

Adaptar la comunicación
de lentes de contacto
al consumidor actual



contenido

- La venta en un mercado de prescripción
- Dónde comunicar
- Cómo comunicar
- Claves de la comunicación
- Una oportunidad para diferenciarse
- Conclusiones

las ventas en
un mercado de prescripción



- Gran capacidad para influir en las decisiones de compra de los clientes.
- Limitada predisposición a cruzar ventas.

mercados de prescripción

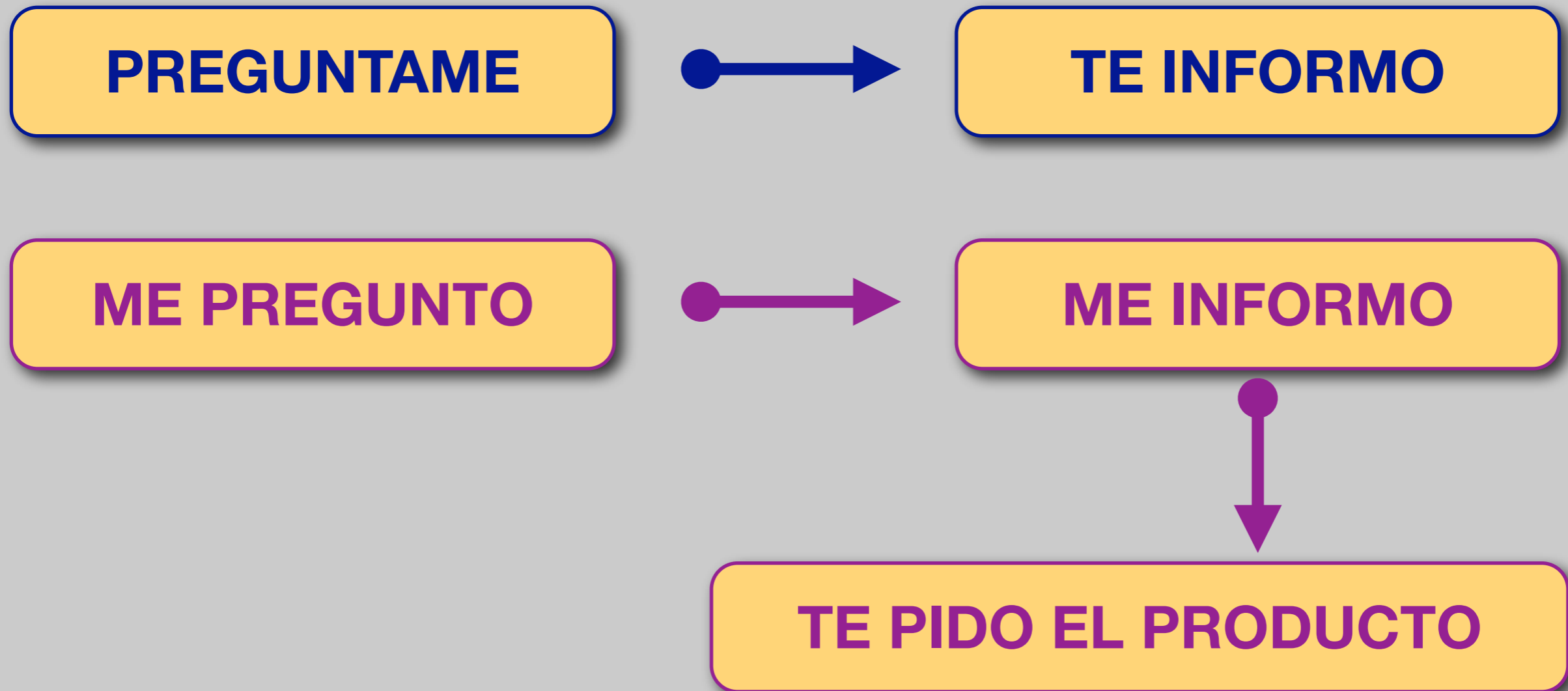


De 7 importantes distribuidores, sólo las páginas web de 3 de ellos contienen información sobre lentes de contacto.

De los 3 anteriores, sólo 1 ofrece de forma activa un tipo de lentes de contacto y los 2 restantes únicamente dicen que tienen una gran variedad.

sitios web
de distribuidores de óptica





la relación con
los clientes



dónde comunicar



Acudieron a una óptica en los 6 meses	%
SI	38,7%
NO	61,3%

informe de flujo de clientes
febrero 2009



Acudieron a una óptica en los 6 meses debido a una campaña	%
SI	1,3%
NO	98,7%

informe de flujo de clientes
febrero 2009



LENTES DE CONTACTO	%
Comprar lentes de contacto	11,3%

informe de flujo de clientes
febrero 2009



GAFAS GRADUADAS	%
Cambiar gafa completa	29,6%
Cambiar lentes	5,0%
Cambiar montura	15,7%
TOTAL	50,3%

informe de flujo de clientes
febrero 2009



SERVICIOS OPTOMETRICOS	%
Examen de revisión	19,4%
Examen debido a mala visión	3,4%
TOTAL	22,8%

informe de flujo de clientes
febrero 2009



VARIOS	%
Acompañar a otra persona	3,9%
Ajustar las gafas	3,9%
Otros	7,8%
TOTAL	15,6%

informe de flujo de clientes
febrero 2009



- El mejor sitio para comunicar las lentes de contacto es la **sala de ventas** o **gabinete**.
- Si se comunicara a todos los visitantes de óptica que acuden en un año, se comunicaría a dos tercios de los usuarios potenciales.

dónde comunicar



cómo comunicar



QUE OPTICAS BUSCA

Su nombre les describe bien. No renuncian a nada.

Ante todo quiere una óptica actual, con variedad de monturas, producto expuesto y una decoración cuidada.

También resulta básico que la óptica disponga de un nombre acreditado o de las referencias de terceros.

Una vez que acude a la óptica quiere un servicio profesional que le haga sentir confianza.

Supone el 32,9% del mercado.

COMPORTAMIENTO

Utilizan lentes de contacto conforme a lo esperado.

PROBABILIDAD DE PERTENECIA

Ligeramente más probable pertenecer a este segmento si se es preprébita o prébita en edad laboral.

También es ligeramente más probable pertenecer si se es mujer.

Más probable pertenecer a él si se tiene una educación básica y menos probable si la educación es universitaria.

También es ligeramente más probable si los ingresos son estimados como normales.

S.1 Exigentes



PROBABILIDAD DE PERTENENCIA

Ligeramente mayor si se es varón.

Ligeramente más probable si se es joven.

Si se tiene una educación universitaria o media.

Si los ingresos son normales, poco probable si son inferiores a lo normal.

Supone el 25,2% del mercado.

COMPORTAMIENTO

Utilizan lentes de contacto conforme a lo esperado.

QUE OPTICAS BUSCA

Les gustan las ópticas de las que tienen referencias, bien por su nombre o por las referencias de terceros.

En un segundo plano prestan importancia al diseño del local y a la presentación del producto.

S.2 Buscadores de referencias



Supone el 22,0% del mercado.

COMPORTAMIENTO

Utilizan más lentes de contacto que otros segmentos.

QUE OPTICAS BUSCA

Buscan una óptica con los valores clásicos de profesionalidad y confianza, a ser posible cercana.

Para ellos tiene poca importancia la exposición de producto.

PROBABILIDAD DE PERTENENCIA

Ligeramente mayor si se es joven o próspera en edad laboral.

Ligeramente menor si se es jubilado.

Mucho más probable si se tiene una educación universitaria o media.

Si los ingresos son superiores a lo normal.

S.3 Buscadores de intangibles



Supone el 19,9% del mercado.

PROBABILIDAD DE PERTENENCIA

Alta si se es jubilado y baja si se tiene menos de 40 años.

Si no se tienen estudios o se tiene una formación básica.

Si los ingresos son inferiores a lo normal.

QUE OPTICAS BUSCA

Buscan una óptica profesional y de confianza, a ser posible, de proximidad, con un nombre de confianza o recomendada por terceros.

No valoran la variedad de monturas, el diseño del local o la exposición de producto.

COMPORTAMIENTO

Utiliza menos lentes de contacto que otros segmentos.

S.4 Cercanía con referencias



- El 58,1%, de los usuarios prestan una gran importancia a los inputs visuales a la hora de elegir una óptica o seleccionar los productos.
- El dato anterior sería el 72,5% si excluyéramos el último segmento.
- **Los elementos visuales**, en la sala de ventas, tienen el potencial de cobrar gran importancia para la comunicación de lentes de contacto.

cómo comunicar



claves de la comunicación



● Noveles

● Experimentados

tipos de usuarios



- Es necesario huir de los datos técnicos
- Hay que mostrar el “indicado para...”
- El usuario debe sentirse identificado con la lente

comunicación a noveles



☀️ ZAPATILLAS DE MARCHA **MW 620**

Concebidas para la práctica de marcha deportiva en caminos y senderos.

☀️ ZAPATILLAS DE MARCHA **RESPONSE WALK**

Concebidas para la práctica de la marcha deportiva regular con cualquier tiempo. Adaptadas a la marcha nórdica.

☀️ ZAPATILLAS DE MARCHA **GEL CARDIO**

Concebidas para la práctica de la marcha deportiva regular. Adaptadas para diabéticos.

Ejemplos Decathlon



🌟 LENTES DE CONTACTO “A”

Indicadas para quienes desean iniciarse en el mundo de las lentes de contacto. Fáciles de poner y quitar. Gran comodidad de uso.

🌟 LENTES DE CONTACTO “B”

Indicadas para quienes buscan la mejor visión. Superficies ópticas rediseñadas para mejorar el rendimiento óptico.

🌟 LENTES DE CONTACTO “C”

Indicadas para quienes buscan comodidad en condiciones difíciles, como ambientes con humo o secos.

Ejemplos LC



una oportunidad para diferenciarse



ASPECTOS TANGIBLES

decoración
escaparate
exposición de monturas
variedad de monturas

ASPECTOS INTANGIBLES

profesionalidad
confianza

PRECIO

CERCANIA

No existe una diferencia de posicionamiento estadísticamente significativa entre los principales competidores.

cómo comparan las ópticas



Las lentes de contacto, básicamente, siguen siendo unos productos que se prescriben, únicamente, si el usuario lo demanda.

Podrían ser unos productos que **podrían ayudar a diferenciar su óptica de las demás**, tanto en los aspectos tangibles como en los intangibles.

La clave: **Proactividad**

una oportunidad para
diferenciarse



principales conclusiones



- Además de prescribir, comercializar.
- Sacar mayor partido a la sala de ventas.
- Utilizar más la comunicación “auto-descubrir” en la sala de ventas.
- Utilizar un lenguaje más centrado en el usuario y menos en la lente.
- Gran oportunidad de diferenciación.

principales conclusiones



El origen de los datos de esta presentación son varios estudios de mercado realizados por Marketing & Business Tools para HOYA LENS.

notas sobre los datos



Adaptar la comunicación
de lentes de contacto
al consumidor actual

