

Caso

En una zona de la ciudad altamente poblada de consultorios de optometría y tiendas de monturas y lentes, es posible encontrar al menos 30 establecimientos dedicados a la evaluación optométrica y los servicios relacionados con la salud visual de los pacientes.

Como en muchos otros sectores de la economía colombiana, existen zonas en las principales ciudades en las que las diferentes industrias concentran sus actividades de oferta de servicios y productos. Para los pacientes que buscan consulta de optometría y para los clientes interesados en lentes o monturas, encontrar diferentes opciones es una ventaja y se benefician de manera clara de la competencia que se genera entre los diferentes establecimientos.

Si bien para los pacientes esta situación es positiva por la oferta de productos: desde otra perspectiva, esto representa un desafío para empresarios, optómetras, asesores, proveedores y demás actores de la industria que se encuentran en el sector, por cuanto la inmediata comparación con la que cuentan los clientes y pacientes incentivan algunos comportamientos que afectan precios, promociones, calidad de la oferta y de los diálogos de valor.

Situación

En el contexto de un estudio de prospección que realiza la empresa, se está implementando una estrategia de aumento de base de clientes aprovechando alguna de las ventajas que ofrece un sector que concentra un buen número de establecimientos que permiten ampliar esa base rápidamente y de manera controlada, si se hace de manera correcta.

Los consultores de **Essilor** constituyen entonces una pieza fundamental en la estrategia de influencia a nuevos clientes de este sector para que haya más profesionales que accedan a los beneficios con sus pacientes de usar la marca.

Efraín Palacio es un consultor de la empresa que atiende la zona de la ciudad que concentra la mayoría de establecimientos ubicados todos en un perímetro relativamente reducido.

En la zona de Efraín hay buen número de optómetras que no están siendo visitados en la actualidad por no ser usuarios de la marca (según estadísticas de los laboratorios) pero que representan un potencial medido por el estudio de prospección.

Efraín ha visitado los primeros clientes y ha identificado que la proliferación en oferta de marcas, laboratorios y distribuidores, está generando entre otras una guerra de precios que es uno de los factores de mayor impacto en la toma de decisiones de muchos profesionales.

Los optómetras le mencionan a Efraín que los precios de los productos comparables son muy inestables y que los pacientes en ocasiones toman decisiones por precio incluso por montos considerables dada la oferta del sector. Las diferencias en precio se dan en productos de la misma marca, en productos de otras marcas y en precios entre laboratorios. En este último punto los laboratorios entran en competencia con algunas empresas que no necesariamente representan buena calidad, sin constancia de usar marcas originales y sin garantía sobre los lentes.

Todo lo anterior se refleja en una situación real en la que los profesionales del sector manifiestan su aprecio por la marca y su reconocimiento de la calidad de los productos Essilor pero necesitan de nuestra ayuda para entender muy bien cómo manejar la atomización actual de la oferta y su consecuencia en los precios.

El Desafío:

La tarea de Efraín es la de comprender muy bien cómo esta situación de precios afecta a los clientes de la zona y establecer una respuesta que les genere confianza a los optómetras y empresarios del sector.

La Tarea:

Identifique con su grupo de trabajo las preguntas que puede establecer Efraín para entender mejor la situación y de esta manera pueda implementar el diálogo de valor que le permita enfrentar la objeción de precio que se está presentando a través del destaque de los beneficios y no solo los atributos de producto.