Czy naprawdę potrzebujesz marki osobistej?

Od pewnego czasu w branży optycznej często widoczne jest hasło „Jeśli chcesz odnieść sukces, buduj swoją markę osobistą". Wielu ekspertów przekonuje, że bez silnego wizerunku w sieci trudno wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć lojalnych klientów. Tworzenie treści eksperckich, obecność w mediach społecznościowych czy budowanie autorytetu mają sprawić, że optyk stanie się rozpoznawalny, a jego salon zacznie dynamicznie się rozwijać.

Ale czy rzeczywiście jest to jedyna droga? Czy każdy optyk musi stać się niemalże influencerem, by jego biznes działał sprawnie? A może są inne sposoby na osiągnięcie sukcesu, o których mówi się znacznie rzadziej?

Atut czy tylko modny trend?

Nie da się zaprzeczyć, że dobrze prowadzona marka osobista może przynosić korzyści. Optycy, którzy potrafią budować swoją rozpoznawalność, są często postrzegani jako eksperci, a klienci chętniej wracają do specjalistów, których „znają". Publikowanie wartościowych treści, dzielenie się wiedzą i aktywność w branży mogą przekładać się na większą liczbę lojalnych klientów i silniejszą pozycję na rynku.

To wszystko brzmi świetnie, ale czy każdy musi iść tą drogą? Budowanie marki osobistej to proces, który wymaga czasu, konsekwencji i zaangażowania. Regularne publikowanie treści, aktywność w sieci i dbanie o spójny wizerunek stają się kolejnym obowiązkiem, który nie każdemu odpowiada. Wiele osób woli skupić się na pracy w salonie i obsłudze klientów niż na nagrywaniu filmów czy pisaniu postów na LinkedIn.

Co może pójść nie tak?

Choć w teorii silna marka osobista może pomóc w budowaniu biznesu, w praktyce bywa też źródłem problemów. Jednym z największych wyzwań jest trudność w skalowaniu działalności. Jeśli cała strategia opiera się na jednym ekspercie, rozwój firmy staje się uzależniony od jego czasu i dostępności. Klienci, którzy przychodzą do salonu tylko dla konkretnej osoby, mogą niechętnie akceptować zmianę specjalisty, co utrudnia rozwój zespołu i otwieranie nowych lokalizacji.

Damian Misiak

Współzałożyciel i pomysłodawca Struktury EKSPERT OPTYK. Od 2000 roku rozwija europejski biznes optyczny, wspierając rozwój lokalnych salonów optycznych. Doświadczenie zdobywał od lat 90. w branżach FMCG, telekomunikacyjnej i paliwowej. Specjalizuje się w analizie danych i zarządzaniu operacyjnym, co przekłada się na efektywność prowadzonych projektów.

Ryzykiem jest całkowite związanie reputacji salonu z jedną osobą. Jeśli optyk zdecyduje się na przerwę w pracy, zmianę branży lub po prostu ograniczenie aktywności, biznes może stracić swoją wartość. Budowanie lojalnej bazy klientów wokół jednej osoby to strategia, która działa, dopóki ta osoba pozostaje w pełni zaangażowana – ale co, jeśli to się zmieni?

Nie można też zapominać o ryzyku wizerunkowym. Kiedy marka osobista staje się fundamentem biznesu, każda sytuacja kryzysowa uderza w salon bezpośrednio. Negatywna opinia, nieudana kampania marketingowa czy nawet jedna niefortunna wypowiedź w sieci mogą odbić się szerokim echem i wpłynąć na postrzeganie całej firmy.

Sukces bez marki osobistej?

Wiele salonów optycznych odnosi sukces bez potrzeby kreowania marki osobistej właściciela. Zamiast skupiać się na rozpoznawalności jednej osoby, inwestują w spójny wizerunek firmy, wysoki standard obsługi i strategię, która buduje zaufanie do całego zespołu. Klienci nie przywiązują się do konkretnego specjalisty, ale do salonu jako miejsca, w którym zawsze mogą liczyć na profesjonalną pomoc.

Taka strategia pozwala na większą elastyczność i stabilność w dłuższej perspektywie. Jeśli salon buduje swoją markę na jakości usług, a nie na wizerunku jednej osoby, łatwiej jest rozwijać biznes, zatrudniać nowych pracowników i wprowadzać zmiany bez ryzyka utraty klientów. Dobrze zaplanowana komunikacja marketingowa, skuteczne programy lojalnościowe i przemyślana oferta mogą sprawić, że salon będzie działał sprawnie, nawet jeśli jego właściciel nie prowadzi aktywnego profilu w mediach społecznościowych.

Marka osobista to nie obowiązek

Nie ma jednej odpowiedzi na pytanie, czy optyk powinien budować swoją markę osobistą. W niektórych przypadkach może to być skuteczna strategia, zwłaszcza jeśli ktoś lubi angażować się w działania marketingowe i budować relacje z klientami w sieci. Ale nie jest to jedyna droga do sukcesu.

Dla wielu salonów skuteczniejszym rozwiązaniem jest skupienie się na budowaniu silnej marki firmy, tworzeniu standardów obsługi i rozwijaniu zespołu. Ostatecznie liczy się nie to, czy właściciel salonu ma silną markę, ale to, czy klienci wracają i polecają usługi dalej.

Zanim zdecydujesz, którą ścieżkę wybrać, zastanów się, co najlepiej pasuje do Twojego stylu pracy i modelu biznesowego. Jeśli marka osobista jest czymś, co sprawia Ci przyjemność i naturalnie wpisuje się w Twoje działania – świetnie. Ale jeśli czujesz, że to tylko dodatkowy obowiązek, który nie wnosi realnej wartości do Twojego biznesu, nie ma potrzeby podążać za trendami na siłę. W końcu optyka to przede wszystkim profesjonalizm, doświadczenie i jakość usług – a to, jak je zakomunikujesz, zależy wyłącznie od Ciebie.