

SPRZEDAWAJ EMOCJE, NIE PRODUKTY!

W branży optycznej stawiamy na jakość i technologię, ale to emocje – atmosfera salonu, ton rozmowy, sposób traktowania – często decydują, czy klient wróci, poleci nas dalej i będzie lojalny wobec naszego salonu.

Produkty są dziś na wyciągnięcie ręki – okulary można kupić online czy w dyskoncie. Tym, co nas wyróżnia, czego nie można znaleźć wszędzie, są poczucie komfortu, troska i relacja. To one sprawiają, że klienci wracają właśnie do nas, a nie do konkurencji. Niewidoczne na pierwszy rzut oka, budują trwałą wartość naszej marki.

Warto zadać sobie pytanie: co klient zapamięta po wyjściu z mojego salonu? Informacje o filtrze światła niebieskiego? A może sposób, w jaki doradca wyjaśnił różnice między soczewkami i cierpliwie odpowiedział na wszystkie pytania? To właśnie ten uważny, zaangażowany kontakt sprawia, że nawet osoby, które nie planowały zakupu, decydują się na okulary właśnie u nas.

Więcej niż słowa

Przestrzeń, w której odbywa się kontakt z klientem, może wspierać budowanie zaufania albo działać zupełnie odwrotnie. Nie chodzi wyłącznie o wystrój – równie ważne są funkcjonalność, porządek czy intuicyjne oznaczenia. Salon, który jest uporządkowany, estetyczny i dopasowany do potrzeb odwiedzających, wysyła sygnał: tu wszystko mamy pod kontrolą. Z mojego doświadczenia wynika, że dobrze zaplanowana przestrzeń to często pierwszy cichy sprzymierzeniec doradcy – zanim jeszcze padnie jakiegokolwiek słowa.

Jeśli klient przychodzi z dzieckiem, dobrze, by w salonie było dla niego przygotowane krzeselko, kilka kolorowanek i kredki. Rodzicowi pozwala to skupić się na wyborze okularów, a dziecku skraca czas oczekiwania w przyjazny sposób. Osobom, które przymierzają oprawy przez dłuższą chwilę, warto zaoferować lusterko ręczne – to drobiazg, który daje klientowi większą swobodę i komfort podczas podejmowania decyzji. Warto też zadbać o spokojne miejsce do przymiarek: niewielki stolik i dwa wygodne krzesła pozwalają usiąść, położyć rzeczy osobiste, przemyśleć wybór bez pośpiechu i presji otoczenia. To szczególnie ważne dla klientów, którzy potrzebują chwili na zastanowienie się lub przychodzą z bliską osobą, by wspólnie podjąć decyzję.



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.

Drobne gesty

W świecie przepełnionym komunikatami promocyjnymi i agresywną sprzedażą ogromną siłę mają małe, autentyczne gesty. Zapamiętanie imienia klienta, zaproponowanie kawy, zapytanie o poprzednią wizytę – to działania, które nie kosztują wiele, a budują kapitał emocjonalny. W salonie optycznym to właśnie one tworzą fundament lojalności.

Praktycznym rozwiązaniem może być stworzenie w salonie „karty relacji klienta”: dokumentu, w którym zespół zapisuje drobne informacje: jaki był powód poprzedniej wizyty, czy klient preferował konkretne oprawki, czy wspominał o zbliżającym się wyjeździe lub wydarzeniu. Przy kolejnym spotkaniu można do tego nawiązać. To sygnał, że naprawdę interesujemy się tą osobą, a nie tylko transakcją.

Troska i relacje

Przyszłość sprzedaży w branży optycznej to nie tylko technologia i produkty – to przede wszystkim umiejętność budowania doświadczeń. Im bardziej ludzki i bliski jest kontakt z klientem, tym większe szanse na długofalową relację. Klienci nie chcą już tylko kupować – chcą czuć się dobrze potraktowani. Co więcej, doświadczenie zaczyna się wcześniej niż w samym salonie. Klient, który widzi spójną komunikację w mediach społecznościowych, czyta przyjazne wiadomości e-mailowe lub słyszy uśmiech w słuchawce, już zaczyna tworzyć emocjonalny obraz naszej marki.

Z mojej praktyki wynika, że wiele salonów nie wykorzystuje potencjału, jaki daje kontakt po sprzedaży. Wysłanie tydzień po odbiorze okularów SMS-a z treścią: „Czy wszystko w porządku? Oprawki dobrze leżą?” robi bardzo pozytywne wrażenie i często zaskakuje klienta troską. To działanie, które nie kosztuje prawie nic, a daje realny efekt.

Autentyczna marka

Budowanie emocji nie wymaga dużych nakładów finansowych, ale wymaga świadomości i konsekwencji. To sposób myślenia, który można wdrożyć na każdym poziomie pracy salonu. Kiedy cały zespół rozumie, że sprzedaje nie tylko oprawki, ale też wrażenia i relacje – wtedy salon zaczyna żyć własną marką.

Warto rozważyć regularne spotkania zespołu, podczas których omawia się nie tylko liczby, ale też historie klientów. Co dziś poszło dobrze? Jakie było najciekawsze zdanie, które padło w rozmowie? Co klient powiedział, wychodząc z salonu? Takie refleksje pomagają budować kulturę, w której emocje są nieodłącznym elementem jakości.

I właśnie ta marka – ciepła, autentyczna, ludzka – zostaje w głowie klienta na długo po wyjściu z salonu. To ona sprawia, że klient wraca, nawet jeśli mógłby kupić coś taniej gdzie indziej. Bo lojalność buduje się przez emocje, nie przez promocje.