

Twój salon oczami nowego pokolenia

Pokolenie Z to klienci urodzeni po 1995 roku, którzy właśnie teraz wchodzą na rynek pracy, zarabiają swoje pierwsze pieniądze i coraz częściej samodzielnie podejmują decyzje zakupowe – także w kwestii okularów. Mają zupełnie inne oczekiwania niż ich rodzice. Wychowali się w świecie internetu, aplikacji i mediów społecznościowych. Są przyzwyczajeni do szybkiego dostępu do informacji, do natychmiastowej reakcji, do estetyki i pełnej spójności komunikatów. Oczekują nie tylko produktu, ale całościowego doświadczenia, które będzie odpowiadać ich stylowi życia i wartościom.

Z mojego doświadczenia wynika, że próby dotarcia do tego pokolenia tradycyjnymi metodami – z naciskiem na cenę, jakość i profesjonalizm – często nie wystarczają. Oczywiście te elementy są ważne, ale stanowią jedynie punkt wyjścia. Kluczowa jest forma przekazu, atmosfera w salonie i styl obsługi, który przypomina partnerską rozmowę, a nie relację ekspert-uczeń.

Estetyka, autentyczność, szybkość

Wielu przedstawicieli tego pokolenia deklaruje, że decyzje zakupowe podejmują już na poziomie pierwszego wrażenia – często jeszcze przed przekroczeniem progu salonu. To oznacza, że znaczenie ma nie tylko sam lokal, ale również to, jak wygląda jego witryna, jak prezentuje się na zdjęciach w Google i co wyświetla się na jego profilu na Instagramie.

Zetki są wyjątkowo wrażliwe na estetykę i spójność wizualną. Wnętrze salonu, sposób prezentacji produktów, grafiki, które widzą na ekranach i w mediach społecznościowych – to wszystko tworzy obraz marki w ich oczach. Niewielkie zaniedbania, przypadkowo dobrane kolory czy przestarzałe zdjęcia mogą sprawić, że poczują się nie na miejscu. A jeśli w ciągu pierwszych sekund nie uznają miejsca za „swoje”, z dużym prawdopodobieństwem nie wrócą.

Po drugie – autentyczność. Dla tego pokolenia najgorszym grzechem jest udawanie. Nawet najlepsza strategia marketingowa traci wartość, jeśli coś „traci sztucznością”. Zetki cenią, gdy salon pokazuje twarze swojego zespołu, gdy komunikaty są pisane językiem, który nie próbuje ich na siłę udobruchać, ale mówi do nich z szacunkiem i bez zadęcia.



Tomasz Puślecki

Współzałożyciel Struktury EKSPERT OPTYK. Ceniony przedsiębiorca z branży optycznej, właściciel Pracowni Optycznej w Zielonej Górze oraz współwłaściciel warszawskiej sieci salonów MOKO61. Jego aktywność wykracza poza optykę, obejmując różnorodne przedsięwzięcia biznesowe, dzięki czemu łączy doświadczenia z wielu sektorów i wdraża innowacyjne rozwiązania zwiększające efektywność.

I wreszcie – szybkość działania. Pokolenie Z nie lubi czekać. W praktyce oznacza to, że system umawiania wizyt powinien działać intuicyjnie, dostępność godzin musi być aktualna, a odpowiedzi na wiadomości w mediach społecznościowych szybkie i konkretne. W salonie wszystko powinno przebiegać sprawnie, bez zbędnego formalizmu.

Zadbaj o doświadczenie od wejścia po ostatnią wiadomość

Wielu właścicieli salonów koncentruje się na tym, by produkt był doskonały, a cena konkurencyjna. Dla osoby z pokolenia Z ważniejszy jest cały przebieg wizyty. Od tego, jak została przywitana, przez to, jak czuła się w trakcie rozmowy z doradcą, aż po formę podziękowania za wizytę.

Zdarza się, że nie wracają nie dlatego, że coś było nie tak, ale dlatego, że nic ich nie poruszyło. Młody klient chce mieć poczu-

cie, że ktoś go rozumie. Warto więc zwrócić uwagę na detale: zaproponować ulubiony napój, wykorzystać technologię, by pokazać na tablecie różne warianty opraw w stylizacji, przesłać podsumowanie wizyty w przyjaznej, graficznej formie. To drobiazgi, które budują pozytywne skojarzenia.

Komunikacja? Rzeczowo, krótko i z dystansem

Dla wielu osób z tego pokolenia komunikacja to nie tylko treść, ale i forma. Oczekują języka, który szanuje ich czas i inteligencję. Dlatego warto zrezygnować z pustych frazesów i zastąpić je czymś, co wnosi wartość – choćby krótkim filmem porównującym dwa typy powłok na soczewkach okularowych.

Zetki mają dość reklam, które próbują je „nauczać” lub mówić im, co powinny czuć. Szanują dystans i niezależność. Komunikaty zbyt entuzjastyczne, nachalne lub pełne patosu wywołują odwrotny efekt. Zdecydowanie lepiej sprawdzają się treści informacyjne, proste porównania i żartobliwy ton z nutą ironii. Nie oznacza to braku profesjonalizmu, ale formę, która nie narzuca się odbiorcy.

Z mojej praktyki wynika, że najlepiej działają komunikaty oparte na konkretach. Zamiast: „Mamy oprawki, które podkreślą Twoją osobowość”, lepiej napisać: „Nowa kolekcja oprawek z geometrycznymi formami i matowym wykończeniem. Zobacz, czy to Twój styl”. Prosto, bez sztucznego entuzjazmu i bez prób bycia „fajnym na siłę”.

Warto być przygotowanym

Właściciele salonów, którzy świadomie analizują zmiany pokoleniowe, szybciej adaptują się do nowych warunków rynkowych. I zyskują przewagę. Zrozumienie potrzeb pokolenia Z nie wymaga rewolucji – wystarczy zacząć od kilku przemyślanych kroków i uważnej obserwacji reakcji klientów.

Pokolenie Z już dziś wpływa na decyzje zakupowe rodziny. Doradza, opiniuje, porównuje. Za kilka lat będzie główną grupą klientów. Im szybciej zaczniemy myśleć o nich jako o świadomych odbiorcach, tym większa szansa, że zbudujemy z nimi trwałą relację.