

ZAUFANIE ZACZYNA SIĘ OD WARTOŚCI

Coraz więcej klientów zwraca uwagę nie tylko na cenę i jakość usług, ale również na to, czy salon ma charakter, za którym stoją konkretne wartości. Chcą wiedzieć, czy właściciele angażują się w życie lokalnej społeczności, wspierają młodzież, inicjatywy sportowe lub działania edukacyjne.

Można oczywiście uważać, że decyzje zakupowe klientów opierają się głównie na cenie i wygodzie, a kwestie społeczne to jedynie dodatek, który nie ma realnego wpływu na wybór salonu. Spotykam się też z opinią, że budowanie wizerunku opartego na wartościach to chwyt marketingowy, który klienci łatwo rozpoznają jako nieautentyczny. Tymczasem praktyka pokazuje coś zupełnie innego. Coraz więcej osób zwraca uwagę na to, czy marka jest zaangażowana, czy jej działania są spójne z deklaracjami i czy wykracza poza minimum oczekiwania.

Więcej niż oferta

Współczesny klient poszukuje autentyczności i sensu. Chce wiedzieć, że jego wybór wspiera nie tylko jego wzrok, ale też coś większego – ideę, ludzi, społeczność. Dlatego misja, której towarzyszy spójne i konsekwentne działanie, staje się realnym narzędziem budowania zaufania. Nie chodzi o wielkie kampanie, ale o codzienne decyzje, które składają się na wizerunek odpowiedzialnej i świadomej firmy.

W pracy z salonami widzę, że klienci często wybierają miejsce nie ze względu na najniższą cenę, ale dlatego, że czują, iż właścicielowi naprawdę zależy. Coraz chętniej dzielą się związanymi z tym pozytywnymi doświadczeniami – prywatnie i w mediach społecznościowych – co stanowi najskuteczniejszą reklamę.

Nie obiecuj, działaj

Zaufania nie buduje się przez hasła na stronie internetowej, ale przez konkretne, zauważalne działania. Jeśli salon wspiera lokalnych sportowców, np. finansując stroje drużyny młodzieżowej lub organizując badania wzroku dla dzieci trenujących w klubach, warto to jasno komunikować. Jeśli angażuje się w działania charytatywne, przekazuje okulary potrzebującym lub wspiera kampanie edukacyjne, to są fakty, które robią różnicę.

W jednym z salonów, z którymi współpracuję, właściciel od lat wspiera lokalną inicjatywę społeczną „Kolej na Kobiety”, która działa na rzecz wzmocnienia roli kobiet w społeczności lokalnej Główna. To zaangażowanie przyjmuje różne formy: od udostępniania



Damian Misiak

Współzałożyciel i pomysłodawca Struktury EKSPERT OPTYK. Od 2000 r. rozwija europejski biznes optyczny, wspierając rozwój lokalnych salonów optycznych. Specjalizuje się w analizie danych i zarządzaniu operacyjnym, co przekłada się na efektywność prowadzonych projektów.

przestrzeni do promocji wydarzeń i wystaw, przez zapewnianie okularów do pokazów i sesji zdjęciowych, aż po indywidualne konsultacje i dobór opraw dla uczestniczek programu. Współpraca nie tylko podkreśla wartości salonu, ale też realnie wpływa na życie kobiet w regionie, budując długofalowe zaufanie i poczucie partnerstwa.

Budująca opowieść

Współpracując z wieloma właścicielami salonów optycznych, często zachęcam ich, by nie unikali rozmowy o swojej drodze i motywacjach. Historia powstania salonu – nawet jeśli pozornie zwyczajna – staje się źródłem autentyczności. Szczególnie, gdy towarzyszy jej przekonanie, że prowadzenie biznesu lokalnego ma wartość społeczną.

Dobrym przykładem, który warto rozważyć w komunikacji, jest osobista motywacja związana z założeniem salonu, np. doświadczenie bliskiej osoby, która przez lata miała trudności z dobraniem odpowiednich okularów. Taka opowieść może stać się punktem wyjścia do budowania zaufania i pokazania, że za biznesem stoją realne emocje i zaangażowanie.

Klienci często lepiej reagują na historie prawdziwe niż na wyłącznie wizerunkowe slogany.

Społeczna odpowiedzialność

Zaangażowanie społeczne to nie koszt, ale inwestycja w relacje, reputację i trwałość marki. Salony uczestniczące w miejscowych wydarzeniach i edukujące mieszkańców zyskują reputację nowoczesnych i godnych zaufania. Dobrym przykładem są działania podejmowane wspólnie z lokalnymi kawiarniami, butikami czy klubami fitness. W jednym z miast salon optyczny wprowadził akcję „Zadbaj o wzrok – odbierz kawę”, w ramach której każdy klient po badaniu otrzymywał zaproszenie na kawę do zaprzyjaźnionej kawiarni. Dodatkowo w bibliotece miejskiej umieszczono plansze do sprawdzania ostrości wzroku wraz z zaproszeniem na darmowe badanie.

Warto też myśleć o działaniach całorocznych, a nie jednorazowych. Stała obecność salonu na wydarzeniach miejskich, wsparcie dla rodzin w trudnej sytuacji czy prowadzenie cyklu edukacyjnego dla seniorów to przykłady inicjatyw, które realnie wpływają na postrzeganie marki.

Nie tylko logo

Marka, która ma misję, przestaje być anonimowym punktem usługowym. Zyskuje twarz, głos, charakter. Staje się rozpoznawalna i zapamiętywana. Klienci nie muszą znać szczegółów strategii marketingowej, ponieważ wystarczy, że widzą spójność między tym, co mówisz, a tym, co robisz.

W optyce, gdzie zaufanie jest równie ważne jak kompetencje, to właśnie autentyczność, otwartość i społeczna wrażliwość stają się najskuteczniejszym narzędziem budowania silnej pozycji. Misja nie jest dodatkiem. To konkretna obietnica wobec klienta, która powinna być widoczna zarówno w codziennej pracy zespołu, jak i w działaniach długoterminowych. Dzięki temu tworzy się relacja oparta nie tylko na produkcie, ale na wspólnych wartościach i wzajemnym zaufaniu.