

PYTANIA, KTÓRE ZMIENIAJĄ BRANŻĘ OPTYCZNĄ

W czasie gdy dyskonty optyczne z agresywną polityką cenową przejmują coraz większą część rynku, właściciele niezależnych salonów zmagają się z pytaniami, na które odpowiedzi trudno uzyskać w pędzie codzienności. To pytania o przetrwanie, rozwój i sens prowadzenia własnego biznesu w zmieniającej się rzeczywistości branżowej. Konferencja EKSPERCI z Wizją 2025 była miejscem, gdzie te pytania w końcu zostały zadane na głos, i gdzie padły odpowiedzi, które mogą zmienić przyszłość polskiej optyki.

Dwa dni w połowie września 2025 roku. Łódź. Członkowie Struktury EKSPERT OPTYK, prowadzący kilkaset niezależnych salonów optycznych z całej Polski, przybyli na konferencję EKSPERCI z Wizją nie tylko po to by poznawać nowości produktowe. Przyjechali po coś znacznie cenniejszego – po odpowiedzi na pytania, które determinują rozwój i przetrwanie ich biznesów.

W trzech strefach wydarzenia – Mówców, Partnerów i Chillout – spotkali się specjaliści połączeni wspólnym wyzwaniem. Prowadzący salony w rzeczywistości, gdzie dyskonty optyczne dysponują budżetami marketingowymi większymi niż roczny obrót niezależnego punktu, gdzie klienci sprawdzają ceny online stojąc w salonie, a zatrudnienie dobrego optyka to wydatek porównywalny z pensją menedżera w korporacji. Każdy z nich przybył z bagażem pytań, na które w natłoku codziennych obowiązków nie znajduje czasu.

To były pytania fundamentalne, choć niewygodne. Czy rzeczywiście wiem, ile zarabiam na każdym zleceniu? Dlaczego stali klienci przestają wracać? Jak konkurować z internetem, nie obniżając marż? Co odpowiedzieć, gdy klient domaga się zwrotu za wykonane okulary? Jak motywować zespół bez



korporacyjnych premii? I może najważniejsze: jak po latach prowadzenia salonu nie stracić energii i pasji?

Przez dwa intensywne dni uczestnicy słuchali ekspertów z różnych dziedzin – finansiści analizowali rentowność, prawnicy rozprawiali się z mitami o reklamacjach, psychologowie biznesu mówili o wypaleniu, trenerzy sprzedaży uczyli budowania lojalności, a specjaliści od *visual merchandisingu* pokazywali, jak sprawić, by witryna „sprzedawała”. Ale prawdziwa wartość konferencji

kryła się w czymś głębszym – w odkryciu, że każdy zmagają się z podobnymi dylematami i że rozwiązania istnieją.

Poniżej przedstawiamy historię najważniejszych pytań, które padły podczas konferencji EKSPERCI z Wizją 2025. To pytania, które każdy właściciel salonu optycznego sobie zadaje, ale na które rzadko znajduje satysfakcjonujące odpowiedzi.

Ile naprawdę zarabiam?

„Czy wiesz, ile naprawdę zarabiasz na każdym zleceniu czy pracy?” Po tym pytaniu Małgorzaty Mazur z Value Finance w Strefie Mówców zapadła niewygodna cisza. Właściciele kilkuset niezależnych salonów optycznych siedzieli w milczeniu, bo większość nie знаła na nie odpowiedzi. A powinna.

Wystąpienie partner zarządzającej Value Finance zaczęło się od zarysowania fundamentalnego problemu: patrzenie tylko na to, czy „jest zysk”, to trochę tak, jakby klient po badaniu wzroku powiedział: „Widzę wszystko prawym okiem, więc pewnie lewe też jest OK”. Sam zysk na koncie nie pokazuje pełnego obrazu – można mieć dodatni wynik finansowy, ale nie wiedzieć, które produkty naprawdę zarabiają, a które generują straty. Można

sprzedać dużą liczbę produktów z wysoką marżą w grudniu, ale już w styczniu mieć problem z zaplaceniem rachunków i pensji. Małgorzata Mazur pokazała nam, jak brak analizy rentowności sprawia, że salony poświęcają zasoby na produkty mało opłacalne – oprawa w atrakcyjnej cenie może mieć za niską marżę po uwzględnieniu kosztów obsługi, serwisu i gwarancji, badanie wzroku zajmuje czas personelu, ale w niektórych wypadkach może przynosić zbyt niski dochód bez dalszej sprzedaży, a promocje „zjadają” marżę, dając złudne poczucie sukcesu.

Po wystąpieniu specjalistki, która na co dzień współpracuje ze Strukturą EKSPERT OPTYK, wielu właścicieli poznało relacje pomiędzy marżą a realnym zarobkiem. Ci, którzy potrzebowali bardziej szczegółowych porad, mogli skorzystać z indywidualnych rozmów w Strefie Konsultacji, gdzie ekspertka Value Finance analizowała konkretne przypadki. To była lekcja, która nie dała gotowych odpowiedzi, ale nauczyła zadawać właściwe pytania i – co najważniejsze – pokazała, gdzie szukać rozwiązań.

Jak budować przewagę konkurencyjną bez milionowych budżetów?

Panel dyskusyjny pt. „Twój udział w przyszłości optyki” był czymś więcej niż prezentacją marki soczewek. To była rozmowa właścicieli salonów o tym, jak skutecznie konkurować z dyskontami optycznymi, sprzedawać online i agresywną konkurencją, wykorzystując markę własną VANBERG – narzędzie stworzone specjalnie dla niezależnych przedsiębiorców.

Anna Matejko, Bogdan Kacperski, Rafał Starski, Damian Misiak i Tomasz Puślecki – przedsiębiorcy i właściciele salonów z różnych regionów Polski – zasiedli do panelu nie jako ambasadory marki, ale jako praktycy, którzy testowali to rozwiązanie w swoich biznesach. Przez godzinę dzielili się oni z uczestnikami konkretnymi doświadczeniami: jak reagują klienci na nieznaną markę, które narzędzia wsparcia rzeczywiście działają, a co wymaga jeszcze dopracowania.

Paneliści przyznali, że początkowo obawiali się oporu klientów wobec nieznanego marki, ale szybko odkryli, że profesjonalna prezentacja i wsparcie merytoryczne budują zaufanie skutecznie niż rozpoznawalność logo. Program VANBERG Select, motywujący do rozwoju poprzez nagradzanie zaangażowania, okazał się nie tylko narzędziem biznesowym, ale też sposobem na budowanie poczucia przynależności do większej społeczności niezależnych optyków.

Jak nie stracić pasji do biznesu?



Dyskusja pokazała, że marka własna to nie tylko sposób na zwiększenie marż, ale przede wszystkim narzędzie do budowania tożsamości salonu. Co ważne, VANBERG to rozwiązanie dostępne wyłącznie dla członków Struktury EKSPERT OPTYK – kolejny przykład tego, jak przynależność do tej społeczności przekłada się na realne przewagi konkurencyjne. Paneliści przyznali, że w świecie, w którym dyskonty optyczne walcą najniższą ceną, jedyną drogą dla niezależnych salonów jest oferowanie czegoś, czego wielkie sieci nie mają lub nie potrafią zaoferować – autentycznej troski o wzrok klienta, połączonej z produktami dopasowanymi dokładnie do potrzeb lokalnego rynku.

Dlaczego klienci nie wracają?

Rafał Hanke, trener EKSPERT BIZNES Kampus, postawił w Strefie Mówców pytanie, które jest kłopotliwe i bolesne dla wszystkich właścicieli salonów optycznych: „Co robić, gdy klienci traktują salon jak showroom, a kupują w internecie?”

Podczas wystąpienia pt. „Lojalność, która się opłaca” Rafał Hanke przedstawił twarde dane: salon na początku okresu ma 100 klientów, po trzech latach zostaje ich 80. 20% to tzw. *churn* – klienci, którzy odeszli na zawsze. Problem w tym,





że od 5 do 7 razy drożej jest pozyskać nowego klienta, niż utrzymać obecnego. Kluczowe okazało się zrozumienie różnicy między klientem zadowolonym a lojalnym. Klient zadowolony może wrócić lub nie, powie 3 osobom o salonie i łatwo wybierze większy rabat. Klient lojalny wraca regularnie i jest gotowy zapłacić więcej, powie o salonie 9 osobom i wyda do 67% więcej, gdy wróci ponownie.

Rafał Hanke pokazał wzorcową podróż klienta przez salon optyczny – tylko 5–20% to ci, którzy przychodzą po raz pierwszy, ale aż 60–70% to klienci obecni w perspektywie 1–3 lat. Szanse na sprzedaż nowemu klientowi to 5–20%, ale obecnemu już 60–70%. Na każdym etapie tej podróży – od pierwszego kontaktu, przez badanie i wybór oprawek, po serwis posprzedażowy – są miejsca, gdzie można budować lojalność albo ją tracić. Rozwiązaniem są konkretne praktyki: wysoka jakość obsługi, systematyczny kontakt posprzedażowy, historia klienta w systemie, przypomnienia o kontroli wzroku, dodatkowa wartość bez nachalnej sprzedaży i programy lojalnościowe dostosowane do specyfiki salonu.

Rafał Hanke, stały współpracownik Struktury EKSPERT OPTYK, zaprezentował także narzędzia do transformacji myślenia – od transakcyjnego do relacyjnego i pokazał, że w świecie porównywania cen online jedyną trwałą przewagą są relacje oparte na zaufaniu.

Dlaczego klienci omijają mój salon?

Dagmara Habiera, ekspertka ds. *visual merchandisingu* z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży retail fashion, postawiła w Strefie Mówców fundamentalne pytanie: „Ile czasu ma właściciel salonu na przyciągnięcie uwagi przechodnia?”. Odpowiedź zabrzmiała brutalnie: 3 sekundy.

Absolwentka Akademii Sztuk Pięknych, która przeprowadziła ponad 600 godzin szkoleń dla marek takich jak mBank, Pandora czy Vision Express, nie pozostawiła złudzeń – większość witryn przegrywa już w pierwszej sekundzie. Podczas wystąpienia pt. „Witryna, która sprzedaje” ekspertka pokazała różnicę między witryną, która prezentuje produkty, a tą, która je sprzedaje. Witryna to nie miejsce do wystawienia wszystkich dostępnych oprawek – to narzędzie komunikacji z klientem, które pracuje przez 24 godziny na dobę.

Kluczowym problemem okazał się brak narracji wizualnej. Wiele salonów traktuje witrynę jak magazyn – im więcej produktów, tym lepiej. Tymczasem lepiej pokazać 5 oprawek, które opowiadają spójną historię, niż 50 oprawek zupełnie przypadkowo rozmieszczonych. Psychologia koloru okazała się równie ważna co same produkty – czerwień przyciąga uwagę i budzi pożądanie, niebieski wzbudza zaufanie, złoty sugeruje luksus. Drugim aspektem była częstotliwość odświeżania ekspozycji. Witryna, która nie zmienia się przez miesiąc, przestaje być zauważalna nawet przez stałych klientów.



Osoby obecne w Strefie Mówców niemal wstrzymały oddech, gdy Dagmara Habiera pokazywała przykłady witryn przed i po metamorfozie. Ekspertka, która regularnie szkoli właścicieli salonów w ramach współpracy ze Strukturą EKSPERT OPTYK, przekazała praktyczne narzędzia do analizy własnych witryn oraz konkretne wskazówki: jak przekształcić przestrzeń ekspozycyjną w skuteczne narzędzie sprzedażowe. Po wystąpieniu wielu uczestników skorzystało z możliwości indywidualnych porad w Strefie Konsultacji, gdzie Dagmara Habiera analizowała zdjęcia ich witryn i udzielała spersonalizowanych porad. Wystąpienie pokazało, że każdy metr kwadratowy witryny może generować większy zysk, jeśli zostanie świadomie zaprojektowany.

Po co mi to wszystko?

Małgorzata Omiecińska, dyplomowana coach i ekspertka Mindful Self-Compassion, nie wyszła na scenę w Strefie Mówców z tradycyjną prezentacją. Zamiast tego zasiadła do otwartej rozmowy o temacie, którego większość właścicieli nie omawia publicznie: wypaleniu zawodowym i utracie pasji do prowadzenia własnego biznesu.

Format rozmowy okazał się strzałem w dziesiątkę. W bezpiecznej atmosferze, jaką stworzyła trenerka specjalizująca się w budowaniu równowagi między życiem zawodowym a osobistym i współpracowniczka Struktury EKSPERT OPTYK, uczestnicy mogli otwarcie mówić o swoich dylematach. Temat „Jak nie stracić pasji do biznesu?” dotknął najboleśniej kwestii: przeciążenia obowiązkami, poczucia odpowiedzialności za wszystko i wszystkich oraz pytania, które właściciele zadają sobie w najtrudniejszych momentach – czy to wszystko ma sens?

W trakcie spotkania poruszono konkretne sytuacje: jak radzić sobie z presją, gdy od decyzji właściciela zależy utrzymanie pracowników? Co robić, gdy energia i motywacja zaczynają się kończyć? Kluczowym elementem rozmowy było zrozumienie, że wypalenie zawodowe

u właścicieli niezależnych biznesów to nie kwestia słabości charakteru, ale naturalna reakcja na przewlekły stres i nadmierne obciążenia.

To spotkanie dało coś, czego większość właścicieli najbardziej potrzebowała – przyzwolenie na słabość i narzędzia do walki z wypaleniem zawodowym. Rozmówczyni pokazała, że dbanie o siebie to nie luksus, ale konieczność, bo „wypalony” właściciel nie może skutecznie prowadzić ani salonu, ani zespołu. Po rozmowie w Strefie Mówców wiele osób skorzystało z możliwości indywidualnych sesji w Strefie Konsultacji, gdzie ekspertka pomagała wypracować osobiste strategie radzenia sobie ze stresem.

Dlaczego dobry pracownik odchodzi?

Rafał Hanke powrócił na scenę w Strefie Mówców z drugim wystąpieniem, tym razem poświęconym zarządzaniu zespołem. Trener EKSPERT BIZNES Kampus przedstawił twarde dane, które zmusiły uczestników do refleksji nad stanem polskiego rynku pracy w optyce.

Podczas wystąpienia pt. „Twój salon, Twoja drużyna” ekspert przedstawił twarde dane o stanie polskiego rynku pracy: 37% polskich pracowników deklaruje chęć zmiany lub już aktywnie poszukuje nowego miejsca pracy, a 44% myśli o rezygnacji z obecnego stanowiska. Dramatyczna statystyka z badań Instytutu Gallupa pokazuje skalę wyzwania – zaangażowanie pracowników w Polsce wynosi zaledwie 8%, jeden z najniższych wyników na świecie (35. miejsce na 38 krajów). Kluczowe przyczyny odejść z pracy w branży optycznej to przede wszystkim: wynagrodzenie, relacje z szefem i styl zarządzania, atmosfera i kultura pracy oraz brak rozwoju i możliwości awansu. Hanke podkreślił, że tylko pierwszy z tych czynników jest częściowo poza kontrolą właścicieli niezależnych salonów – pozostałe można i trzeba kształtować.

Według raportu „Zaangażowanie 2023” problem rotacji kosztuje polskie przedsiębiorstwa średnio 35 tysięcy złotych rocznie – to nie tylko koszt rekrutacji, ale przede wszystkim utrata wiedzy, spadek produktywności i spadek reputacji pracodawcy. Badania Gallupa pokazują jednak, że firmy z wysokim wskaźnikiem zaangażowania odnotowały o 21% wyższą sprzedaż i – co równie ważne – o 59% niższą rotację. Najczęstsze przyczyny braku zaangażowania pracowników to utrata motywacji, spadek innowacyjności i niska jakość obsługi klienta – wszystko to bezpośrednio wpływa na funkcjonowanie salonu optycznego.



Drugie wystąpienie Rafała Hanke w ramach konferencji przyniosło właścicielom salonów konkretne strategie budowania zaangażowanego zespołu. Ekspert pokazał, dlaczego warto inspirować i rozwijać pracowników. Odpowiedź na tak postawione pytanie brzmi: dlatego, że to buduje zaangażowanie, a inwestycja w rozwój i motywację pracowników to nie koszt, ale strategia biznesowa, która bezpośrednio wpływa na wyniki finansowe salonu. To praktyczna wiedza, którą można wdrożyć od zaraz, bez wielkich nakładów finansowych.

Czy muszę przyjąć reklamację?

Dr Izabela Skomerska z Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego, pełniąca funkcję Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Łodzi, rozpoczęła swoje wystąpienie od klasycznej sytuacji znanej każdemu właścicielowi salonu optycznego: klient wraca i żąda zwrotu pieniędzy.

Podczas spotkania pt. „Prawo po Twojej stronie” specjalistka w dziedzinie prawa europejskiego, współpracująca ze Strukturą EKSPERT OPTYK w zakresie doradztwa prawnego, przedstawiła najczęstsze problemy prawne, z jakimi mierzą się salony optyczne. Kluczowym tematem wystąpienia było rozróżnienie między zwrotem a reklamacją – dwa pojęcia, które klienci często mylą, a właściciele nie zawsze potrafią wyjaśnić. Dr Skomerska omawiała specyfikę okularów korekcyjnych w kontekście przepisów konsumenckich oraz przedstawiała praktyczne przykłady sytuacji konfliktowych.

Podczas wystąpienia poruszono także kwestię budowania procedur w salonie – jak przygotować się na trudne rozmowy z klientami i jak komunikować przepisy w sposób zrozumiały, ale profesjonalny. Część praktyczna obejmowała konkretne scenariusze: od klienta niezadowolonego z koloru oprawki, przez problemy z jakością wykonania, po sytuacje sporne wymagające znajomości przepisów. Rzeczniczka podkreślała znaczenie konsekwentnego stosowania procedur i jasnej komunikacji z klientami już

na etapie sprzedaży, co pozwala minimalizować ryzyko późniejszych nieporozumień.

Właściciele salonów wyszli z tego spotkania z czymś bezcennym – pewnością i wiedzą, jak reagować w trudnych sytuacjach prawnych. Dr Skomerska, która po wystąpieniu prowadziła również indywidualne konsultacje w Strefie Konsultacji, pomogła wielu uczestnikom rozwiązać konkretne dylematy związane z ich codzienną praktyką. Praktyczne wskazówki dotyczące komunikacji w trudnych sytuacjach oraz zrozumienie tego, jak znajomość podstawowych przepisów może wpłynąć na codzienne funkcjonowanie salonu, okazały się kluczowe dla spokoju właścicieli.

Dwa dni, które zmieniają branżę

Dwa dni w Łodzi minęły błyskawicznie, ale wiedza i kontakty zdobyte przez członków Struktury EKSPERT OPTYK będą procentować przez kolejne miesiące.

Konferencja EKSPERCI z Wizją 2025 pokazała swoją prawdziwą wartość nie tylko podczas wystąpień ekspertów. W kuluarach, przy kawie i w Strefie Chillout działało się coś równie ważnego – optycy z różnych regionów Polski dzielili się doświadczeniami, małe salony uczyły się od dużych i wszyscy odkrywali, że ich problemy nie są wyjątkowe. Ta wymiana praktycznej wiedzy między ludźmi, którzy codziennie mierzą się z podobnymi wyzwaniami, okazała się równie cenna, jak oficjalne prelekcje.

EKSPERCI z Wizją to wydarzenie, które na stałe wpisało się w kalendarz branży optycznej, ale dla członków Struktury EKSPERT OPTYK to tylko jeden z wielu momentów w roku, gdy mogą spotkać się, wymienić doświadczeniami i naładować baterie do dalszej pracy. Szkolenia regionalne, warsztaty i spotkania branżowe – przez cały rok ta społeczność wspiera się nawzajem w budowaniu silnych, niezależnych salonów optycznych.

Do zobaczenia podczas kolejnych wydarzeń!