

Tradycja z wizją na przyszłość



Anna Węsierska i Natalia Wysiecka

Siostry, właścicielki salonów optycznych OPTYKON w Tczewie. Kontynuują rodzinną tradycję optyczną, konsekwentnie rozwijając biznes i łącząc sprawdzone wartości z nowoczesnym podejściem do klienta. Aktywne członkinie społeczności EKSPERT OPTYK, dwukrotne laureatki tytułu „Wizjoner EKSPERT OPTYK”.

Redakcja: Prowadzicie salony wspólnie. Jak wygląda Wasza codzienna współpraca?

Anna Węsierska i Natalia Wysiecka:

Od początku działalności pracujemy w oparciu o jasny podział kompetencji. Jedna z nas odpowiada za obszary finansowe, kadrowe i organizacyjne, druga za operacyjne funkcjonowanie salonów – pracownię, zakupy, marketing, standardy obsługi i zaplecze techniczne. Decyzje strategiczne – dotyczące rozwoju czy inwestycji – zawsze podejmujemy wspólnie. I musimy przyznać, że najczęściej w pełni się ze sobą zgadzamy.

Red.: Skąd bierze się Wasz napęd do działania?

A.W. i N.W.: Rozwój traktujemy jako stały element prowadzenia biznesu, nie jako jednorazowe działania. Kontynuujemy rodzinną tradycję i zależy nam, żeby nie tylko utrzymać pozycję firmy, ale systematycznie podnosić standardy – zarówno w zakresie jakości usług, jak i nowoczesnego podejścia do klienta. Motywują nas konkretne efekty: lepsza organizacja pracy, rosnąca satysfakcja klientów, stabilne wyniki. Ważnym potwierdzeniem słuszności obranej drogi jest też docenienie przez Strukturę EKSPERT OPTYK – otrzymałyśmy po raz drugi z rzędu statuetkę „Wizjoner EKSPERT OPTYK”.

Czym jest konsultacja VM?

Visual merchandising (VM) to strategia aranżacji przestrzeni sprzedażowej, która wpływa na doświadczenia klienta i jego decyzje zakupowe. W ramach Struktury EKSPERT OPTYK członkowie mogą skorzystać z indywidualnych konsultacji ze specjalistką VM – Dąmą Habierą. Podczas takiego spotkania ekspertka analizuje układ salonu, ekspozycję produktów, oświetlenie i ścieżkę klienta, a następnie proponuje konkretne zmiany dopasowane do możliwości i charakteru danego miejsca.

Red.: Jak podchodziliście do wyglądu i układu salonu przed konsultacją VM?

A.W. i N.W.: Przy wieloletnim prowadzeniu salonów pewne rozwiązania stają się na tyle oczywiste, że przestajemy je krytycznie oceniać. Nasza uwaga koncentrowała się głównie na jakości badań wzroku, doborze rozwiązań optycznych i merytorycznej obsłudze klienta. Dopiero konsultacja z zewnątrz uświadomiła nam, jak istotny wpływ na decyzje zakupowe ma układ przestrzeni, sposób ekspozycji produktów i pierwsze wrażenie klienta po wejściu do salonu.

Red.: Co skłoniło Was do skorzystania z konsultacji VM?

A.W. i N.W.: Decyzja zapadła w momencie planowania remontu jednego z salonów. Wystąpienie Dagmary Habierzy podczas konferencji EKSPERCI z Wizją w bardzo konkretny sposób pokazało, że visual merchandising to nie kwestia estetyki, lecz realne narzędzie wspierające sprzedaż. Po krótkiej rozmowie miałyśmy pewność, że taka konsultacja pomoże nam uporządkować przestrzeń w sposób świadomy i wesprze budowanie wizerunku naszej marki.

Red.: Czy podczas konsultacji pojawiło się coś, co kazało Wam spojrzeć na salon zupełnie inaczej?

A.W. i N.W.: Takich momentów było wiele. Zaskoczyło nas, jak duży efekt można osiągnąć poprzez drobne zmiany – inne ustawienie mebli dla zyskania przestrzeni i komfortu klienta, wykorzystanie naturalnych atutów budynku do wyeksponowania oferty. Najważniejszą zmianą było jednak spojrzenie na salon z perspektywy klienta: jego ścieżki poruszania się, punktów koncentracji uwagi i komfortu na poszczególnych etapach obsługi – od badania wzroku po decyzję zakupową.



Red.: Jaka jedna zmiana najbardziej Was zaskoczyła?

A.W. i N.W.: Od naszej konsultacji minęło stosunkowo niewiele czasu i wciąż jesteśmy w trakcie realizacji zmian i sugestii specjalistki. Największym zaskoczeniem okazało się oświetlenie. Odpowiednio dobrane natężenie, barwa i kierunek światła diametralnie zmieniły odbiór opraw oraz komfort przebywania w salonie.

Red.: Jakie efekty zauważyliście po wprowadzeniu zmian?

A.W. i N.W.: Zależało nam na wyraźnym odróżnieniu się od standardowych, sieciowych wnętrz. Postawiliśmy na naturalne materiały, stonowaną kolorystykę oraz czytelny podział na strefy funkcjonalne – miejsce wyboru opraw, pomiarów optycznych i finalizacji zakupu. Efektem jest przestrzeń, w której klient intuicyjnie się odnajduje, a produkty są lepiej eksponowane. Klienci bardzo często pozytywnie komentują estetykę salonu, a oprawy – mimo podobnej oferty – są odbierane jako bardziej atrakcyjne dzięki odpowiedniemu wyeksponowaniu.

Red.: Czy konsultacja zmieniła Wasze myślenie o salonie na przyszłość?

A.W. i N.W.: Zdecydowanie tak. Dziś postrzegamy salon optyczny jako kompleksowe doświadczenie klienta. Wiemy, że atmosfera, światło, ergonomia i estetyka mają bezpośredni wpływ na zaufanie klienta, jego komfort i gotowość do zakupu. To podejście będzie podstawą wszystkich naszych przyszłych decyzji.

Red.: Jak wspiera Was Struktura EKSPERT OPTYK?

A.W. i N.W.: EKSPERT OPTYK zapewnia nam dostęp do sprawdzonych narzędzi, wiedzy i specjalistów z różnych obszarów – od marketingu, przez finanse, po merchandising. To realne wsparcie w codziennym prowadzeniu biznesu. Dużą wartością jest też społeczność innych optyków. Możliwość rozmów i wymiany doświadczeń jest pomocna, motywująca, a często i pocieszająca – bo kto lepiej rozumie nasze codzienne wyzwania niż koledzy i koleżanki z branży.

Red.: Jedna rada dla właściciela salonu, który zastanawia się, czy zmiany są w ogóle potrzebne?

A.W. i N.W.: Rynek optyczny dynamicznie się zmienia – zmienia się moda, technologia, oczekiwania klientów, standardy obsługi i siła konkurencji. To, co jeszcze niedawno było skuteczne, dziś może nie wystarczać. Regularna analiza własnego biznesu, otwartość na nowe rozwiązania i gotowość do inwestowania w rozwój nie są już kwestią ambicji – to konieczność. Świadome zmiany pozwalają nie tylko nadążyć za rynkiem, ale przede wszystkim budować długofalową przewagę i lojalność klientów.

