

Ekskluzywność jako strategia

Decyzje zakupowe rzadko są w pełni racjonalne. Klient, który wchodzi do salonu optycznego, nie analizuje każdego detalu – reaguje na całość: atmosferę, ofertę, wrażenie. I czasem wychodzi nie dlatego, że coś było nie tak, ale dlatego, że nic nie przykuło jego uwagi na tyle, by został. Nic, czego nie widział już gdzie indziej. Za chwilę stanie przed innym salonem i tam podejmie decyzję. Co sprawia, że wybierze właśnie nas – a nie konkurencję po drugiej stronie ulicy?

Składniki przewagi

Sposobów na przyciągnięcie klienta jest wiele – i większość z nich jest dobrze znana. Profesjonalna obsługa, kompetentny zespół, rzetelne badanie wzroku – to fundament, bez którego trudno w ogóle mówić o konkurowaniu. Do tego dochodzi wystrój salonu, atmosfera, umiejętności budowania relacji z klientem. Salony, które dbają o te elementy, zyskują coś cennego: klientów, którzy wracają i polecają. Jednak nawet najlepsza obsługa nie zawsze wystarczy, by klient zapamiętał salon jako wyjątkowy.

Co klient widzi na półce?

Jest bowiem jeszcze jeden wymiar, który rzadziej pojawia się w rozmowach o budowaniu przewagi: sama oferta produktowa. Nie jej szerokość czy głębokość – ale jej unikalność. To, czy klient widzi na półce coś, czego nie spotkał jeszcze w żadnym innym salonie.

Asortyment bywa traktowany jako element techniczny, niemal administracyjny – kwestia zamówień, dostaw, rotacji produktów. Tymczasem dla klienta to często pierwszy punkt kontaktu z salonem. To, co widzi w momencie wejścia, kształtuje jego wrażenie. I jeśli widzi dokładnie te same marki, które kojarzy z witryny konkurencji – nawet jeśli obsługa jest lepsza, nawet jeśli wnętrze wygląda nowocześniej – trudniej mu dostrzec różnicę. A gdy różnicy nie widzi, zaczyna szukać najprostszego kryterium wyboru. Najczęściej jest nim cena.

Gdy cena staje się jedynym kryterium

Warto się nad tym zatrzymać. Klient, który porównuje wyłącznie ceny, często robi to nie z oszczędności, ale z braku innych kryteriów wyboru. Gdy dwa salony oferują podobny asortyment, podobny poziom obsługi i podobne warunki – cena staje się jedynym wyróżnikiem. A to oznacza presję na rabaty, niższe marże i wyścig, w którym trudno wygrać.

Wyściem z tej spirali może być zaoferowanie czegoś, czego klient w innych salonach w okolicy po prostu nie znajdzie. Czegoś, co sprawia, że porównanie przestaje być możliwe – bo nie ma punktu odniesienia.

Unikalność jako przewaga

Ekskluzywność w kontekście oferty salonu optycznego nie oznacza wyłącznie produktów luksusowych czy najdroższych na rynku. Chodzi raczej o dostępność – o to, czy dana marka jest obecna w wielu miejscach, czy tylko w wybranych. Produkt, który klient może kupić w kilku salonach w okolicy ma inny status niż ten, po który musi przyjść właśnie do nas.

Ta różnica zmienia dynamikę rozmowy. Gdy klient pyta o markę dostępną wszędzie, często zna już cenę – sprawdził ją wcześniej, porównał, być może nawet przymierzył oprawy u konkurencji. Rozmowa zaczyna się od negocjacji. Gdy natomiast widzi coś, czego nie zna, czego nie spotkał w innych miejscach – słucha inaczej. Jest ciekawy.

Pyta o markę, o jej charakter, o to, dla kogo jest przeznaczona. To zupełnie inna pozycja wyjściowa dla sprzedawcy.

Nie chodzi przy tym o ukrywanie cen czy budowanie sztucznej tajemnicy. Chodzi o naturalną przewagę, która wynika z faktu, że klient nie ma możliwości prostego porównania. A to oznacza, że wartość produktu może być komunikowana w szerszym kontekście – nie tylko przez pryzmat kwoty na metce.

Więcej niż jeden produkt

Unikalna marka w ofercie salonu działa jak magnes – przyciąga uwagę i daje powód do wizyty. Ale jej wpływ nie kończy się na pojedynczej transakcji. Klient, który przychodzi po konkretną oprawę, przy okazji widzi resztę asortymentu. Rozmawia z doradcą, poznaje salon, buduje się jego pierwsze wrażenie. Nawet jeśli ostatecznie wybierze coś innego – trafił do nas dzięki czemuś, czego nie znalazł u konkurencji.

Jest w tym jeszcze jeden mechanizm. Obecność wyróżniającej się marki podnosi postrzeganie całej oferty. Klient, który widzi na półce coś wyjątkowego, zaczyna inaczej patrzeć na pozostałe produkty. Zakłada, że skoro salon ma dostęp do czegoś niedostępnego w innych miejscach, to prawdopodobnie całość oferty jest starannie dobrana. Jeden element buduje wiarygodność całości.

To działa też w drugą stronę – w kierunku lojalności. Klient, który raz kupił u nas op-

wy marki niedostępnej u lokalnej konkurencji, wie, gdzie wrócić po kolejne. Nie musi szukać, porównywać, zastanawiać się. Ma swoje miejsce. A to – w czasach, gdy większość decyzji zakupowych zaczyna się od wyszukiwarki – jest wartością trudną do przecenienia.

Gdzie szukać unikalności?

Łatwo powiedzieć: postaw na unikalność. Trudniej odpowiedzieć na pytanie, jak to zrobić w praktyce. Bo przecież każdy salon buduje ofertę z tego, co jest dostępne na rynku. A rynek – z natury rzeczy – oferuje podobne produkty wielu odbiorcom jednocześnie.

Nie oznacza to jednak, że wyróżnienie się jest niemożliwe. Wymaga natomiast świadomego działania: szukania partnerów, którzy myślą inaczej, i korzystania z możliwości, które nie są oczywiste na pierwszy rzut oka. Część marek trafia do szerokiej dystrybucji – i to naturalne. Ale są też takie, które celowo pozostają dostępne tylko dla wybranej grupy salonów. Nie dlatego, że są lepsze czy gorsze. Dlatego, że taki model pozwala budować coś, czego masowa dystrybucja nie daje: lokalną unikalność.

Partnerstwo, które to umożliwia

Właśnie na tej zasadzie działa współpraca Struktury EKSPERT OPTYK z firmą **De Rigo** – jednym z największych światowych producentów opraw okularowych, z siedzibą we włoskim regionie Belluno. De Rigo to firma z ponad 40-letnią tradycją, która w swoim portfolio ma zarówno marki własne, jak i licencje największych domów mody. Współpraca ze Strukturą EKSPERT OPTYK opiera się na modelu wyłączności – członkowie Struktury zyskują dostęp do wybranych marek, których inne salony na ich rynku lokalnym zamówić nie mogą.

To nie jest standardowy model dystrybucji. To partnerstwo, które daje niezależnym salonom optycznym narzędzie do budowania przewagi – nie poprzez walkę cenową, ale poprzez unikalność oferty. Dla De Rigo to z kolei możliwość dotarcia do sieci profesjonalnych, zaangażowanych salonów, które potrafią odpowiednio zaprezentować i sprzedać marki wymagające indywidualnego podejścia do klienta. W ramach tej współpracy członkowie EKSPERT OPTYK mają wyłączny dostęp do trzech marek: **Yalea**, **Twinset** oraz **IN Inspired by St!ng**.

Każda z nich trafia do innej grupy klientów, ale łączy je jedno – niedostępność w innych salonach na rynku lokalnym.

Przewaga zaczyna się od wyboru

Wróćmy do pytania z początku: co sprawia, że klient wybierze właśnie nas – a nie salon po drugiej stronie ulicy? Odpowiedzi jest wiele. Część z nich dotyczy rzeczy trudnych do zmierzenia: atmosfery, relacji, zaufania budowanego latami. Ale jest też odpowiedź prostsza i bardziej namacalna.

Czasem wystarczy jedna kolekcja. Jedna marka, której klient nie znajdzie w żadnym innym salonie w okolicy. Coś, co przyciągnie uwagę, da powód do rozmowy i spowoduje, że nasz salon zostanie w pamięci. Nie jako „ten z niską ceną” czy „ten blisko domu” – ale jako „ten, gdzie mają coś wyjątkowego”.

Wyróżnienie się nie zawsze wymaga większego budżetu reklamowego, przebudowy wnętrza czy rewolucji w obsłudze. Czasem potrzeba jednej decyzji o tym, co położymy na półce – i z kim będziemy współpracować, żeby to było możliwe.

Marki na wyłączność dla członków Struktury EKSPERT OPTYK



Yalea – marka skierowana do kobiet ceniących elegancję i wyrazisty styl. Łączą włoskie wzornictwo z dbałością o detale – od subtelnych zdobień po starannie dobrane palety kolorystyczne. To propozycja dla klientek, które traktują okulary jako element swojego wizerunku, nie tylko narzędzie korekcji.

Twinset – marka wyrastająca z tradycji włoskiej mody, znana z odzieży i akcesoriów, która naturalnie rozszerzyła się na eyewear. Kolekcje opraw odzwierciedlają DNA marki: kobiecość, romantyzm i ponadczasową elegancję. Dla salonu to możliwość zaoferowania czegoś rozpoznawalnego, ale niedostępnego w dyskontach optycznych.

TWINSET
MILANO



IN inspired by St!ng – odpowiedź na potrzeby młodszych klientów i tych, którzy szukają odważniejszych form. Dynamiczne kształty, wyraziste kolory, nowoczesne materiały – to oprawy, które przyciągają wzrok i dają pole do rozmowy o stylu, nie tylko o parametrach.