

# OTWÓRZ SIĘ PO GODZINACH

## CZYLI DLACZEGO WARTO WDROŻYĆ REZERWACJĘ WIZYT ONLINE

Twój potencjalny klient właśnie zjadł kolację. Jest 21.00, dzieci poszły spać, w końcu ma chwilę dla siebie. Przegląda telefon i nagle przypomina sobie, że już od dwóch tygodni planował umówić się na badanie wzroku. Teraz ma czas, aby się tym zająć. Otwiera wyszukiwarkę Google, wpisuje frazę „salon optyczny” i swoją lokalizację. Znajduje trzy wyniki. Przy pierwszym widzi przycisk „Zarezerwuj wizytę”. Klika, wybiera termin i... gotowe. Do pozostałych dwóch salonów musiałby zadzwonić jutro. Nie zadzwoni. Właśnie straciłeś klienta, nawet o tym nie wiedząc.

Momenty, w których klienci myślą o umówieniu wizyty, rzadko pokrywają się z godzinami pracy salonu optycznego. Wieczór po pracy, weekendowy poranek, przerwa obiadowa w biurze. Czasami właśnie wtedy wielu z nich myśli: „Muszę w końcu zbadać wzrok”. Jeśli w tym momencie nie mogą działać, myśl ucieka. Czasem wraca następnego dnia, a czasem nie.

To nie jest kwestia niecierpliwości klientów, ale przyzwyczajenia, które ukształtowały się przez ostatnie lata. Fryzjer, dentysta, restauracja, mechanik samochodowy – wszędzie można zarezerwować termin przez internet, o dowolnej porze. Klienci nie zastanawiają się już, czy dana firma ma rezerwację online. Zakładają, że ma. A jeśli nie ma, szukają takiej, która ma. Salon optyczny nie jest tutaj wyjątkiem. Badanie wzroku, regulacja opravek – to wszystko da się umówić bez rozmowy telefonicznej. Pytanie brzmi: czy Twój salon daje taką możliwość?

### Telefon, który nie zadzwoni

Jest grupa klientów, którzy nie zadzwonią. Nie dlatego, że nie chcą skorzystać z usług salonu, ale dlatego, że rozmowa telefoniczna z nieznaną osobą stanowi dla nich barierę. Dla reprezentantów młodszego pokolenia to często kwestia przyzwyczajenia – wychowali się w świecie, gdzie wszystko załatwia się przez aplikacje i formularze online, a telefon to ostateczność. Dla innych może to być coś więcej – lęk społeczny, trudności w komunikacji werbalnej, sytuacje życiowe, które sprawiają, że podniesienie słuchawki wymaga wysiłku, na który nie zawsze mają siłę czy ochotę. Są też osoby, które po prostu cenią swój czas i wolą trzy kliknięcia niż pięć minut oczekiwania na połączenie.

Ilu takich klientów Twój salon traci? Ci klienci nie zadzwonią, ale po prostu pójdą gdzie indziej albo odłożą wizytę na bliżej nieokreślone „kiedyś”. Jest też druga strona takiej sytuacji – każda minuta, którą doradca spędza przy telefonie, umawiając wizyty i odpowiadając na pytania o dostępne terminy, to minuta, której nie spędza przy kliencie w salonie. System rezerwacji online nie zastępuje kontaktu z klientem, ale uwalnia ten czas i przekierowuje go na kontakt, który naprawdę ma znaczenie.

### Funkcje, które mają znaczenie

Nie trzeba szukać najdroższego systemu z setką funkcji, których w zdecydowanej większości nigdy nie użyjemy. Lepiej zacząć od podstaw i ewentualnie później rozbudowywać narzędzie o dodatkowe opcje. Fundament to kalendarz z widoczną dostępnością specjalistów i możliwość wyboru typu wizyty – klient powinien wiedzieć, czy umawia się na badanie wzroku, konsultację czy regulację opravek, bo każda z tych wizyt ma inną specyfikę.

Automatyczne przypomnienia w formie wiadomości SMS to funkcja, która szybko się zwraca. Wiadomości wysłane dzień i dwie godziny przed wizytą znacząco zmniejszają liczbę osób, które po prostu zapominają i nie przychodzą. Przydatna jest też możliwość przełożenia lub odwołania wizyty przez klienta bez konieczności dzwonienia – lepszy przełożony termin niż puste krzesło.

Integracja z Google sprawia, że klient może kliknąć „Umów wizytę” bezpośrednio z wyników wyszukiwania lub z wizytówki salonu w Mapach Google'a. To skraca drogę od pojawienia się pomysłu „muszę zbadać wzrok” do zare-



### Tomasz Puślecki

Współzałożyciel Struktury EKSPERT OPTYK. Ceniony przedsiębiorca z branży optycznej, właściciel Pracowni Optycznej w Zielonej Górze oraz współwłaściciel salonów optycznych MOKO61 w Warszawie. Jego działalność wykracza poza sektor optyczny – angażuje się on także w różnorodne projekty biznesowe.

zerowania konkretnego terminu. Nie trzeba wdrażać wszystkiego w tym samym momencie – można zacząć od podstawowego kalendarza i przypomnień, a pozostałe funkcje dodawać z czasem.

### Pierwsze tygodnie

Wdrożenie systemu rezerwacji nie wymaga rewolucji. Pierwszy tydzień to konfiguracja i testy wewnętrzne – ustawienie godzin pracy, typów wizyt, danych specjalistów. Warto, żeby cały zespół przetestował system, podcho-

### Dlaczego salon nie decyduje się na system rezerwacji online?

**Moi klienci wolą dzwonić**  
Część z pewnością tak. Ale rezerwacja online nie oznacza rezygnacji z telefonu. To dodatkowa opcja, nie zamiennik. Dlaczego zamykać drogę tym, którzy woleliby zrobić to inaczej?

**To skomplikowane technicznie**  
Nowoczesne systemy rezerwacji są prostsze w obsłudze niż arkusz kalkulacyjny, a raz skonfigurowane, są praktycznie bezobsługowe. Nie trzeba być informatykiem, żeby je uruchomić.

**Moi klienci są starsi, nie korzystają z internetu**  
Ci sami klienci zamawiają leki w aptece internetowej, kupują bilety PKP przez aplikację i sprawdzają rozkład autobusów w telefonie. Wiek coraz rzadziej jest barierą w korzystaniu z podstawowych narzędzi cyfrowych.

**Stracę kontrolę nad grafikiem**  
System robi dokładnie to, co mu każesz. Ty ustalasz zasady: które godziny są dostępne, jakie mają być odstępy między wizytami, ile wizyt dziennie może mieć każdy specjalista. System tylko pilnuje tych zasad, nie podejmuje decyzji za Ciebie.

**To drogie**  
Podstawowe systemy rezerwacji kosztują kilkadziesiąt złotych miesięcznie. To mniej niż jedna nieodwołana wizyta, na którą specjalista czekał z pustym kalendarzem.

dząc do niego z perspektywy klienta, aby wiedzieć, jak to działa i co klient widzi, gdy wybiera konkretne opcje.

W drugim tygodniu warto zacząć informować swoich klientów o nowej funkcjonalności. Nie trzeba realizować wielkiej kampanii, wystarczy naklejka na drzwiach, informacja przy kasie czy krótka wzmianka podczas obsługi. Wystarczy powiedzieć: „Wie Pani/Pan, że następną wizytę może Pani/Pan umówić online? Tu jest adres”. Ważne:



nie rezygnujemy całkowicie z rejestracji telefonicznej. Klienci potrzebują czasu, żeby przestawić się na nowe narzędzia, a niektórzy nigdy nie skorzystają z rezerwacji online, i to jest w porządku. Chodzi o to, żeby Ci, którzy chcą z tego skorzystać, mieli taką możliwość.

Pierwsze rezerwacje online pojawiają się zwykle już pierwszego dnia. Pełny rozruch, kiedy klienci traktują to narzędzie jako naturalną opcję, trwa około miesiąca. Po dwóch lub trzech miesiącach można analizować dane i optymalizować grafik na podstawie informacji dostępnych w systemie.

### Od wdrożenia do nawyku

System działa, ale klienci muszą się o nim dowiedzieć. Informacja powinna być widoczna wszędzie tam, gdzie klient ma kontakt z salonem. Na stronie internetowej salonu przycisk do rezerwacji musi być umieszczony w widocznym miejscu, a nie schowany gdzieś w stopce – najlepiej umieścić go na górze, w menu, i to w kilku miejscach. Google Business Profile pozwala dodać przycisk „Zarezerwuj” bezpośrednio przy profilu salonu, więc klient szukający salonu optycznego w okolicy może umówić się na wizytę nawet bez wchodzenia na stronę.

Post na Facebooku czy Instagramie informujący o nowej możliwości dociera do osób, które już znają salon – warto powtórzyć taką informację kilka razy w ciągu pierwszych tygodni. W salonie bardzo dobrze sprawdza się naklejka na drzwiach i informacja przy kasie. Warto dodać, że zespół powinien wspominać

o rezerwacji online przy każdej wizycie – nie nachalnie, ale czysto informacyjnie. Można też wysłać wiadomość SMS lub e-mail do bazy klientów – krótka wiadomość z linkiem do systemu rezerwacyjnego w zupełności wystarczy.

### Co się zmienia

Po kilku miesiącach działania systemu powinny już być widoczne konkretne efekty. Automatyczne przypomnienia sprawiają, że klienci rzadziej zapominają o umówionym terminie, a ci, którzy nie mogą przyjść, mają łatwą opcję przełożenia wizyty, więc częściej to robią, zamiast po prostu nie przychodzić. Pojawiają się także rezerwacje dokonane poza godzinami pracy salonu – wieczorami, w weekendy czy święta – są to wizyty, których by nie było, gdyby nie możliwość rezerwacji online. System pokazuje też, które dni i godziny są najpopularniejsze, co pozwala lepiej rozplanować grafik specjalistów i przewidywać okresy wzmożonego ruchu. Zespół spędza mniej czasu przy telefonie, poświęcając więcej uwagi klientom, którzy odwiedzają salon. I jest jeszcze coś, czego właściciele często się nie spodziewają – salon z rezerwacją online wygląda w oczach klientów nowocześniej, bardziej profesjonalnie. To bardzo ważny szczegół, budujący wizerunek salonu jako miejsca, które idzie z duchem czasu. Rezerwacja online to nie gadżet dla dużych salonów w centrach największych miast – to odpowiedź na sposób, w jaki ludzie w dzisiejszych czasach szukają usług i umawiają wizyty. Większość lokalnych firm jeszcze nie wdrożyła tej opcji, a zatem nie warto czekać, ale trzeba działać, budując w ten sposób kolejną przewagę konkurencyjną.