

CO MÓWIĄ TWOJE DANE?

PIĘĆ WSKAŹNIKÓW, KTÓRE POWINIEN ZNAĆ KAŻDY WŁAŚCICIEL SALONU

Niezależny salon optyczny ma przewagę, której nie ma żadna sieć: zna swojego klienta osobiście. Ma też słabość, której nie mają salony sieciowe: własnymi danymi zajmuje się znacznie rzadziej niż relacjami z klientami.

Z mojego doświadczenia wynika, że właściciele, którzy to zrozumieli, niwelują tę lukę w bardzo konkretny sposób. Patrzą na pięć wskaźników, które o ich biznesie mówią więcej niż miesięczny obrót.

Ile badań kończy się zamówieniem?

Konwersja, czyli procent wizyt kończących się zamówieniem okularów, to wskaźnik obecny w wielu branżach, ale w optyce jest on szczególnie istotny i – niestety – często pomijany. Klient przychodzi na badanie wzroku, dostaje receptę i – zbyt często – opuszcza salon bez okularów. Dzieje się tak nie dlatego, że nie chciał dokonać zakupu, ale dlatego, że między gabinetem a półką z oprawkami nie zadziałał żaden proces.

Różnice w konwersji pomiędzy różnymi salonami mogą sięgać nawet kilkunastu punktów procentowych, a sam wskaźnik rzadko zależy od ceny. Kluczowym momentem jest przejście klienta z gabinetu na salę sprzedaży. Specjalista – optometrysta lub okulista – po zakończeniu badania powinien wyjść z gabinetu razem z klientem i osobiście przekazać go doradcy wraz z receptą zawierającą informacje o korekcji i rekomendacjami konkretnych produktów. W takiej sytuacji doradca wie, z kim rozmawia i czego ta osoba naprawdę potrzebuje, jeszcze zanim klient zdąży powiedzieć „muszę się jeszcze zastanowić”.

W jednym z salonów, z którymi współpracuję, konwersja była wyraźnie niższa w konkretne dni tygodnia. Optometrysta pracujący wtedy w gabinecie siedział w nim przez cały dzień, a klienci praktycznie nie wychodzili z receptami w rękę prosto na ulicę, bez żadnego kontaktu z doradcą. Wystarczyła zmiana jednej procedury: dodanie rekomendacji konkretnego produktu i osobiste przekazanie pacjenta doradcy. Każdy punkt procentowy w tym wskaźniku to mierzalna poprawa kondycji salonu i nie zastąpi tego żadna kampania reklamowa.

Czy znasz średnią wartość swojego koszyka?

Średnia wartość jednego koszyka / jednej transakcji to drugi wskaźnik, który łatwo umyka uwadze właściciela salonu. Rynek daje dużo możliwości w zakresie kształtowania przestrzeni cenowej. Każdy salon ma swoją średnią, która wiele mówi o jego ofercie, poziomie obsługi i sposobie prowadzenia rozmowy z klientem. Nie chodzi o sztuczne windowanie tej liczby, ale o świadomość, na jakim poziomie się ona utrzymuje i czy nie spada z miesiąca na miesiąc.

Spadek średniej to pierwszy sygnał, którego nie widać od razu w całorocznym obrocie. Najczęstszy powód, który obserwuję w salonach, z którymi współpracuję, jest taki: doradcy zaczęli proponować „to samo, co zwykle”, zamiast prowadzić rozmowę o stylu życia klienta i dokładnie badać jego potrzeby. Średnia koszyka spada „cicho” i właśnie dlatego warto ją śledzić regularnie, nie tylko przy okazji podsumowania roku. Na koniec ważna uwaga: zawsze operujemy wartościami netto – podatek VAT sztucznie zawyża parametry, a w końcowym rozrachunku jest wartością neutralną.

Ilu klientów wychodzi z dwiema parami okularów?

W optyce tzw. dosprzedaż drugiej pary to nie taktyka – to logiczna odpowiedź na potrzebę, której klient sam nie nazwał, bo nikt go o to nie zapytał ani nie zaproponował



Damian Misiak

Współzałożyciel i pomysłodawca Struktury EKSPERT OPTYK. Od 2000 r. rozwija europejski biznes optyczny, wspierając rozwój lokalnych salonów optycznych. Doświadczenie zdobywał od lat 90. w branżach FMCG, telekomunikacyjnej i paliwowej. Specjalizuje się w analizie danych i zarządzaniu operacyjnym, co przekłada się na efektywność prowadzonych projektów.

takiej opcji. Kierowca pokonujący sto kilometrów dziennie potrzebuje okularów przeciwsłonecznych z korekcją, a rodzic małego dziecka – drugiej pary na zapas, bo ta pierwsza już raz trafiła na podłogę. Takie podejście to pełna opieka optyczna, nie dodatkowa sprzedaż.

Niski udział drugiej pary okularów czy bardziej zaawansowanych rozwiązań, takich jak soczewki Transitions®, w wynikach finansowych salonu nie jest informacją o klientach. On mówi nam o tym, jak przebiega standardowa rozmowa doradcy z klientem. W salonach, w których ten wskaźnik rośnie, prawie nigdy nie stoją za tym promocje, a jedynie pytania, które ktoś nauczył się zadawać. W jednym z salonów na etapie doboru opraw wprowadziliśmy

jedno dodatkowe pytanie: „Czy to będzie Pana/Pani jedyna para okularów?”. Po tej zmianie udział drugiej pary okularów wzrósł w ciągu kwartału o kilka punktów procentowych.

Kiedy (i czy) Twój klient wraca do Ciebie?

Według raportu Krajowej Rzemieślniczej Izby Optycznej (KRIO) 31% Polaków wymienia okulary co trzy-pięć lat, 28% co dwa lata, a 15% co roku. Optometryści zalecają wymianę co dwa-trzy lata, ale realne cykle są dłuższe. Ten rozdzźwięk ma konkretne skutki dla salonu – każda wizyta klienta nabiera jeszcze większej wagi, bo następna może być dopiero za kilka lat, a może nie będzie jej wcale, bo klient skorzysta wówczas z usług konkurencji.

Większość salonów optycznych nigdy nie prowadziła statystyk obrazujących cykl powrotów klientów, a te wskaźniki powinny bezpośrednio przekładać się na konkretne decyzje dotyczące kontaktu z klientem: kiedy zadzwonić, wysłać przypomnienie czy zaprosić na

bezpłatny przegląd okularów. Warto też spojrzeć na te kwestie z perspektywy różnych segmentów klientów: osoby korzystające z soczewek progresywnych wracają w innych rytmach niż klienci z soczewkami jednoogniskowymi – ta różnica powinna wpływać na sposób planowania kontaktu z klientami reprezentującymi obie te grupy.

Co mówi Twój magazyn i grafik gabinetu?

Te dwie liczby razem mówią o finansach salonu więcej niż obrót. Oprawa leżąca na półce zbyt długo to zamrożony kapitał. W tym miejscu warto zrobić rozróżnienie: kolekcje sezonowe – np. przeciwsłoneczne czy linie modowe mogą być sygnałem problemu po około roku zalegania na półce czy w magazynie, natomiast modele klasyczne mogą leżeć od osiemnastu do dwudziestu czterech miesięcy i wciąż być w modzie. Raz na kwartał warto policzyć, ile pieniędzy „leży bez ruchu” w magazynie. Ta liczba zmienia podejście do decyzji zakupowych na kolejny sezon szybciej niż jakakolwiek prezentacja przedstawiciela handlowego.

Druga liczba to wykorzystanie grafiku gabinetu. Pusty termin w środę o jedenastej to nieodzyskany przychód. Gabinet jest wąskim gardłem salonu, ponieważ bez badania zazwyczaj nie ma sprzedaży. Prawie każdy salon, który po raz pierwszy mierzy ten wskaźnik, odkrywa, że ma w grafiku większą rezerwę, niż pierwotnie zakładał.

Pół godziny miesięcznie

Branża optyczna w Polsce rośnie o ok. 4% rocznie, a większość Polaków kupuje okulary w salonach stacjonarnych. Są to dobre warunki, ale wzrost rynku nie rozkłada się równo. Najwięcej zyskują salony, które każdego dnia na nowo analizują powyższe pięć wskaźników. Nie jest to bardzo czasochłonne – wystarczy pół godziny pracy z arkuszem kalkulacyjnym miesięcznie. Nie trzeba być analitykiem ani inwestować w drogie systemy. Wystarczy znać liczby i wskaźniki, które najczęściej mówią o Twoim salonie, i regularnie je analizować. Między innymi takie właśnie zagadnienia poruszamy na spotkaniach EKSPERT IMPULS! – tegoroczna edycja odbyła się już we Wrocławiu i Rzeszowie, a jesienią zapraszamy do Poznania i Warszawy.



A jak możemy wspierać Twój sukces?



Dowiedz się więcej na

 **ekspert-optyk.pl**

lub **wyślij SMS** ze **swoim numerem NIP** pod numer:

 **732 143 775**

Patrzeć **bliżej**, planować **dalej**, działać **wspólnie!**



Łączymy niezależnych polskich optyków, by wspólnie dążyć do bezpieczeństwa biznesowego i stabilnego rozwoju!