

# Polecam to, z czego sam korzystam

W Polsce krajobraz optyczny tworzą głównie niezależni, lokalni przedsiębiorcy – to nadal wyjątek na tle Europy, gdzie rynek dawno został zdominowany przez sieci. Co nie znaczy, że jest łatwiej: klient porówna ofertę w internecie w kilka sekund, a w kolejnych witrynach widać te same nazwy producentów opraw i soczewek, te same hasła, podobne ceny. O tym, jak budować pozycję, która nie zamienia się w wojnę cenową, opowiada Mieszko Sroka – właściciel salonów optycznych, członek Struktury EKSPERT OPTYK i udziałowiec marki soczewek okularowych VANBERG.



## Mieszko Sroka

Właściciel salonów optycznych, członek Struktury EKSPERT OPTYK i udziałowiec marki soczewek okularowych VANBERG. Prowadzi firmę rodzinną, w której stawia na autentyczność, indywidualne podejście do klienta i budowanie długofalowych relacji. Prywatnie miłośnik podróży, szczególnie po Azji. Amatorsko fotografuje, trenuje tajski boks, kocha psy.

**Redakcja:** Prowadzi i zarządza Pan salonami optycznymi od wielu lat. Co w tym czasie najbardziej zmieniło się w sposobie, w jaki niezależni optycy w Polsce budują przewagę konkurencyjną?

**Mieszko Sroka:** W ostatnich latach coraz bardziej widoczna jest współpraca pomiędzy właścicielami salonów optycznych w Polsce. Jeszcze kilka lat temu każdy działał głównie na własną rękę, dziś coraz częściej myślimy kategoriami partnerstwa. Synergia wynikająca z inicjatyw takich jak grupy zakupowe czy środowiska eksperckie daje nam możliwość wymiany wiedzy i doświadczeń. Dzięki temu możemy unikać błędów, szybciej się rozwijać i lepiej odpowiadać na potrzeby rynku. Buduje to także poczucie wspólnoty w branży, która przez lata była bardzo rozproszona. W mojej ocenie to jeden z kluczowych kierunków rozwoju niezależnej optyki.

**Red.:** Wielu optyków mówi, że najtrudniej jest się wyróżnić – klienci porównują ceny w internecie, oferta salonów wygląda podobnie. Jak Pan do tego podchodzi?

**MS:** Jeśli patrzymy tylko przez pryzmat produktu, to wszyscy sprzedajemy bardzo podobne towary. Dlatego nie próbuję wygrywać ceną, tylko wartością, jaką damy klientowi w całym procesie obsługi. Internet zawsze będzie tańszy w prostym porównaniu, bo operuje innym modelem biznesowym. My natomiast oferujemy coś więcej niż sam produkt – wiedzę, doświadczenie i odpowiedzialność za efekt końcowy. Klient przychodzi do nas nie tylko po okulary, ale po pewność, że będzie dobrze widział i że ktoś się nim realnie zaopiekuje. To jest obszar, w którym możemy się wyróżnić i który jest niemożliwy do skopiowania online.

**Red.:** Czy jest coś, co świadomie buduje Pan w swoich salonach, by klient nie miał pokusy szukać taniej gdzie indziej?

**MS:** Myślę, że w dłuższej perspektywie klienci doceniają jakość i zaufanie. Jak powiedział Benjamin Franklin: „Gorycz złej jakości pozostaje długo po tym, gdy słodycz niskiej ceny została zapomniana”. To zdanie bardzo dobrze oddaje realia naszej branży. Jako prywatni, lokalni optycy oferujemy coś, czego nie da się zastąpić zdalnie – indywidualne podejście i realną odpowiedzialność za widzenie klienta. Kontakt bezpośredni jest nie do zastąpienia, bo dobre widzenie to coś więcej niż wybór oprawy czy montaż soczewek. To proces, który wymaga zrozumienia potrzeb, precyzji i doświadczenia.

**Red.:** Prowadzenie kilku salonów to spore wyzwanie organizacyjne. Czego uczy Pan swój zespół, jeśli chodzi o podejście do klienta?

**MS:** Jesteśmy firmą rodzinną i od początku stawiamy na przyjazne, naturalne relacje w naszych salonach. Zależy nam, aby klient czuł się komfortowo – tak jakby wchodził do miejsca, gdzie jest mile widziany, a nie tylko obsługiwany. Taka atmosfera przekłada się na większe zaufanie i otwartość w rozmowie. W pracy z zespołem kładę duży nacisk na autentyczność i uczciwe doradztwo. Mamy ten komfort, że możemy oferować klientom rozwiązania dobierane w ich najlepszym interesie, a nie pod presją sprzedaży konkretnego produktu. To buduje długofalowe relacje, a nie tylko jednorazowe transakcje.

**Red.:** Klienci bywają sceptyczni wobec tego, czego nie znają. Jak Pana zespół radzi sobie z budowaniem zaufania do produktów, które wymagają więcej tłumaczenia?

**MS:** Zaufanie buduje się latami, a stracić je można bardzo szybko, dlatego podchodzę do tego tematu bardzo odpowiedzialnie. Uważam, że najlepszym sposobem na ocenę produktu jest osobiste doświadcze-

nie. Dlatego staram się testować na sobie rozwiązania, które oferujemy w salonach. W praktyce oznacza to, że mam kilka par okularów i różne typy soczewek, ale dzięki temu wiem, o czym rozmawiam z klientem. To daje mi i mojemu zespołowi większą wiarygodność w doradztwie. Klient widzi, że nie sprzedajemy teorii, tylko rozwiązania, które sami znamy z praktyki.

**Red.: Czy ma Pan może konkretny przykład, kiedy klient nie znał marki lub rozwiązania, a udało się go przekonać?**

**MS:** Niedawno miałem sytuację z klientem, który przyszedł z przekonaniem – zaszczyconym przez innego specjalistę – że filtr światła niebieskiego to marketingowy wymysł. W takiej rozmowie ogromną różnicę robi to, że nie opieram się tylko na teorii. Na co dzień sam noszę powłokę Elite Blue Neo i stosuję ją praktycznie we wszystkich swoich okularach, więc mogłem odnieść się do własnych doświadczeń. To od razu zmienia dynamikę rozmowy – klient widzi, że polecam coś, z czego sam korzystam. Podobnie jest z fotochromami. Wiele osób nadal wyobraża sobie stare, mocno przyciemnione „dziadkowe” szkła. Zdarza się, że zaskakują klientów, pokazując im na sobie najnowsze rozwiązania Transitions, które w pomieszczeniu są praktycznie nie do odróżnienia od soczewek bezbarwnych. Takie realne przykłady z życia budują wiarygodność znacznie lepiej niż jakiegokolwiek argumenty sprzedażowe.

**Red.: W pewnym momencie zdecydował się Pan postawić na markę VANBERG. Co skłoniło Pana do tej decyzji?**

**MS:** Marka VANBERG powstała jako odpowiedź na realne potrzeby rynku i została zaprojektowana jako produkt premium. Jej celem było wypełnienie większości zapotrzebowania na soczewki okularowe wyższej klasy w salonie optycznym. Kluczowe było to, że za jej koncepcją stoją praktycy, którzy znają codzienne wyzwania tej branży. Analiza rynku przeprowadzona przez założycieli pokazała, jak powinien wyglądać dobrze zbudowany portfel produktowy. Dla mnie ważne było to, że nie jest to marka „z zewnątrz”, tylko stworzona przez środowisko. To daje większą spójność i lepsze dopasowanie do realiów pracy w salonie.

**Red.: A jak Pana zespół zareagował, kiedy ta marka pojawiła się w ofercie?**

**MS:** Każde wprowadzenie nowej marki – niezależnie czy mówimy o oprawkach okularowych, czy soczewkach – jest pewnym

wyzwaniem dla zespołu. Zawsze pojawia się naturalna potrzeba zrozumienia produktu i przekonania się do niego w praktyce. W przypadku VANBERG ten proces był jednak stosunkowo płynny. Wynikało to z tego, że oferta bardzo dobrze wpisywała się w realne potrzeby naszych klientów. Okazało się, że w „menu” tej marki znajduje się dokładnie to, co i tak rekomendowaliśmy większości osób.

**Red.: Soczewki VANBERG nie są dostępne w internecie – klient nie wrzuci nazwy w wyszukiwarkę i nie porówna ceny. Czy to coś zmienia w codziennych rozmowach z klientami?**

**MS:** Rzadko zdarza się, żeby klient przychodził do salonu z gotową listą cen w telefonie już na etapie pierwszej wizyty. Znacznie częściej porównywanie pojawia się później – kiedy klient odkłada decyzję i chce się z nią „przespać”. Wtedy naturalnie zaczyna szukać informacji w internecie. W przypadku VANBERG brak dostępności online oraz spójna polityka cenowa sprawiają, że ten etap wygląda inaczej. Optyk może skupić się na rozmowie o potrzebach klienta i możliwych rozwiązaniach. To zdecydowanie poprawia komfort pracy i jakość relacji z klientem, bo rozmowa przestaje sprowadzać się wyłącznie do negocjacji cenowej.

**Red.: Jest Pan udziałowcem spółki VANBERG, czyli jednocześnie współwłaścicielem marki soczewek okularowych. Niewielu optyków może powiedzieć, że współtworzy markę, którą sprzedaje. Dlaczego takie inicjatywy są ważne?**

**MS:** Decyzja o zostaniu udziałowcem była dla mnie naturalnym krokiem wynikającym ze współpracy z założycielami marki. Uznałem, że jeśli mam wpływ na coś, co realnie wykorzystuję w swojej pracy, to warto ten wpływ powiększyć. Daje mi to możliwość uczestniczenia w rozwoju marki, a jednocześnie zacieśnia relacje pomiędzy optykami, którzy są częścią tej inicjatywy. To nie jest tylko współpraca handlowa, ale także budowanie wspólnej wartości. Takie zaangażowanie przekłada się na większą odpowiedzialność i myślenie długofalowe.

**Red.: Jak Pan widzi przyszłość niezależnych salonów optycznych w Polsce – czy mają szansę w starciu z sieciami i internetem?**

**MS:** Polska jest pod tym względem pewnym ewenementem na skalę europejską, ponieważ optyka wciąż w dużej mierze pozostaje w rękach lokalnych, prywatnych

przedsiębiorców. To duża wartość, ale jednocześnie wyzwanie w kontekście rosnącej konkurencji ze strony sieci i internetu. Dlatego zrzeszanie się w inicjatywy takie jak VANBERG staje się coraz ważniejsze. Daje to możliwość negocjowania warunków z pozycji siły, podobnie jak robią to duże grupy kapitałowe. Jednocześnie pozwala zachować niezależność i własny charakter salonu. W mojej ocenie to najlepsza droga do utrzymania konkurencyjności w dłuższej perspektywie.

**Red.: Gdyby miał Pan doradzić optykowi, który dopiero szuka sposobu na wyróżnienie się – co by Pan powiedział na podstawie własnego doświadczenia?**

**MS:** Rzym nie został zbudowany w jeden dzień i dokładnie tak samo jest z budowaniem pozycji salonu optycznego. Zaufanie klientów to proces, który wymaga czasu, konsekwencji i wielu dobrze wykonanych działań. Nie da się go przyspieszyć krótkoterminowymi promocjami czy obniżkami cen. Każdy zadowolony klient to inwestycja, która procentuje w przyszłości – gdy wraca i poleca nas dalej. Dlatego warto myśleć długofalowo i budować relacje, a nie tylko sprzedaż. To podejście może wydawać się trudniejsze, ale daje zdecydowanie bardziej stabilne efekty.

Dziękujemy za rozmowę. ●

### Co wyróżnia VANBERG?

Marka stworzona przez praktyków – polskich optyków znających realia salonu od środka. Niedostępna w internecie – klient nie porówna ceny w wyszukiwarce, nie znajdzie tej samej oferty u sąsiada. Spójna polityka cenowa, dzięki której rozmowa z klientem przestaje sprowadzać się do negocjacji. Premium odpowiadające realnemu zapotrzebowaniu – katalog trafia w to, co optyk i tak rekomenduje większości klientów. Współwłasność optyków-udziałowców tworzy model partnerski, w którym salon nie jest tylko odbiorcą, lecz współtwórcą marki. Wsparcie szkoleniowe i marketingowe w ramach Struktury EKSPERT OPTYK, w tym VANBERG Edu i VANBERG Media Hub.