

Twój najlepszy klient ma NIP

Firmy w Twojej okolicy co roku wydają pieniądze na okulary dla swoich zespołów – w salonach, które pracownicy wybierają sami, albo w internecie. Jedna dobrze przygotowana rozmowa może sprawić, że zaczną wydawać je u Ciebie.

Być może w biurowcu obok Twojego salonu działa oddział dużej firmy. Może to biuro rachunkowe przy sąsiedniej ulicy, kancelaria, przychodnia albo urząd gminy. Gdziekolwiek prowadzisz salon, w promieniu kilku kilometrów setki osób pracują dzień w dzień przed monitorami – i wielu z nich pracodawca finansuje okulary do pracy. Większość kupiła je tam, gdzie akurat trafiła, albo odkłada temat z roku na rok. Ten rynek nie przyjdzie do Ciebie sam. I właśnie dlatego wciąż jest wolny.

Przepis, który pracuje na Ciebie

Obowiązek istnieje od lat: jeśli pracownik korzysta z monitora co najmniej przez połowę dobowego wymiaru czasu pracy, a badania profilaktyczne wykażą taką potrzebę, pracodawca zapewnia mu okulary korygujące zgodnie z zaleceniem lekarza. Od jesieni 2023 roku przepisy objęły również soczewki kontaktowe i upomniwały się o osoby pracujące na laptopach, więc temat wrócił na biurka kadrowych w całej Polsce.

Teraz spójrz na to od strony pracodawcy. W większości firm wygląda to dziś tak samo: firma ustala kwotę dofinansowania, zostawia pracownikom pełną wolność wyboru i oczekuje jedynie faktury do rozliczenia. Ten model jest wygodny, bo prosty w obsłudze – ale nikomu nie daje nic ponad minimum. Firma płaci, nie mając wpływu na to, jaki standard za te pieniądze otrzymują pracownicy: soczewki różnej jakości, różne wykonanie, różne ceny za podobne parametry. Dobrze przygotowana oferta odwraca ten układ z korzyścią dla wszystkich: firma zyskuje pewność standardu i wygodę, pracownicy profesjonalny dobór u specjalisty, a Ty klientów wracających w przewidywalnym rytmie.



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 w różnorodne
projekty biznesowe.

Współpracując z wieloma salonami przez lata, dostrzegam wyraźny wzorec: obsługujemy pojedynczych pracowników z dofinansowaniem, którzy sami trafią do salonu, ale prawie nikt nie wychodzi z ofertą do firm. Czekamy w salonach, aż klient przyjdzie sam. A przecież ten strumień pieniędzy już płynie – tylko rozproszony po przypadkowych miejscach. Wystarczy go poukładać.

Policz firmy w promieniu kilometra

Zrób proste ćwiczenie. Wypisz firmy, które mijasz w drodze do salonu: biura rachunkowe, kancelarie, agencje, urzędy, przy-

chodnie, działy logistyki i obsługi klienta. Wszędzie tam praca odbywa się przed ekranem. Policzymy ostrożnie i czysto przykładowo: pięć firm po dwadzieścia stanowisk to sto osób. Nawet jeśli zalecenie do pracy w okularach ma co trzecia z nich, mówimy o kilkudziesięciu parach. Badania okresowe odbywają się co dwa-cztery lata, dochodzą nowi pracownicy i zmiany recept – to nie jednorazowy strzał, tylko powtarzalny cykl zamówień.

Jest jeszcze jedna różnica, której nie widać w liczbach. Klient firmowy nie przyszedł z ulicy i nie porównuje Cię z pięcioma innymi salonami w telefonie. To Ty przyszedłeś do niego z rozwiązaniem – i to Ty ustalasz ramy tej rozmowy.

Daj szefowi kontrolę nad kosztami

Sedno tej oferty da się streścić w jednym zdaniu: Zamiast zostawiać pracownikom pełną dowolność i rozliczać faktury z różnych miejsc, firma wskazuje im jedno sprawdzone, w którym za firmowe pieniądze dostają uzgodniony standard w uzgodnionej cenie. Żeby do tego doprowadzić, nie zostawiasz ulotki na recepcji, tylko rozmawiasz z konkretną osobą: w małej firmie z właścicielem, w większej z kimś z kadr, zaopatrzenia albo księgowości – to na ich biurka trafiają zalecenia od lekarza i faktury za okulary.

Co taką osobę przekonuje w pierwszej kolejności? Przewidywalność. Firma chce wiedzieć, ile maksymalnie wyda, co za to dostaną pracownicy i że nikt nie zaskoczy jej rachunkiem. Dlatego zamiast ogólnego „mamy rabaty” przygotuj propozycję skrojoną pod konkretną firmę: dwa-trzy gotowe rozwiązania, od solidnego podstawowego po rozszerzone, z jasną informacją, co pracownik dostaje w każdym z nich. Limity dofinansowania określa firma, nie Ty – Twoją

rolą jest pokazać, ile realnie kosztują okulary, w których da się przepracować osiem godzin przed ekranem. Jeśli pracownik chce dopłacić do wyższego standardu, ma na to prostą, z góry opisaną ścieżkę.

Jest i drugi argument: dla firmy taka współpraca to nie tylko porządek, ale ostatecznie także niższa cena. Grupie możesz zaproponować warunki, których pojedynczy klient nie dostanie – ta sama firmowa kwota kupuje wtedy po prostu więcej. Resztę mechaniki ustalcie tak, jak wygodnie firmie: kto kieruje pracownika, jak potwierdzacie zalecenie, w jakim rytmie się rozliczacie – na przykład jedną zbiorczą fakturą za cały zespół raz na miesiąc albo para po parze, według praktyki firmy.

Kiedy usłyszysz w słuchawce „A co państwo oferują firmom?”, zła odpowiedź brzmi: „Mamy rabaty dla firm i wystawiamy faktury”. Tak odpowiada każdy – i nic się nie zmienia. Dobra odpowiedź brzmi: „Zaproponuję Państwu prosty układ: ustalmy poziomy i limity pod Państwa budżet, a pracownicy, zamiast szukać na własną rękę, przychodzą do nas. Państwo wiedzą, co dostają, i mają temat z głowy”. Pierwsza odpowiedź opowiada o Tobie. Druga o firmie. Zgadnij, którą zapamięta kadrowa.

Dzień badań dla załogi

Najprostszy sposób, żeby oferta ruszyła z miejsca, to zaproponować firmie konkretny dzień. Umawiacie terminy co dwadzieścia-trzydzieści minut i pracownicy przy-

chodzą do salonu według grafiku, a przy większych zespołach – jeśli masz taką możliwość – organizujesz część przesiewową na miejscu w firmie. Przygotuj wcześniej trzy rzeczy: krótką informację dla pracowników, czytelne zestawienie proponowanych rozwiązań oraz ustalony z firmą sposób potwierdzania zleceń. Im mniej pytań po drodze, tym większa frekwencja.

Odbiór okularów potraktuj jak pełnoprawną wizytę, z dopasowaniem i krótkim instruktażem, a dwa-trzy dni po odbiorze zadzwoń lub napisz do każdego: czy wszystko w porządku, czy dobrze się pracuje.

Dla firmy taki dzień to gotowy dowód dbania o zespół, którym łatwo pochwalić się wewnątrz. Dla Ciebie to kilkanaście doborów w jeden dzień i cała lista osób, które właśnie poznały Twój salon od najlepszej strony.

Z jednej umowy – trzech klientów

Pracownik, który dostał w Twoim salonie okulary do pracy, wraca prywatnie: po drugą parę, okulary przeciwsłoneczne, szkła dla dziecka. Zna adres, widział obsługę, ufa. Poleca Cię koleżankom z biura, bo temat okularów sam wraca przy każdym badaniu okresowym. Firma odzywa się przy każdym nowym pracowniku, bo po co miałyby szukać drugi raz, skoro ma sprawdzony salon i ustalone zasady. Z czasem stajesz się po prostu „naszym optykiem”.

Jedna rozmowa z kadrową pracuje więc na trzy strumienie naraz: zamówienia z firmy, prywatne powroty i polecenia. Ta lojalność jest zbudowana na wygodzie i zaufaniu, nie na rabacie – trudno ją przebić ceną.

Zacznij od jednego telefonu

Żeby pierwsza udana akcja nie skończyła się na entuzjazmie, spis z zespołem prostą procedurę obsługi firm: kto prowadzi rozmowy, kto pilnuje terminów badań okresowych, jak wygląda ścieżka pracownika od skierowania do odbioru. To jedna strona, a robi różnicę między przypadkowym zleceniem a stałym kanałem sprzedaży.

Przy projektowaniu takich rozwiązań pomaga stała i spójna polityka cenowa soczewek VANBERG, dostępnych wyłącznie w salonach Struktury EKSPERT OPTYK – żaden dział zakupów nie porówna ich w internecie, a obiecane firmie warunki nie rozjadą się w trakcie współpracy. Gotowe materiały do rozmów z firmami znajdziesz w VANBERG Media Hub, a liczby z takiej współpracy wygodnie śledzić w EKSPERT Link.

Ale zacznij prościej. W tym tygodniu wypisz dziesięć firm ze swojej okolicy i wybierz jedną, w której kogoś znasz. Jeden telefon, jedna propozycja, jeden dzień badań dla załogi. Ilu pracodawców w Twojej okolicy już dziś płaci swoim ludziom za okulary – tylko nie u Ciebie?

Opracowanie: INTEROPTYKA,
na podst. mat. pras. EKSPERT OPTYK

Oferta dla firm w 5 krokach

1. Wybierz dziesięć firm biurowych w okolicy i ustal, kto zajmuje się w nich tematem okularów dla pracowników: właściciel, kadry, zaopatrzenie albo księgowość.
2. Przygotuj propozycję z dwoma-trzema gotowymi rozwiązaniami, dopasowaną do wielkości firmy. Limity określa firma.
3. Uzgodnijcie proste zasady: kto kieruje pracownika, jak potwierdzacie zlecenie i jak firmie najwygodniej się rozliczać.
4. Zaproponuj dzień badań dla załogi albo indywidualne wizyty z pierwszeństwem terminów.
5. Wróć do tematu przy badaniach okresowych i nowych pracownikach, a z każdym pracownikiem skontaktuj się dwa-trzy dni po odbiorze okularów.