

Dzisiejsze czasy obfitują w ogrom pracy przy komputerze i rozrywki przed ekranem telewizora. W biurze, w szkole, w domu, coraz więcej z nas narażonych jest na problemy z dobrym widzeniem. Tutaj z pomocą może przyjść optyk, który zbada wzrok i dobierze odpowiednie okulary lub soczewki kontaktowe. W tych okolicznościach wydawać by się mogło, że biznes typu salon optyczny to istna żyła złota ze świetlaną perspektywą na przyszłość. Niestety prawda jest nieco inna.

Jeśli dziś ktoś sądzi, że biznes optyczny polega na otwarciu salonu i czekaniu na tłumy klientów to jest w dużym błędzie. Natłok konkurencji wśród zakładów optycznych oraz rozwój rynku ecommerce skutecznie spędza sen z powiek właścicielom działających firm. Historia dla branży optycznej w Polsce jest jednak nieubłagana. Świadczą o tym wydarzenia u naszych zachodnich sąsiadów, a których przesłanki widać już dzisiaj w naszym kraju. W Niemczech na początku lat dwutysięcznych 5 na 6 salonów optycznych było salonami prywatnymi a jeden salonem sieciowym. Po dziesięciu latach proporcja ta się odwróciła. Salony sieciowe wyparły drobnych przedsiębiorców, podobnie jak markety wyparły sklepiki osiedlowe. Wydarzenia te, które kilka lat temu miały miejsce za Odrą, nie bez przyczyny przytoczono na IX kongresie KRIO 2011 w Wiśle - w Polsce widać już podobny trend (przykład: sieć Tesco wchodzi ze swoimi salonami optycznymi). Jako ciekawostkę przytoczyć warto również rynek hiszpański - bardzo podobny pod względem ilości ludności oraz ilości salonów optycznych, który w ciągu ostatnich kilku lat rozrósł się z ok. 3,5 tysiąca do 9 tysięcy optyków. To nastąpi również w Polsce!

Optyku nie zmieniaj się. Zostań tam gdzie jesteś a konkurencja Cię wyprzedzi.

Jakkolwiek prosperujesz na swoim rynku lokalnym, nic nie zmieniaj. Po co się rozwijać i stawać się lepszym? To na pewno męczące, wymagające sporych nakładów czasu i dodatkowej pracy - tak to prawda. Bardzo często żyjemy w głębokim przekonaniu o tym, że biznes, który znamy od lat nie będzie podlegał dużym zmianom. Często oceniamy przyszłość na podstawie teraźniejszości. Czy jednak jesteśmy w stanie dobrze ocenić to co nadejdzie i się właściwie przygotować? Właściciele salonów optycznych w Niemczech znaleźli wyjście konsolidując się w grupy optyczne. Jeśli prowadzisz zakład optyczny masz jeszcze dużą szansę więc wyciągnij rozsądne wnioski. Zobacz jak branża ta zmieniła się w przeciągu ostatnich 10 lat. Jak zmieniła się ilość klientów odwiedzających Twoje salony. Jak zmieni się w ciągu nadchodzących lat, kiedy coraz prężniej wchodzi usługi internetowe wspomagane specjalistami od marketingu lub profesjonalnymi agencjami reklamy.

Jeden z właścicieli salonu optycznego z Poznania pamięta pierwsze kampanie reklamowe swojego salonu ok. 10 lat temu. Wystarczyło rozdać 500 ulotek w okolicznych dzielnicach i na brak chętnych nie można było narzekać - opowiada przedsiębiorca zatrudniający obecnie kilka osób. Dziś tak łatwo już nie jest. W samej okolicy działają 4 inne salony a o nowego klienta coraz trudniej. Z naszych obserwacji rynku wynika, że dziś większość salonów optycznych nie promuje się nawet wspomnianymi ulotkami, nie organizuje promocji, programów lojalnościowych, robi niewiele lub kompletnie nic.

Przyszłość postawi przed nami wiele wyzwań, a jedno jest pewne - będzie bardzo dużo takich, których się nie spodziewamy. Poradzą sobie z nimi tylko ci, którzy będą umieli się dostosować, rozwijać, inwestować i zmienić swoje wygodne przyzwyczajenia.

Jak w przyszłości być o krok przed konkurencją?

Odpowiedź jest z pozoru prosta: wysoka jakość + dobra cena + znana marka + kreatywne działania. Niestety dziś już nie wystarczy być zwykłym sprzedawcą czekającym na klienta. Trzeba działać. Oczywiście sam nie musisz znać się na wszystkim. Jednak po wydaniu kilkudziesięciu tysięcy złotych na wynajem lokalu i zakup wyposażenia, bardzo niewielu myśli o marketingu. Nawet jeśli przyjdzie to komuś do głowy, to budżet, jaki jest w stanie na to przeznaczyć, nie wywołuje entuzjazmu w agencjach reklamowych. Wyliczyliśmy, że chcąc prowadzić aktywne kampanie reklamowe typu outdoor, kampanie w internecie, w social mediach, organizować promocje, działać PR-owo i chcąc

zlecić to profesjonalistom wydać musielibyśmy kwotę rzędu 4-5 tysięcy miesięcznie. Sporo, ale piszemy tutaj o profesjonalnej wielopłaszczyznowej obsłudze reklamowej. Pomijając franczyzę jako jeszcze droższą formę uzyskania wsparcia w obecnej, niepewnej sytuacji rynkowej, idealnym rozwiązaniem jest wstąpienie do grupy zakupowo-marketingowej, tworzącej sieć niezależnych salonów optycznych. To co dziś obserwujemy w branży to przysłowiowa cisza przed burzą i najlepsza okazja do podjęcia działań aby za parę lat być nadal konkurencyjnym, dobrze prosperującym salonem, który klienci wybierają nie ze względu na najniższe ceny ale ze względu na silne powiązania lojalnościowe oraz ponad przeciętną, profesjonalną obsługę.

Na co zwrócić uwagę przy wyborze partnera na lata?

Większość działających grup optycznych w kraju to grupy rodzinne, składające się z niewielu salonów, zarządzane "domowym sposobem", gdzie często jedynym ich celem jest negocjacja większych rabatów u dostawców. Na tym ich działania się kończą. Nie inwestując, nie będąc elastycznym na ciągle rosnące wymagania klientów, tego typu wybór jest bezcelowy. No chyba, że zależy nam jedynie na oszczędności rzędu kilku % od obrotu. Szukaj partnera otwartego na rozmowę, na potrzeby Twojego salonu, który dostosuje w konsultacji z Tobą takie zasady współpracy, które naprawdę podniosą nie tylko prestiż zakładu ale też kwalifikacje i zyski. A więc, podsumowując, możesz zostać tam gdzie jesteś, przeżyć spokojnie następne 4-5 lat realizując swój plan nicnierobienia lub szukać rozwiązań już teraz. Nie za pół roku czy rok, bo czasem może się okazać, że konkurencyjny optyk w Twoim mieście już to dawno zrobił i dzięki współpracy profesjonalistów skutecznie przejmuje Twoich klientów.

źródło: Visioncare.pl