

JZO Optyk Serwis

Nowoczesne pomoce sprzedażowe

Od kilku miesięcy w ofercie JZO sp. z o.o. dostępne są urządzenia dynamicznie rozwijającego się segmentu Electronic Dispensing Systems, pozwalające usprawnić proces sprzedaży w salonach optycznych, a co za tym idzie – zwiększyć satysfakcję klientów. Poniżej pokrótce przedstawiamy podstawowe korzyści wiążące się ze stosowaniem przyrządów tego typu.



Rynek pomocy sprzedażowych, od pewnego czasu zyskujący coraz większy rozgłos rozwija się nie od dziś. Początków idei towarzyszącej tego typu przyrządom można by upatrywać w czasach, w których zaczęło się pojawiać zjawisko konkurencji, wymuszające na handlowcach stosowanie określonych zabiegów względem

potencjalnych nabywców. Historykom myśli ekonomicznej znane są XVIII

wieczne prace Adama Smitha, który tworząc pierwszy zwarty system ekonomiczny, zauważył, że w sytuacji, w której popyt przewyższała popyt konkurencyjni przedsiębiorcy inwestowali wprowadzając na rynek nowinki techniczne, dzięki którym łatwiej było im zwiększać zyski. W dzisiejszych czasach, w których rola marketingu oraz psychologii sprzedaży urosły do rang dla Smitha niewyobrażalnych, a nowinki techniczne wkradły się w niemal każdy zakątek kupieckiego kramu, spostrzeżenie to wydawać by się mogło poniekąd trywialne. Jakkolwiek, niezależnie od tego warto czasem podkreślić jego nieśmiertelność, ponieważ pomimo wiekowości – a liczy ono sobie już grubo ponad dwieście lat – świadomość wniosków, które z niego płyną wciąż jest jednym z głównych atutów w walce o klienta.

Ograniczając się już wyłącznie do rynku urządzeń, które znajdują swoje zastosowanie w zakładach optycznych wyraźnie daje się zauważyć rosnącą liczbę przyrządów segmentu EDS (Electronic Dispensing Systems). Produkty tego typu zaczęły powstawać kilka lat temu w odpowiedzi na istniejący nie od dziś problem, z jakim stykali się klienci salonów optycznych, którzy podczas doboru opraw okularowych, z uwagi na wady refrakcji nie byli w stanie miarodajnie ocenić swojego wyglądu. Rozwiązanie problemu znaleziono korzystając z technik rejestracji obrazu. Poprzez odpowiednio skorygowaną kamerę, zsynchronizowaną z ekranem wyświetlającym obraz w czasie rzeczywistym, wykorzystując technikę stop-klatka, umożliwiono klientom porównanie nawet kilku opraw znajdujących się jedna po drugiej na ich nosach. Jako, że cena tego typu rozwiązań nie była niska, niemal natychmiast zaczęto poszukiwać szerszych zastosowań tej techniki. Efektem prowadzonych prac stało się poszerzenie funkcji oferowanych urządzeń o opcje prezentacji walorów określonych typów szkieł, możliwości związanych z barwieniami i uszlachetnieniami, dochodząc do kwestii doboru szkieł kontaktowych, po drodze otrzymując przyrząd, który z instrumentu mającego ułatwić klientom dobór samych opraw stał się kompleksowym narzędziem handlowym.

Odnosząc te poszukiwania do dzisiejszych realiów rynkowych zamysł autorów pomysłu wydawać się może nadzwyczaj trafiony. Szczególnie biorąc pod uwagę wyniki najnowszych badań dotyczących oczekiwań konsumenckich*, w świetle których - ponad sześćdziesiąt procent klientów uważa, że ilość informacji uzyskiwanych od sprzedawców jest niewystarczająca, a natłok produktów utrudnia im podjęcie właściwego wyboru, połowa respondentów deklaruje, że podczas zakupów chciałaby być pozytywnie zaskoczona, stykając się z czymś, czego nie spotkali u konkurencji, a trzydzieści procent traktuje zakupy jako nużącą konieczność – możliwości oferowane przez tego typu pomoce sprzedażowe urastają do rangi długo wyczekiwanych rozwiązań. Gdy dodamy do tego fakt, że poprzez demonstrowanie różnic w oferowanym asortymencie, klienta łatwiej można namówić na kosztowniejsze rozwiązania - na których optyk zwykle zarabia więcej oraz to, że sprzęt ten w przeciwieństwie do urządzeń diagnostycznych (za które zwykle płaci optyk) jest wykorzystywany znaczą-

nie częściej - ponieważ w przypadku, gdy jest on w salonie styka się z nim niemal każdy klient – koszt całego przedsięwzięcia staje się więcej niż opłacalny.

* Źródło - europejskie statystyki konsumenckie Eurostat, Świat Okularów numer 1 (35) 2004

W ofercie JZO sp. z o.o. dostępne są dwa urządzenia tego typu: Smart Look oraz Smart Mirror firmy ACEP, nieznacznie różniące się wyglądem i możliwościami. Smart Looka stworzono z myślą o pracy w pozycji stojącej. Posiada on wbudowany dysk twardy oraz interfejs oparty na systemie operacyjnym Linux. Dodatkowo cechuje go większa, niż w przypadku urządzenia Smart Mirror, elastyczność w zakresie określania parametrów obrazu. Smart Mirror łączy w sobie znaczną część zalet Smart Looka – jakkolwiek, z uwagi na zasadnicze różnice dotyczące budowy, stanowi alternatywę dla sprzedawców, którzy preferują rozmowy z klientami w pozycji siedzącej.

Jeśli chodzi o elementy wspólne dla obu tych przyrządów, każdy z nich umożliwia dobór opraw okularowych, przy czym na ekranie jednorazowo można wyświetlać do czterech rejestrowanych obrazów. Klient ma więc możliwość wyboru jednej z kilku interesujących go opraw, które może na sobie oglądać pod dowolnym kątem. Po podaniu parametrów korekcji okularowej możliwe jest porównanie efektów, jakie można uzyskać dla różnych materiałów. W szczególności dotyczy to grubości oraz wagi dostępnych soczewek. Dla klientów wymagających dodatku do bliży dostępna jest opcja prezentująca rezultaty, jakie dają okulary do czytania, soczewki dwuogniskowe oraz dwa rodzaje soczewek progresywnych. Stosunkowo bogate jest również menu dotyczące barwienia oraz dostępnych powłok, dzięki czemu klient zawsze może się zapoznać z efektem, jaki uzyska wybierając określone rozwiązanie. Wreszcie opcją, która budzi zwykle najwięcej entuzjazmu jest możliwość doboru soczewek kontaktowych, i tu, jakkolwiek trudno sobie wyobrazić bezkontaktowy dobór pomocy korekcyjnych tego typu, z wykorzystaniem urządzeń firmy ACEP staje się to możliwe – przynajmniej pod kątem wyglądu. Dzięki zastosowanemu oprogramowaniu klient nie roniąc nawet jednej łzy może sprawdzić czy będzie mu do twarzy w najbardziej nawet fikuśnych soczewkach.

Dodatkowe opcje, jakie oferują urządzenia, to test widzenia barwnego oraz test czytania przedstawiający zrzut ekranu programu Microsoft Word, umożliwiając klientom sprawdzenie dobranej korekcji jeszcze przed opuszczeniem salonu. Istotna z punktu widzenia marketingowego jest również możliwość wydruku zdjęć klienta wraz z wizytówką optyka, co znacznie zwiększa szanse na to, że klient do salonu powróci.



Piotr Florczyk