

Баланс между желаниями и возможностями клиента, или имеет ли значение цена на оптику

В последнее время оптические салоны переживают нелегкие времена, считая причиной падения оборота розничной торговли именно внешние факторы: «У людей нет денег...» Как быть?



Дмитренко Елена
www.dmitrening.ru

Бизнес-тренер/аналитик техники продаж в оптике, основатель школы продаж в оптике «ДМИТРЕНИНГ», автор учебно-методической литературы по технике продаж в оптике, оптик-корреспондент.

Какие действия предпринять в условиях пониженного уровня благосостояния населения, чтобы иметь возможность развивать такой красивый и нужный бизнес, как оптический? Уверена, эта статья будет интересна всем: я постаралась поднять столь злободневную тему, как «Баланс между желаниями и возможностями клиента, или имеет ли значение цена на оптику». Речь пойдет не про ценообразование (это тема отдельной статьи), а про то, как грамотно совместить желания клиентов с их возможностями ради всеобщего блага: здоровья глаз покупателей и развития салона оптики.

Реальность или отговорки?

Действительно ли дела обстоят так, и люди не могут себе позволить купить высокотехнологические корректирующие средства, а вместо этого приобретают более бюджетные аналоги, которые не помогут им стабилизировать ухудшающееся зрение? Или это отговорки продавцов дабы оправдать невыполнение плана продаж?

Обратимся к цифрам Росстата. Согласно официальным данным за чертой бедности находятся 19,3 млн. россиян (13,2% населения страны). Реальные доходы (доходы, скорректированные на уровень инфляции и обязательные платежи) населения стабильно снижаются шестой год подряд. За 2018-19 гг. число граждан, привыкших планировать свое будущее на ближайшую пятилетку, сократилось с 17 до 11%.

Минэкономразвития ожидало увеличения показателя реальных доходов населения на 1% в 2019 году, но Счетная палата и аудиторы в один голос прогнозируют невыполнение годовой цели по снижению уровня бедности в 2019 году.

Прогнозы неутешительные. И тут можно было бы согласиться с главной, на первый взгляд, причиной пониженных финансовых результатов оптических компаний: «У людей нет денег», но...

По статистике Минздрава РФ, в настоящее время у 20,7 млн россиян есть болезни глаз (у каждого седьмого жителя). 16 лет назад их количество составляло 13,7 млн человек — в полтора раза меньше. Число посещений глазных врачей за прошедший год составило 65,5 млн человек, почти 45% от общей численности населения России. Получается, что практически каждый второй россиянин обратился за офтальмологической помощью.

С каждым годом становится все больше детей со слабым зрением. Согласно ежегодным медицинским осмотрам выпускников дошкольных учебных учреждений снижение остроты зрения наблюдается у 8% детей, среди школьников — более чем у 20%.

С одной стороны — падение уровня доходов населения, с другой стороны — рост глазных заболеваний. Ситуация со зрением в стране дает понять, что клиенты в салонах оптики будут всегда. А бизнес-тренер/аналитик во мне говорит: напрямую ли связаны доходы граждан с финансовыми показателями оптических розничных компаний? Настолько ли цена имеет значение? Если да, то что можно сделать ради повышения эффективности как отдельной торговой точки, так и в целом оптической сферы в нашей стране?

«Вечный» бизнес

За много лет среди оптиков прижилось мнение, что кризис никак не может коснуться «вечных» отраслей, к которым относится и оптический мир. По поводу потенциальных клиентов тут нельзя не согласиться — число людей с жалобами на ухудшение зрения ежегодно растет. Самолечением проблему не решить, лазерная коррекция показана не всем, поэтому, теоретически, клиентов должно хватить на все салоны оптики России.

Другой вопрос, что большая часть населения не проходит периодическую проверку зрения, наивно полагая, что у них со зрением всё в порядке, а последующая за проверкой рекомендация врача, вместо разрекламированной пользы, нанесет вред глазам. Но это тоже дело поправимое: можно проводить ликбез для населения прямо в салонах, мастер-классы для детей с интерактивными увлекательными лекциями, выездные диагностические мероприятия во дворах, организациях и учебных заведениях (обязательно с разрешительной документацией и лицензией на данный вид деятельности).

Если человек носит контактные линзы, то должно произойти что-то очень весомое и глобальное, чтобы он перешёл на другой бренд или иной вид коррекции. Неискушенному потребителю оптометрист или офтальмолог в салоне после тщательного подбора контактных линз рекомендует конкретную марку с конкретными параметрами, поэтому навряд ли клиент самовольно захочет нарушить предписания врача. С этого момента и до следующей проверки зрения он уже горячий покупатель в той оптике, которую для себя выбрал, и покупка контактных линз, растворов и аксессуаров для него становится статьей постоянных расходов. Снижение общего уровня доходов населения на рынок МКЛ имеет незначительное влияние, причем доля пользователей таким видом коррекции стабильно растет. Дело «за малым»: чтобы покупатель пришел именно к вам.

А вот в широком ассортименте линз для очковой коррекции, оправ, солнцезащитных очков клиент может растеряться без профессиональной помощи. И тут уже начинается подстройка желаний и возможностей в поисках компромисса... Без знаний продукта и техники продаж, без умения эффективно использовать эти знания на практике при общении с потенциальными покупателями сотруднику оптики никак не обойтись: это рабочие инструменты каждого профессионала, необходимые для деликатной и результативной продажи.

Желания и возможности

Идеально — когда желания и возможности совпадают. А если нет? Как научиться подогревать желание от стадии «Зачем мне очки?» до «Как я без них жил?» и раздвигать территорию возможностей?

Желание и возможность потребителя купить конкретный товар в конкретное время и в конкретном месте называется спросом (основы экономической теории), таким образом, оптики-консультанты, оптометристы, офтальмологи или их тандем, — люди, формирующие спрос у посетителей салона, и именно от них зависит, какие этапы будет содержать воронка продаж, в том числе, дополнительные, постпродажные. Если в ваш салон сразу пришел горячий покупатель заказать очки, значит, его спрос был сформирован до вас: либо специалистом у конкурента, либо с помощью маркетинговых мероприятий, либо самостоятельно — через интернет-ресурсы. Чудес не бывает:

не просыпается однажды человек с безудержной необходимостью приобрести очки, за этим всегда стоят дни, месяцы раздумья, прохождения диагностик, изучение информации через разные источники, ожидание определенных доходов.

Я условно разделила клиентов на 4 типа в зависимости от желаний и возможностей, в итоге получилась такая матрица:

В правом верхнем углу расположился наш идеальный горячий покупатель, у которого желания совпали с возможностями, — он полностью доверяет компетенции врача салона и профессиональному подбору оправы и линз для очков (работа с ним проведена на высшем уровне), либо уже пришел к вам со сформировавшимся спросом, о чем было написано выше. Такой тип клиента — цель любого сотрудника оптики.

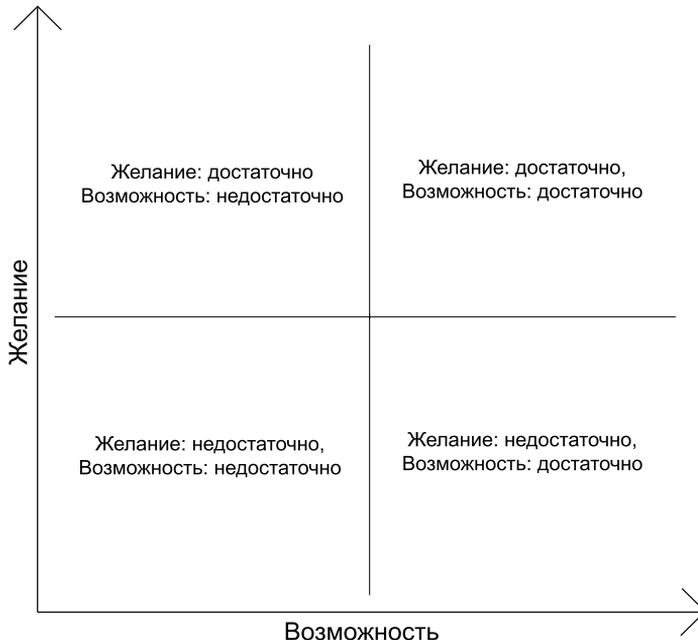
В левом верхнем углу — человек, который уже чувствует необходимость быть клиентом салона оптики, но, по ряду причин, не имеет достаточной возможности приобрести товар. Задача продавца — точно определить его возможности.

В правом нижнем углу — потенциальный покупатель, объективно нуждающийся в коррекции зрения или иных услугах салона оптики, имеет для этого финансовую возможность, но его желания еще не до в полной мере сформированы или в связи с неудачным прошлым опытом пропали.

В левом нижнем углу — самый, на первый взгляд, трудный посетитель, но, если вам удастся грамотно выявить его возможности и исходя из возможностей определить его желания, он станет вашим постоянным покупателем. Именно такой тип становится впоследствии адвокатом бренда.

«Откуда ноги растут»

Мы с детства слышим: «По одежке протягивай ножки», «Не по Сеньке шапка», «Большому кораблю — большое плавание». В менталитете россиян нет привычки тратить на



свое здоровье, потому что мы убеждены, что «медицина должна быть бесплатной», а в салонах обязательно «впарят» дорогие очки. Товар хрупкий, ломается, царапается, зачем тратить на него большие деньги, если все равно менять после получения следующего рецепта?

Долгое время врачи-офтальмологи и оптические магазины жили отдельно друг от друга, в результате непонятно, кому верить и кому предъявлять претензии.

Процент доверия граждан к современным салонам оптики с каждым годом растет, но, к сожалению, больше половины россиян даже не доходят до этапа диагностики зрительных органов, не говоря о походах за приобретением средств коррекции зрения. А ведь сотрудники оптик проходят различные направления обучения в режиме «нон-стоп», приобретают самое лучшее оборудование и для проверки зрения, и для изготовления и ремонта очков. Производители оптической продукции постоянно двигаются вперед, технологии не стоят на месте, и сегодня очки — это высокотехнологичный товар с невероятными возможностями для сохранения здоровья глаз. Важно донести до потребителя миссию оптического бизнеса. Конечно, без стабильной финансовой ситуации никакая компания не сможет осуществлять свою миссию, и надо изменить устойчивое негативное мнение людей о торговле.

Зная, «откуда растут ноги», какие сомнения у большинства ваших посетителей, вам станет проще использовать технику «присоединения» и быть сопричастными к их проблемам. Искренность и доброжелательность — главный секрет успеха любого продавца.

Подогрев желаний и определение возможностей

Если взять классическую воронку продаж (внимание-интерес-желание-покупка), то увидим, что этап «желание» стоит после внимания и интереса, и предшествует покупке, которая обязательно будет, если умело определить возможности.

Сказать, что в салон оптики заходят люди совсем без желания, — нельзя, поэтому в схеме типов клиентов отсутствует слово «нет» и присутствует — «недостаточно».

В оптическом бизнесе практически нет холодных покупателей (только если у вас за дверями не проходит промоакция, и случайный прохожий не заинтересовался врученным флаером). Также холодными гостями могут выступать сопровождающие потенциального клиента, однако их тоже можно увлечь в мир оптики, после чего они пересмотрят свои взгляды на здоровье глаз. Но, в основном, в салон оптики приходят люди уже с желанием, пусть и недостаточным для совершения покупки.

Однозначно, чтобы подогреть желания, нужно выявить потребности. Без этого этапа продаж не рекомендую двигаться в сторону презентации товара или приглашения в кабинет врача.

Если в приоритете ставить желания, то возможностей у человека окажется меньше, отсюда возникнет ощущение неплатежеспособности и неудовлетворенности. А если, определив возможности потенциального покупателя, кардинально пересмотреть его желания и избавиться от их большинства грамотными доводами так, чтобы возможности превосходили все желания, то клиент обретет ощущение «богатства» и удовлетворения. И чем больше превосходство возможностей над желаниями, тем состоятельнее и удовлетвореннее будет себя ощущать после посещения вашего салона покупатель, ушедший с решением вернуться только к вам.

Правильные вопросы

Как избавить клиента от излишних желаний и оставить самые важные, которые совпадают с его возможностями? Вопросами с правильным вектором: на тему здоровья, отличного самочувствия и успешного образа.

Вопросы о бюджете многие оптики-консультанты считают чем-то неудобным, хотя именно благодаря им можно преодолеть массу преград на пути к завершению продажи.

«В каком бюджете рассматриваете варианты?», «В каком ценовом диапазоне ищете товар?»

Имейте в виду, что по статистике люди, отвечая на вопросы о бюджете, занижают свои финансовые возможности на 20%, поэтому смело предлагайте товар с учетом этой информации: назвал 5 тыс. руб., сможет потратить — 6 тыс. руб.

Примеры остальных вопросов и ответов на возражения, касаемые цены товара, будут подробно изложены в следующем номере.

Гармония желаний и возможностей

Зачастую невозможность прямого выполнения желания позволяет найти бюджетное решение, которое сможет заставить пересмотреть степень реальной необходимости (благо, что в оптике есть и бюджетные варианты надлежащего качества, главное, не доводить ситуацию до абсурда и не предлагать товары без очевидной пользы, так как после этого клиент точно вам не будет благодарен). В результате диалога с покупателем может выясниться, что изначальное желание было сформулировано неверно, и на самом деле у клиента в приоритете купить телефон последней модели, который только усугубит проблемы со зрением при бюджетном выборе очков. Если же вы сможете превратить в пользу важные желания клиентов, а остальные — выстроить по приоритету на ступени ниже, то, в конце концов, оно чудесным образом выполнится, и человек сможет отыскать резервы своих возможностей (отказ-таки от покупки последней модели телефона, рассрочка, кредит, заем у друга, накопленные средства, продажа б/у шубы, пересмотр бюджета и т.д.). Это уже аксиома.

Наши желания дают стимул к развитию наших возможностей.

Усиьте клиенту его желание иметь превосходное зрение в качественных и стильных очках

на более продолжительное время, чем в эконом-вариантах, расскажите о преимуществах прогрессивных очков по сравнению с однофокальными.

Прекрасно работает такой прием. Поставьте на «весы» два желания покупателя, которые вы выявили на втором этапе продаж: новый гаджет и новые очки по одинаковой цене, но с абсолютно разными эффектами для здоровья глаз. А теперь просчитайте ежемесячную стоимость высокотехнологичных очков, которые клиент будет носить минимум 3 года (сумму заказа разделите на 36 месяцев), увидите, как удивится будущий заказчик, узнав, что он потратит всего 1-2 тыс. руб. (может, и того меньше) на то, чтобы выглядеть стильно и видеть четко. А новый гаджет навряд ли сможет прослужить столько же лет, сломается или надест быстрее, при этом испортит зрение еще больше! Да и на лекарства люди в месяц обычно больше тратят, а очки чем — не лекарство, которое покупается не так уж часто и служит несколько лет?

И сами себе ответьте на вопрос: имеет ли цена значение, если правильно показать ценность продукта, предупредив возражения и выявив возможности клиента вовремя?

Немного статистики

Я проанализировала данные по продажам разных оптик и провела опрос перед написанием статьи. И вот, что вышло:

Средний чек заказа на изготовление очков колеблется в зависимости от региона, месторасположения в диапазоне 1,5-10 тыс. руб. Можно с огорчением констатировать факт, что пока перевес между однофокальными и прогрессивными линзами на стороне первых.

Если у человека желание модно выглядеть приоритетнее здоровья глаз, то доля стоимости оправы в общем заказе — 70-80%, линз — 20-40%. И зеркальная ситуация с теми, кто качество зрения ставит во главе угла, - в таких заказах доля стоимости линз почти в 2 раза больше — 60-70%. Тут вижу недоработку персонала салонов оптики в том, что они не смогли грамотно донести тот факт, что в очках важно всё: и качество линзы, и качество оправы, которая напрямую влияет на комфортность зрения.

В большинстве случаев, если бы каждый сотрудник в совершенстве владел техникой продаж, средний чек можно было бы увеличить минимум на 15-20%.

Снова вернемся к экономической теории. Цена спроса — максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за определенное количество товара или услуги, в нашем случае, количество покрытий, повышенный класс линз, рецептурный (индивидуальный) заказ, дополнительные опции и др.

Закон спроса: при прочих равных условиях объем спроса на товар увеличится, если цена на него будет снижаться, и, наоборот, объем спроса на товар сократится, если цена на товар повышается.

Исключения составляют:

1. «Товары Гиффена»: рост цен на товары первой необходимости может вызвать не сокращение величины спроса на них, а увеличение, т.к. люди скорее откажутся от других покупок, а все сэкономленные деньги потратят на приобретение жизненно важных товаров, таких как, например, прописанные им контактные линзы или складские линзы с ходовыми диоптриями.

2. «Товары Веблена» — предметы роскоши, спрос на которые возрастает с ростом цен, т.к. покупаются эти товары, чтобы подчеркнуть высокое социальное положение и успех в делах. В эту группу хорошо вписываются оптические товары класса лакшери, известные бренды и необычные товары в единичном экземпляре.

Вывод

В условиях снижения уровня доходов населения, безусловно, можно сделать вывод, что цена имеет значение. Но, зная это, нужно исходить из той ситуации, в которой мы уже живем уже шесть лет. Сейчас рынок перенасыщен товарами, в том числе корректирующими средствами. Люди давно ищут не салон оптики, а лучший сервис; не очки, а профессионального сотрудника, который им поможет в выборе и решит проблему ухудшающегося зрения.

Нет баланса желаний и возможностей клиента — нет продажи. Нет знаний продукта и техники продаж у сотрудника оптики — нет продажи.

Сформировать устойчивый спрос покупателей — цель каждой оптической компании ради высшей миссии, здоровья каждого отдельного человека и нашей нации в целом.

При грамотном управления процессами продаж в каждом салоне оптики цена перестанет иметь приоритетное значение.