



Критерии выбора ОПТИМАЛЬНЫХ ОЧКОВ ДЛЯ КЛИЕНТА

Часть первая

Недавно я приехала в одну из компаний проводить семинар по продажам. Меня встретили радостно и доброжелательно. Но уже в начале встречи я была озадачена. На вопрос, что бы вы хотели узнать, в чем разобраться, все дружно отвечали: «Хотим Вас послушать». Задав следующий вопрос, почему вы работаете в оптике, какие у вас цели, заметила, что на меня покосились с недоверием: «А у нас точно, семинар по продажам?» Цель одна — сделать план и заработать. Ну, и, конечно, «помочь людям», узнать что-то новое, о чем мы еще не слышали.

Стаж работы сотрудников в оптике составил, в среднем, 5—6 лет. Кто-то работает всего два года, а кто-то уже более десяти лет. Обычная история. И на вопрос, о причинах низких продаж, консультанты очень убежденно отвечали: «У нас такой регион», «У наших клиентов такой менталитет», «К нам идут дети», «К нам идут только пожилые», «Они хотят быстро и дешево». Все как у всех.

Заметили ли вы здесь ограничивающие установки оптиков?

Те, кто давно со мной знаком, знают, что я проповедую экспер-

тный подход к продажам оптики. Это подразумевает, что, во-первых, консультант является экспертом в вопросах медицинской оптики, а во-вторых, относится к работе продавца, как к профессии, и постоянно совершенствует свои знания и навыки.

На семинаре я предложила специалистам проверенную и эффективную технологию «Три коробочки». Автор этой методики, Альберт Тютин, написал книгу «Проактивные продажи». Рекомендую изучить. В книге собраны не просто фишки и приемчики, они объединены в алгоритмы и технологии, наполненные примерами из практики розничных продаж. «Три коробочки» — это модифицированный способ презентации товара, в основе которого лежат несколько закономерностей и результатов наблюдений нейропсихологов за поведением покупателя. Метод «Три коробочки» помогает покупателю услышать аргументы продавца и облегчает выбор.

Думаю, вы согласитесь, что для успешных продаж в оптике важно, чтобы врач или оптометрист работали с консультантом оптики в одной связке. Врач делает назначение,

рекомендует дизайн линзы, а консультант «подхватывает клиента», подбирает оправу и предлагает конкретную линзу, ориентируясь на рекомендации врача.

На семинаре мы столкнулись с проблемой. Оказалось, что применить метод «Три коробочки» получается далеко не у всех. Причина в том, что не всегда консультант сам понимает, какая линза является оптимальной для данного человека. Часто специалист рассказывает обо всем, что знает, предлагает покупателю несколько вариантов, считает, что тот должен сделать выбор самостоятельно, и даже искренне не понимает, зачем отговаривать клиента от более дорогой покупки, если «он хочет купить».

Своим профессиональным достоинством такой продавец считает способность угадывать, готов ли человек сделать покупку или нет. И если почувствует, что у клиента есть деньги, то продаст самое дорогое. Как вы догадываетесь, это не имеет никакого отношения к экспертной технологии. Например, если клиенту с рецептом в $-2,0 D$ продать линзы асферического дизайна из ма-

териала 1,74, это будет не что иное, как «впаривание», «агрессивный» метод продаж.

Почему это невыгодно оптике? Скорее всего, если продавец будет убедительным, а у клиента будут деньги, он сделает покупку. Но только один раз. Потом человек где-нибудь узнает, что в его случае, можно было использовать линзы из материала с показателем преломления 1,53 или 1,6, и в том же асферическом дизайне они были бы дешевле. Эта информация подорвет его доверие к продавцу. Правильно ли использовать асферический дизайн для рецепта с $-2,0$ D, мы с вами поговорим в следующий раз. Но вот, покупатель в следующий раз в эту оптику уже не вернется. Там, где продаются сложные товары, где покупатель не является специалистом, и не может сам сделать выбор, важнейшим условием успешных продаж является доверие покупателей продавцу. Вторым условием будет установление долгосрочных отношений, а не разовые продажи ради выполнения плана своей смены. Доверие может заслужить только грамотный профессионал, который слышит своего клиента и старается решить его проблему. А проблема покупателя оптики совсем не в том, что у него «нет денег» или в том, что он «пенсионер».

Как же выбрать «лучшую» линзу для клиента? Я постаралась объединить все критерии «идеальной»



линзы в одной схеме. В следующих публикациях мы поговорим об этом подробнее, а пока обозначу основные положения, на которые следует ориентироваться при выборе очков.

1. Очки служат для профилактики здорового зрения. Считать, что это «костыли», без которых глаз обойдется и сам — дремучее невежество. Нужно понимать, как работает механизм аккомодации, и как на него влияет несовершенство оптического аппарата глаза.

2. Очки защищают глаза от ультрафиолета и служат средством профилактики как кожных заболеваний

в области глаз, так и внутренней глазной патологии (кератит, катаракта и др.).

3. Четкое зрение на всех расстояниях расширяет поле обзора, повышает реакцию, передает в мозг больший объем корректной информации о мире.

4. Очки состоят из оправы и линз. Для выбора оптимального варианта имеет значение:

- 1) правильный подбор оправы — по эстетическим и техническим критериям;
- 2) правильный выбор линзы, ее дизайн, материал, оптическое покрытие;
- 3) правильная сборка очков;
- 4) выправка оправы и расположение ее на лице.

Возьмите себе на вооружение схему, как чек-лист по выбору лучших очков для клиента. Более подробно мы рассмотрим отдельные пункты этой схемы в следующий раз. Если вы хотите рассказать о своем опыте, обсудить случаи из практики, или у вас есть вопросы, которые вы хотите задать, пишите на почту: info@optiklass.ru. Это поможет нам сделать разговор о выборе идеальных очков для клиента более живым и результативным.

*Ирина Шевич, директор
ЧУ ДПО «Институт повышения
квалификации и профессиональной
переподготовки «Опти-класс»*



СХЕМА КРИТЕРИЕВ «ИДЕАЛЬНЫХ» ОЧКОВ (И. Шевич)

