



Дария Рылова, Наталья Серединская

# Детские очки – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОПТИЧЕСКИХ САЛОНОВ

Строго говоря, сегодня детские очки есть практически в каждом оптическом салоне. Но часто это просто товар, который подбирается по остаточному принципу: для случайного посетителя. Ассортимент и количество детских товаров очень ограничены. А между тем очки для детей могут дать новый импульс развитию вашей компании.

## ПОЧЕМУ В САЛОНАХ ОПТИКИ БОЯТСЯ ДЕТЕЙ?

Конечно, работа с клиентами-детьми – дело непростое. Для того чтобы она была эффективной, нужно приложить дополнительные усилия:

- Разобраться с незнакомым ассортиментом.
- Решить проблему коммуникации и продажи одновременно нескольким клиентам.
- Правильно выбрать сотрудников, которые любят и умеют работать с детьми.
- Определиться с ценой на эту товарную категорию.
- Быть готовым к тому, что постпродажное обслуживание таких клиентов, прежде всего ремонт их очков, будет регулярным.

Как справиться с этими и другими проблемами, мы расскажем в наших следующих материалах. А пока подумаем над тем, почему же, несмотря на сложности, детские очки могут стать для оптического салона хорошей коммерческой опцией.

## ДЕТИ – КЛИЕНТЫ С ПОТЕНЦИАЛОМ

По статистике, которая остается достаточно стабильной уже довольно много лет, продажа детских очков составляет 5% от общего оборота оптического салона. Но нельзя не учитывать, что сами объемы продаж этих товаров неизменно растут. Так, по данным маркетингового агентства GfK, за год в оптических салонах России в среднем прода-

ется чуть больше 200 тыс. детских очков.\* В целом же «детский» сегмент показывает устойчивый рост, чему есть ряд причин:

■ Ухудшение детского зрения. По данным Ассоциации офтальмологов-страбизмологов, сейчас каждый третий ученик заканчивает школу в очках, а каждый десятый ребенок к трем годам страдает косоглазием. То есть в школах можно увидеть немало первоклассников в очках, да и дети младше их часто нуждаются в коррекции зрения. А изменение норм обязательного посещения офтальмолога по ОМС привело к тому, что дети остаются недообследованными и возможности контроля их заболеваний снижаются. С учетом этого можно ожидать, что первоклашек в очках скоро станет больше.

■ Более зрелый, чем раньше, возраст родителей на момент рождения первого ребенка. «Взрослые» мама и папа больше обращают внимание на здоровье свое и ребенка, проверяют зрение вовремя и регулярно.

■ Изменение потребительского поведения. Одной из важнейших тенденций последних лет стала потребность людей в безопасности и уверенности в будущем. Они все больше стараются заботиться о себе и о своем здоровье, что подтверждается статистикой. Они чаще обращаются к врачу, проходят обследования. Считают вложения в здоровье инвестициями в завтрашний день. Это касается медицины в целом, и можно сказать, что флюгер общественных ожиданий поворачивается в сторону предупреждения заболеваний. Это напрямую касается и оптики, хотя такие изменения не происходят мгновенно. Зато тенденция «Все лучшее – детям» в нашем обществе уже укоренилась, так что, несомненно, скоро она дойдет и до оптики.

## РЕБЕНОК – ЛОЯЛЬНЫЙ КЛИЕНТ

Вдумчивый читатель в этом месте может заметить: «Вы говорите, что объемы продаж детских очков растут, но они по-прежнему остаются небольшими. Стоит ли ради этого предпринимать серьезные дополнительные усилия? Ведь все равно детские очки не будут приносить столько же денег, сколько, скажем, прогрессивные линзы». Да, стоит. Так как клиент, который привык приходить в ваш салон, будучи ребенком, при хорошей вашей работе останется с вами и в зрелости. А пройдя через большое количество бизнес-тренингов, мы знаем, что лучший клиент – это постоянный клиент.



FNS 09 9

Полагаем, каждый из нас может назвать оптические салоны, которые пользуются стабильным успехом, располагаясь при этом на месте прежних магазинов «Оптика». Если такой магазин стоял в правильном месте и у него сложилась хорошая репутация, то народная тропа к нему не застывает, а подросшие дети приводят именно в этот салон своих жен, мужей и детей. Так что вечный вопрос «Как превратить разового клиента в постоянного?» имеет простой ответ: «Вырастить его из вашего клиента-ребенка». А для этого ему нужно предложить самое лучшее – например, новую российско-итальянскую коллекцию оправ Fun-Story.

## КЛАДЫ, ПИРАТЫ... И ОЧКИ

Все дети с точки зрения индустрии очковой оптики делятся на две категории: на тех, у кого плохое зрение, и они вынуждены носить очки, и на тех, у кого зрение хорошее, и максимум, на что их можно уговорить, – это на солнцезащитные или компьютерные очки. Оправы же, в свою очередь, по большому счету отличаются друг от друга лишь материалом, формой и цветом. Правда, есть одно существенное различие между ними: небольшой набор букв, нанесенный на заушник оправы. Ради него взрослые иной раз идут на акты финансовых жертвоприношений и вступают в ряды страстных почитателей очередного идола моды. А дети, еще не столь искушенные в хитросплетениях взрослой жизни, предпочитают просто то, что им интересно. Безусловно, чем старше становится ребенок, тем сильнее влияют на него правила социума, тем больше он погружается в общество потребления, приобретает брендзависимость. Однако интерес, азарт, воодушевление, задор, жажда нового – черты, присущие как раз детско-подростковому возрасту. И именно эти уникальные характеристики и было решено взять за основу идеологии новой торговой марки детских оправ.

\* См.: Детские оправы: статистика и тенденции // OCHKI.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ochki.com/articles/6956> (дата обращения: 10.01.2020).

FNS 04 3



FNS 06 6



На современном рынке оптики – огромное количество коллекций очковых оправ, сложные условия выживания, высочайшая скорость копирования и воспроизведения удачных моделей или оригинальных технологических разработок. Продукт сам по себе уже не является долгосрочным конкурентным преимуществом. Важна атмосфера, его окружающая. Философия. То есть люди покупают уже не кусочки металла или пластика, соединенные определенным образом для придания им нужной формы, а стиль жизни, принадлежность к группе, мировоззрение, идеи для досуга, развлечения.

И что в этом случае можно предложить детям, чтобы заинтриговать и увлечь их? Ответ одновременно и прост, и сложен: как и во все времена – это поиск кладов, игры в шпионов, путешествия в другие страны, таинственные рассказы. А как объединить страсть детей к приключениям, их стремление к независимости – и средство коррекции зрения? То есть очки, которые родители заставляют носить, да еще каждый день? Необходимо провести рефрейминг устоявшегося отношения к детским очкам. Показать и детям, и родителям, что очки – не только скучный предмет для улучшения зрения, но и знак исключительности, статусности, принадлежности к определенному кругу.

## FUN-STORY – ИСТОРИЯ О ПРИКЛЮЧЕНИЯХ

Мозаика идеологии нового бренда сложилась, как и положено, по воле случая. Недостающим искомым звеном явился ненароком услышанный за столиком кафе рассказ о дружбе двух детей.

... Дело было так. В Италии во время летних каникул познакомилось двое ребят: мальчик из Ми-

лана и девочка из Москвы. Случайно встретились в развлекательном парке Гардаленд, что на озере Гарда. Они быстро подружились и уговорили родителей остаток каникул провести в совместных поездках.

Мальчика зовут Анджело, он из Милана, ему 12 лет. А девочку зовут Люси, она живет в Москве, и ей 10 лет. Кстати, они оба носят очки, и им это нравится! Удивляются, когда слышат, что кто-то стесняется в них ходить. Ведь очки сейчас такие разные! Можно выбрать под любое настроение: в одних – пойти в школу, в других – гулять с друзьями. Максимум фантазии, и никаких ограничений.

Анджело и Люси теперь лучшие друзья. Оба увлекаются историей, и у них масса тем для обсуждения. К сожалению, сейчас им приходится общаться только по Интернету. Но это не мешает планировать совершить следующим летом совместную поездку в летний поисковый лагерь в России. Поэтому Анджело усиленно учит русский язык. Он уже немного говорит по-русски, но считает, что этого абсолютно недостаточно для серьезного исследователя. Пока же Анджело и Люси решили не терять времени и провести серию «исторических исследований» о своих странах: что общего в культуре Италии и России, в чем схожесть и различие в привычках, какие события, факты наиболее известны и почему.

Для этого они создали группу в соцсети, назвав ее «Fun-Story: русско-итальянские забавные истории», где делятся своими находками. У них уже достаточное количество подписчиков, и, как настоящие авторы, они трепетно относятся к комментариям, которые размещают под их постами. А поскольку и Анджело, и Люси пользуются очками, то специальная тема их увлекательных поис-

ков – все, что касается очков. И они с радостью ждут от своих читателей фотографий и историй, связанных с очками.

## FUN-STORY – ИСТОРИЯ ОБ ОЧКАХ

Fun-Story – коллекция детских и подростковых оправ, созданная специально для рынка России. Ее название – запатентованная российская торговая марка, а производство – на 100% итальянское. Модельный ряд разработан с учетом психо-возрастных характеристик ребенка, особенностей морфологического строения детского лица, рекомендаций детских врачей-офтальмологов, предпочтений родителей и климатических условий эксплуатации. Оправы рассчитаны на возраст от 4 до 14 лет. В коллекции 11 моделей, каждая из них представлена в нескольких цветовых комбинациях. Все оправы изготовлены в Италии из материала TR-90 с феноменальными свойствами – легкого, эластичного, прочного, удобного в эксплуатации, устойчивого к атмосферным и химическим воздей-

ствиям полимера, который используется в пищевой, медицинской, детской промышленности.

Оправы Fun-Story производятся на одной из лучших итальянских фабрик – La Giardiniera Srl. Она находится недалеко от Милана, в живописной долине многочисленных озер Северной Италии. Это полностью семейный бизнес, ведущий свою историю с 1973 года. Сегодня фабрика входит в список лучших оптических предприятий Италии благодаря современным производственным мощностям, тщательному контролю качества своей продукции, инновационным и безопасным материалам, соблюдению лучших традиций итальянской оптической промышленности. В Российской Федерации La Giardiniera внесена как производитель средств коррекции зрения в Государственный реестр медицинских изделий и организаций (индивидуальных предпринимателей), осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий.

Создателем и владельцем бренда является ООО «Галерея Очков» (Москва). Подробности можно узнать на сайте [www.fun-story.ru](http://www.fun-story.ru).

ПРИ НАПИСАНИИ СТАТЬИ ИСПОЛЬЗОВАНЫ МАТЕРИАЛЫ, ПРЕДОСТАВЛЕННЫЕ КОМПАНИЕЙ «ГАЛЕРЕЯ ОЧКОВ». БЛАГОДАРИМ ЗА СОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ ГРУППЫ ОКНКИЕТ В «ФЕЙСБУКЕ»: СЛАВУ ГОРБУНОВА, РОМАНА СИМОНЕНКО, ЕВГЕНИЯ ГАШНИКОВА, ГАЛИНУ КОВАЛЬЧУК




- на возраст от 4 до 14 лет
- размеры: 44...54 мм
- 11 моделей
- футляр, салфетка
- 100% Made in Italy

### ОПРАВЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ



- яркие и стильные модели
- вызывающие цвета, трендовые формы
- комфортная посадка

- заушник, открывающийся на 180°
- безопасный, высокотехнологичный материал





Галерея Очков, ООО: 127247, Москва, ул. 800-летия Москвы, 22/1  
Тел.: +7 (909) 998-67-66; e-mail: [galleria\\_ochkov@mail.ru](mailto:galleria_ochkov@mail.ru); [www.kidsoptika.ru](http://www.kidsoptika.ru)