



# Ребенок в салоне «Оптика»: троянский конь или рог изобилия?

Вводить в ассортимент магазина детские очковые оправы или нет — всегда дилемма для владельца салона оптики (далее — «Оптика»). Попробуем разобраться, какие именно вопросы наиболее характерны для создания и функционирования отдела детской оптики.

С одной стороны, рынок детских товаров — постоянно растущий, а следовательно, потенциально интересный сегмент для развития бизнеса. Согласно статистике к первому классу школы только близорукость наблюдается у 5% детей, к окончанию школы — у 25–30% учеников, а к моменту защиты диплома в институте — у 50–70% студентов. При этом количество постоянно используемых электронных гаджетов неуклонно увеличивается, а возраст начала их активного применения немалым образом снижается, практически приближаясь к моменту рождения ребенка. С другой стороны, маленький клиент — целый кладезь проблем, отсутствующих при работе со взрослыми покупателями. И как раз эти скрытые угрозы часто и являются камнем преткновения при принятии решения о переходе в новую рыночную нишу. Но, заметим, не так страшен черт, как его «рекламируют».

## ПЕРВОЕ — НОВЫЙ И НЕПОНЯТЫЙ АССОРТИМЕНТ

Если «взрослый» ассортимент — это ценовые группы и соответствующие им портфели брендов, то в детском варианте к этому добавляются размер, материал и форма оправы, возраст ребенка и идеологическая составляющая детских брендов.

**Размер оправы.** Почему важен размер оправы? Ребенок — индивидуально растущий организм: один малыш в два года — обладатель узкого и ху-

дьянского личика, другой — «широкоскул и пышнощек». Поскольку «Оптика» как бизнес-объект не может позволить себе «градировать» клиентов по степени упитанности, то при формировании ассортиментной линейки отдельное внимание должно быть уделено сбалансированности размерной сетки.

**Материал оправы.** Материал оправы влияет прежде всего на удобство очков в эксплуатации. При этом выбор вида материала напрямую связан с возрастом ребенка. Кошунственно предлагать малышу металлическую оправу: дело не только в носоупорах, «впивающихся» в глаза ребенка, но и в банальной травмобезопасности. Чем младше ребенок, тем более эластичной и мягкой должна быть оправа, и чем меньше в ней металлических компонентов, тем лучше. Родителей не должно беспокоить, что их ребенок может пораниться или проглотить мелкую деталь, будучи в очках или рассматривая их. Предоставьте малышу «свободу действий» с очками, и он будет с удовольствием их носить. Кроме того, материал оправы должен быть безвреден для нежной кожи ребенка, то есть быть гипоаллергенным и нетоксичным.

Взрослея, ребенок начинает более осознанно относиться к окружающим его вещам и способен бережнее обращаться с предметами, понимать и оценивать преимущества высокотехнологичных материалов (к примеру, титана), деталей декора оправы. Поэтому для детей 6–7 лет уже можно и нужно вводить в ассортимент «Оптики» металлические и комбинированные оправы.

**Форма оправы.** Лицо ребенка еще только формируется, поэтому форма оправы должна соответствовать его морфологическим особенностям. Наиболее характерная форма оправы для малышей – с немного заниженной по сравнению со «взрослыми» оправами носовой перемычкой: благодаря такой конструкции вес оправы перераспределяется с носа ребенка на его скулы, и очки не создают дискомфорта, не мешают ребенку. Световой проем оправы согласно требованиям детских офтальмологов должен быть достаточно большим, чтобы обеспечивать широкое обзорное поле и тем самым достигать положительных результатов очковой коррекции.

**Возраст ребенка.** Опираясь на возраст ребенка, детскую очковую оптику условно делят на три категории, соответствующие разным целевым группам. Каждая из этих групп имеет свои психологические, физиологические и социальные особенности (см. таблицу).

**Детские бренды.** Детский бренд, в отличие от привычного нам взрослого, имеет более яркую идеологическую составляющую и более четко выявляет ассоциативные связи. Например, «диснеевский» бренд Princess уже одним своим названием вызывает у девочек желание выглядеть как маленькие принцессы, а стильные оправы марки Barbie подразумевают для их обладательниц воплощение образа юной леди.

Детские бренды подразделяются на мальчишеские и девчоночьи. Не получится продать будущему суперагенту оправу с феечкой Винкс (Winx) на зашнике или убедить подрастающую модницу водрузить себе на нос «колеса гоночных автомобилей» (Cars, Hot Wheels).

Изучение философии представленных в «Оптике» брендов – одна из обязательных задач при работе с детской очковой оптикой. Заслужить доверие клиента означает заговорить с ним на одном языке.

## ВТОРОЕ – ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ

В отличие от взрослого покупателя, который «сам за себя» (пришел, выбрал, купил), ребенок – это, прежде всего, группа людей. Как минимум это ребенок и мама, чаще – ребенок, мама, папа. Возможны и более сложные комбинированные варианты: ребенок, мама, няня/бабушка и папа (по скайпу и т. п.). У каждого представителя этой группы свои приоритеты, своя шкала ценностей, устоявшиеся взгляды на жизнь и свой набор внутренних страхов и накопленных комплексов.

Продажа очков ребенку есть своеобразный «блиц» решения проблемы отцов и детей. Не получится разрешить в «Оптике» семейные противоречия мам, пап, бабушек и дедушек, но можно приве-

## Особенности целевой группы в зависимости от возраста ребенка

№ п/п	Возраст ребенка	Целевая группа	Характеристика целевой группы
1	6 месяцев – 5 лет	Малыши	Мир ребенка ограничивается членами его семьи
2	6–9 лет	Школьники	Ребенок зависим от родителей не только материально, но и психологически, хотя уже формируется его социальный статус
3	10–14 лет	Подростки	Приоритеты ребенка – ценности его социума, мнение родителей вторично

сти их к общему знаменателю, объединив общей целью: нахождением оптимального варианта коррекции зрения ребенка, то есть улучшением состояния его здоровья.

Например, если ребенок находится в первой возрастной группе («малыши»), то решение о покупке полностью принимается родителями. В этом случае акцент делается на полезных свойствах оправы и соответствии идеологии бренда потребностям клиента. Для данного возраста идеально подходят оправы Fisher-Price в силу своих уникальных характеристик и совпадения с философией бренда: познание мира через игру. Эти оправы, яркие и привлекательные, ассоциируются в сознании ребенка с игрушкой, и как результат – вместо страха у ребенка возникает любопытство, и он не отказывается носить очки.

В группе «школьники» (дети младшего школьного возраста) следует обязательно прислушиваться к мнению ребенка, к его аргументации в пользу той или иной марки либо цвета. Допустим, если только что вышла в прокат очередная серия Winx Club или Frozen (Disney Princess), то будут востребованы товары именно этих марок. У ребенка 7–9 лет уже есть свой мини-социум, мнение которого для него важно. Если оправа выбрана ребенком «самостоятельно», то и носить он ее будет с гордостью и удовольствием.

Третья возрастная группа (10–14 лет) – наиболее сложная: необходимо найти точки соприкосновения с подростковой системой ценностей и убедить родителей в праве ребенка на собственный выбор. Иначе очки будут постоянно «случайно» ломаться, а «Оптика» получит вечно недовольных клиентов.

## ТРЕТЬЕ – КАК ПОДОБРАТЬ ПЕРСОНАЛ

Здесь два принципиальных требования: стрессоустойчивость и любовь к детям. Сотрудник может быть гениальным продавцом люксовых оправ и при этом тихо ненавидеть детей. Поэтому, чтобы сохранить хорошего сотрудника и приобрести лояльных покупателей (родителей), не стоит отправлять его в детский зал. Сталкиваясь же с постоянной необходимостью достижения компромисса в связ-

ке «ребенок – родители – касса», тем, кто работает в детском зале, не полагается быть чрезмерно эмоциональными, впечатлительными или, наоборот, категоричными и нетерпеливыми в суждениях.

Существуют различные методики оценки персонала – как широко известные (например, психологическое тестирование), так и более уникальные, в том числе практически не требующие непосредственно вовлечения человека в процесс диагностики (анализ личности на базе персональных данных, физиогномика и т. п.). Проведение диагностики персонала не будет панацеей от всех бед, но сможет помочь наиболее результативно использовать человеческие ресурсы организации, избежать конфликтов на пустом месте, повысить мотивированность персонала.

#### ЧЕТВЕРТОЕ – ФАКТОР ЦЕНЫ

Наследие советского прошлого – мнение, что детские товары должны быть дешевыми, – значительное препятствие при продаже детских очков. Приходится объяснять клиенту, из чего складывается цена оправы, к чему приводит экономия на качественных, а значит, и более дорогостоящих линзах и почему покупка оправы, выбранной ребенком, принесет его здоровью гораздо большую пользу, нежели сиюминутная экономия.

#### ПЯТОЕ – ПОСТПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Дети растут, то есть познают и исследуют мир.

Дети играют, то есть очень подвижны: бегают, ползают, прыгают, падают, что-то разбивают.

И да, они ломают, грызут и разбирают оправы. Данным фактором нельзя пренебречь, так как этого не избежать. Это данность, априори подразумеваемая при каждой продаже детских очков. Поэтому родители будут приходить в «Оптику» и просить починить, продать запасную заушник, вставить линзу, припаять, приклеить, заменить.

В этом случае «Оптика» столкнется со следующими двумя проблемами. Первая связана с необходимостью иметь в ассортименте некий актив за-

пасных частей. Но далеко не все поставщики могут предложить к реализуемым ими оправам запасную комплектацию. И это отнюдь не всегда связано с их желанием или нежеланием: у большинства брендов запасная комплектация не предусмотрена – такая политика производителя. Поэтому остается либо искать унифицированные комплектующие (что, например, возможно в случае носопоров, но затруднительно, если дело касается заушников), либо пытаться починить сломанную оправу, либо уговорить клиента на полную замену оправы за его счет.

Вторая проблема – возможно неадекватное восприятие покупателем самого факта поломки. Родители зачастую не готовы добровольно отказаться от мысли, что их ребенок (самый аккуратный ребенок в мире!) просто не мог сломать оправу. Не стоит сбрасывать со счетов и потребительский терроризм, проявляющийся все чаще.

#### ШЕСТОЕ – СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ

«Картина, корзина, картонка...» – на языке отдела детской оптики это означает наличие окклюдеров, пластырей, фиксаторов заушников (стопперов), салфеток и футляров с забавными принтами и прочих премудростей, не позволяющих клиенту отправиться на поиски какой-либо мелочи к соседям-конкурентам.

#### СЕДЬМОЕ – ИНТЕРЬЕР САЛОНА

Ребенок – клиент беспокойный и любознательный. Для достижения цели (примерки оправы и последующего оформления заказа) поток его энергии требует кратковременно обуздать. Переключить внимание возможно рисованием (для чего понадобятся детский столик, карандаши и бумага), игрой (для этого пригодятся напольная качалка и разнообразные игрушки), просмотром мультфильмов (в связи с чем необходимо установить экран и запастись современной детской анимацией). Если позволяет общая концепция салона, детскую зону стоит выделить ярким цветовым оформлением, создав для ребенка притягательную атмосферу игры и положительных эмоций.

В заключение подчеркнем, что ребенок, который с удовольствием носит очки, — это лояльный клиент на долгие годы, а его довольные родители непременно дадут положительные отзывы салону в соцсетях и рекомендуют его друзьям и знакомым. Детская очковая оптика — достаточно сложный в освоении сегмент, но интересный, творческий и закладывающий основу долгосрочного и перспективного развития бизнеса. ■

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** детская оптика, детские бренды, детские очковые оправы, Fisher-Price