



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 НЕПОНЯТНЫЙ 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 заготовить 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