

'Beleving krijgt grotere rol in optiekbranche'

26-05-2014 11:07

Brillen worden steeds meer een modeartikel, waardoor beleving ook bij opticiens in toenemende mate van belang wordt. Dat stelt consultant Dick van der Niet voor de optiekbranche in Het Financieel Dagblad. "Je moet klanten bewegen iets te kopen waarvan ze zelf niet wisten dat ze het wilden hebben."

Doordat de bril vaker als modeaccessoire wordt gezien, worden ook steeds meer jongeren de branche ingetrokken. Opticiens die daarop inspelen staan goede tijden te wachten, stelt voorzitter Marc Asselbergs van brancheorganisatie Nuvo. Zo ging Ace & Tate bijna anderhalf jaar geleden van start met als doel mensen 'net zo vaak van bril te laten wisselen als van sneakers'.

Goede opticiens verkopen volgens Van der Niet mensen in plaats van eens per vijf jaar, eens per drie jaar een nieuwe bril. "Of verkopen hen tussendoor nog extra producten", stelt hij.

Daarnaast merkt Van der Niet dat steeds meer zelfstandige opticiens apparatuur in de winkels hebben die in een gemiddeld ziekenhuis niet zouden misstaan. Door als 'laagdrempelig voorpoortaal' van het ziekenhuis te fungeren, kunnen ze inspelen op de vergrijzing in ons land.

De uitdaging van de opticien richting de toekomst is de traditionele zorgtaak te combineren met de activiteiten als modebedrijf, stelt Van der Niet. "Aan de ene kant moet je een soort apotheek zijn waar mensen terecht kunnen met een probleem, maar aan de andere kant moet je mensen inspireren."