

Wazige reclame voor scherp zien

14-04-2015 09:04

Door Aribert Guiking
Retailwatcher

Eind vorig jaar, tussen Kerst en Oud en Nieuw, zag ik het even niet meer zo scherp. Ik liep over de parkeerplaats bij de supermarkt, maar kon op vijf meter afstand nauwelijks meer een nummerbord lezen. Ik wist dat ik iets aan mijn ogen had - daarom heb ik al jaren contactlenzen - maar dit was duidelijk foute boel. Dus belandde ik via huisarts en oogarts bij de opticien. De lenzen van Kruidvat had ik daags tevoren uitgedaan om met 'schone ogen' mij te laten testen. Dat kan tegenwoordig heel snel. Je wandelt bij een opticien naar binnen en het maakt niet uit welke, want iedere opticien heeft hetzelfde apparaat met een rode vuurtoren als beginplaatje. Na een snelle geautomatiseerde meting kan de opticien er voor kiezen om verder te gaan met een handmatige meting. Let wel, dat kán.

Rondje oogmeten

Na metingen bij drie verschillende opticiens binnen een uur wist ik voldoende: er is wel degelijk verschil tussen die verschillende brillenboeren. De één doet een instant computermeting, de ander doet daarbij een uitgebreide handmatige meting en een derde zit er tussenin. Probleem was dat de uitkomsten van de metingen te ver uiteenliepen om daar conclusies aan te verbinden. Pearle was niks, Eye Wish niet veel beter, maar bij Hans Anders had de jongedame alle tijd. Zij klonk aardig en ik wilde haar diep in de ogen kijken, maar dat lukte niet. Ik had mijn lenzen niet in.

Zij ging ook uitrekenen wat het mij zou gaan kosten om een bril te nemen. Helaas was de actie die voor mij geschikt zou zijn 'net voorbij'. Zij wilde wel even wat vragen aan de chef. Daar kwam iets uit, maar eigenlijk zou ik ook een 'computerbril' nodig hebben. Ook dat moest even bij de chef worden gecheckt. Bij elkaar zou dat uitkomen op 470 euro en dat was niet het bedrag dat ik op tv altijd zie bij die twee-voor-de-prijs-van-een-actie.

Ketengeweld

Voor de zekerheid ging ik naar de zelfstandige opticien, waar ik jaren geleden mijn contactlenzen in guldens had afgerekend en ik eens in de pakweg acht jaar heenging voor controle. Boven zijn gevel hangt een bril van twee meter breed als uithangbord, die ook zonder lenzen niet te missen is. Helaas, toch wel. De bril was weg en de winkel ook. Als ongebonden retailer gesneuveld in het ketengeweld. Er zat nu een tattooshop in.

Dus liep ik verder naar Specsavers. Waarschijnlijk is dat de wij-hebben-wel-een-diploma-opticien, want dat liet de vrouwelijke opticien halverwege de uitgebreide meting subtiel vallen. De meting was prima, de voorlichting uitstekend en de beslissing stond vast: hier koop ik nieuwe lenzen en wellicht een bril. Na een definitieve controle van de oogarts heb ik nu 'proeflenzen' van Specsavers.

Cliché blijkt waar

Toch tik ik dit stukje met oude Kruidvat-lenzen in. Die uitgebreid opgemeten proeflenzen kreeg ik wat moeizaam in en met nog meer gedoe weer uit. Na twee dagen begon de irritatie, eerst aan mijn ogen en daarna aan mijn humeur. Ik zie het nu wat minder scherp, want de lenzen zijn oud en niet op de juiste sterkte, maar geestelijk zie ik het weer helemaal zitten. Morgen even naar die goedkope drogisterijketen voor de juiste sterkte. De moraal van het verhaal is een vet cliché, maar blijkbaar waar: laat je door reclame geen zand in ogen strooien. Ook al zie je slecht.