

Hoe Specsavers de toekomst ziet

16-04-2015 08:43

Specsavers is een kleine twintig jaar actief in Nederland en telt hier 118 winkels. Met een derde plek in de markt moet de Britse optieketen branchegenoten Pearle en Hans Anders nog voor zich dulden. Specsavers heeft echter een aantal plannen in petto om verder te groeien. Country director Julie Perkins vertelt over de ambities en hoe Specsavers zijn positie ziet nu online spelers als Warby Parker zich beginnen te roeren.

Wat maakt Specsavers anders dan een Pearle of Hans Anders?

"Specsavers opereert volgens de drie pijlers van prijs, service en kwaliteit. Hiermee onderscheiden we ons van de prijsvechters in de brillenmarkt. Deze pijlers zijn geïntegreerd in elke markt waarin we actief zijn en zijn aan te passen aan de lokale marktbehoefte. In Nederlandse winkels liggen bijvoorbeeld gewaagdere monturen dan in Groot-Brittannië. Klanten moeten wel overal dezelfde service en kwaliteit ervaren. Als consumenten een retailer links laten liggen, komt dat doordat er iets niet klopt met zijn prijs, kwaliteit of service."

"Een duidelijke onderscheiding ten opzichte van andere spelers is hard nodig in de huidige retailmarkt die snel verandert. Om onze koers te bepalen hebben we de afgelopen 2,5 jaar kritisch naar onszelf gekeken. Wat doen we goed? Wat kan beter? Hiervoor hebben we collega's uit anderen landen aangetrokken die Specsavers Nederland onder de loep namen."

"Na deze zelfreflectie hebben we 4,5 miljoen euro uitgetrokken om onze winkels te vernieuwen. Zo zijn de productdisplays aangepast en worden prijzen duidelijker gepresenteerd, om aan de behoefte van de prijsbewuste shoppers te voldoen. Verder hanteren we ruimere openingstijden en worden er tablets in de winkels gebruikt om klanten te helpen bij de aanschaf van een bril. Klanten kunnen door bijvoorbeeld foto's te maken met de tablet zien hoe verschillende monturen staan. In de glazen van de pasbrillen zit namelijk geen sterkte en dat maakt het lastig beoordelen voor een klant die een hoge sterkte nodig heeft."

"Wat verder een grote strategische rol speelt is het feit dat Specsavers een familiebedrijf is. Mijn ouders Doug en Mary startten het concern in 1984. Het voordeel van werken in een familiebedrijf is dat er overal een familiegevoel heerst; werknemers behandelen elkaar als familie. We proberen de organisatie zo plat mogelijk te houden en bieden onze werknemers verschillende trainingen en doorgroeimogelijkheden aan. Dat mijn ouders het concern hebben opgericht, betekent dat ik voor sommige mensen 'de dochter van' ben. Daarom lig ik onder een soort vergrootglas. Ik zie dat echter niet als een barrière. Het zorgt dat ik altijd net iets harder werk dan de rest."

Wat zijn Specsavers' plannen voor Nederland?

"In Nederland zijn we geen marktleider, maar we hebben een sterke derde positie. We zien ruimte om ons winkelbestand de komende twee jaar uit te bouwen naar 135 vestigingen en daarna eventueel tot 150. Klanten moeten binnen twintig minuten bij één van onze vestigingen kunnen zijn. We zijn een eind op weg en gaan de komende jaren door met het uitbreiden van ons winkelnetwerk om dat te realiseren."

"Van de 118 vestigingen in Nederland werken we momenteel in zeventig winkels samen met zowel een retailpartner als een optiekpartner. Dat is een nieuwe aanpak, naast het al bestaande partnerschapsmodel. Het partnerschapsmodel is vergelijkbaar met een franchisemodel, waarbij de winkeldirecteur met Specsavers mede-eigenaar is en de winst 50/50 wordt gedeeld. Specsavers biedt dan ondersteuning op het gebied van onder meer producten, marketing en administratie, terwijl de partner zich volledig richt op zijn klanten en winkel."

"Met de nieuwe opzet met retailpartners willen we consumenten meer service bieden. De optiekpartner richt

zich op bijvoorbeeld oogonderzoeken en het aansturen van het opticieteam. De retailpartner houdt zich bezig met de winkelvloer en –medewerkers. Beide partners maken dus gebruik van hun eigen specialisme. Je kan het vergelijken met de kok in de keuken en de gastvrouw voorin het restaurant. We willen ons winkelbestand in Nederland met nog veertig tot vijftig van deze combinatie optiek- en retailpartnerstores uitbreiden."

Hoe ziet Specsavers de toekomst nu online aanbieders als Warby Parker en Ace&Tate opkomen?

"We willen met onze winkels consumenten een reden geven om niet te klikken. Ik geloof niet dat de fysieke optiekbussen verdwijnen; mensen hebben mensen nodig. En al helemaal als het om een product gaat dat noodzakelijk is om goed te kunnen zien. Door klanten goed advies te geven en te zorgen dat ons personeel goed geschoold is, willen we consumenten een meerwaarde bieden die ze online niet vinden."

"Tegelijkertijd zijn we niet zo arrogant om te denken dat e-commerce geen gevolgen gaat hebben voor ons. De afgelopen twee jaar hebben we daarom de achterkant van onze organisatie voor online verkoop ingericht. Op dit moment hebben we nog niets in de pipeline op dit gebied, maar we zijn er klaar voor. Als het zo ver is, kunnen we profiteren van ons fysieke winkelnetwerk, door bijvoorbeeld click & collect te integreren."

"Mede door de opmars van online verkoop is de retailbranche ontzettend competitief geworden. Dat maakt het zo interessant om ermee bezig te zijn. Natuurlijk zijn klanten niet altijd loyaal, maar daarom moet een retailer hen een waarde bieden die verder gaat dan de laagste prijs. Verder moeten retailers beseffen dat zware tijden er soms bij horen en dat bijvoorbeeld winstcijfers een tijdje gedrukt worden. Een focus op de lange termijn is in deze tijd heel belangrijk. Wie kritisch is op zichzelf kan nog steeds boven het maaiveld uitsteken."