

Zo wil Mister Spex de grootste online brillenboer worden

26-07-2015 22:00

Mister Spex heeft de ambitie om Nederlands grootste online verkoper van brillen te worden. Niet verkeerd voor een speler die pas sinds deze zomer actief is op onze markt. De Duitse etailer aast zoals zoveel online concurrenten op het gat dat traditionele ketens achterlaten.

SmartBuyGlasses is vooralsnog online marktleider als het gaat om brillen. Het bedrijf uit Hong Kong trekt in ieder geval het meeste aantal bezoekers, weet Andrea Bergshoef, countrymanager Benelux en Groot-BrittanniÃ« van [Mister Spex](#). Meer dan traditionele ketens als Specsavers en Pearle. Maar ja, die retailers verkopen dan ook helemaal geen brillen online. Waarom eigenlijk niet? â€œGeen ideeâ€;, zegt Bergshoef. â€œMaar ik weet wel dat ze een heel groot gat achterlaten. Ik denk dat de traditionele retailers ervan uitgaan dat mensen toch wel naar de fysieke opticiens komen, om een bril te passen. Het is nu eenmaal een moeilijk product. Een bril moet goed op het gezicht staan.â€

Passen

Dat argument lijkt op die van de traditionele schoenenketens, enkele jaren terug. Schoenen kun je toch niet online bestellen? Die moeten toch goed passen? Daarvoor kun je toch niet anders dan naar de fysieke winkel gaan?

Nee dus, bewijst Zalando inmiddels. Menig fysieke schoenenretailer gaat inmiddels op de fles als gevolg van de verschuiving naar online. De curator van Van Dalen noemde de concurrentie van online schoenenwinkels eerder deze maand nog als de belangrijkste oorzaak van het faillissement, naast de welbekende crisis. Klanten kunnen bij Zalando dozen vol schoenen bestellen, om vervolgens de juiste maat en kleur te houden en de modeverkoper vindt het prima.

Mister Spex volgt het voorbeeld van zijn landgenoot door zijn klanten de mogelijkheid te bieden tien dagen lang gratis vier monturen te proberen. â€œEn daarna nog eens vier als daar behoefte aan isâ€;, zegt Bergshoef. â€œZe kunnen de monturen zo rustig voorleggen aan vrienden en familie.â€



„Wij denken dat consumenten bij de juiste informatie en voorlichting wel degelijk brillen online willen kopen“, zegt Bergshoeff. Mister Spex maakt daarvoor onder meer gebruik van 3D-technologie. Klanten die in de webshop een mooi montuur tegenkomen, kunnen die direct virtueel passen. Daarvoor wordt een applicatie gestart, die de klant vraagt om een foto van zichzelf te maken met zijn webcam. De bril wordt vervolgens virtueel op de neus van de online shopper geplaatst, waarbij die ook bij bewegingen netjes op zijn plek blijft zitten. Het is volgens de countrymanager meer dan een gimmick. „We zien dat klanten heel vaak een bril op die manier passen, voordat ze hem laten bezorgen. Dat zorgt er tegelijkertijd voor dat we minder bestellingen teruggestuurd krijgen, omdat de kans dat niet Ã©Ã©n van de vier brillen goed staat zo wordt verkleind.“

Sterkte

Maar een bril moet meestal meer dan alleen leuk staan. Bij de aanschaf van een nieuwe bril speelt vaak ook de sterkte van het glas een belangrijke rol. Misschien wel de hoofdreden dat traditionele ketens nog altijd gokken op offline verkopen. Technologie om online ogen te meten is er al wel, zelfs bij Pearle, maar die geeft hoogstens een indicatie van het gezichtsvermogen. Consumenten moeten vooralsnog hun huis uit om hun ogen op te meten. Mister Spex heeft daar in zijn thuisland al een antwoord op gevonden. „Daar werken we momenteel samen met meer dan vijfhonderd opticiens. Klanten kunnen bij deze partners hun ogen opmeten, om vervolgens bij ons een bril aan te schaffen.“ De opticiens krijgen bij een oogmeting een vast bedrag aan commissie over de aankoop bij Mister Spex, zegt Bergshoeff. „Voor Nederland denken we aan een soortgelijk model. Daar willen we eind dit jaar mee van start gaan.“

Gratis verzending, kosteloos retourneren en commissie voor partners: waar betaalt Mister Spex dat allemaal van? Allereerst zijn de logistieke kosten in de prijs inbegrepen, vertelt ze eerlijk. Maar die prijs wordt juist weer laag gehouden door puur online te opereren. Mister Spex heeft geen dure winkels om te onderhouden, legt Bergshoeff uit. „Alleen een magazijn in Berlijn. Dat ligt dan weer een stuk dichterbij dan het magazijn van SmartBuyGlasses, dus we kunnen ook relatief snel leveren, binnen drie en vijf dagen. Bovendien liggen alle modellen bij ons altijd op voorraad.“

Verder zet de etailer in op een eigen collectie, gebaseerd op goedlopende designmodellen. Ook bij Mister Spex zien ze dat die ene zonnebril van Ray-Ban zonnige terrassen en stranden domineert. â€#156;Wij hebben een vergelijkbare, maar iets goedkopere versie.â€#157;