

Specsavers' groei­drang

30-12-2016 04:51



Door Sandra van Maanen
Bron: RetailTrends 7/8

Tot 2018 opent iedere maand in ons land een vestiging van Specsavers. Iedere maand! De opticien is volgens country director Nederland Remko Berkel een typisch familiebedrijf à la Jumbo, Mandemakers of Van Tilburg Mode. “Passie voor ondernemen staat in alles centraal”, zegt hij in gesprek met INretail-directeur Jan Meerman.

Groeiambities op basis van prijsstrategie, wat is daar voor nodig?

“Denken in lange termijn. Deze branche is op data te sturen, dat scheelt. Wanneer we een filiaal willen openen, is bekend hoe het verzorgingsgebied eruitziet, wat het besteedbaar inkomen is, etc. We zijn een volumespeler, kiezen voor A-locaties in plaatsen met minstens 35 duizend inwoners. Leegstand biedt nu kansen om in een goedlopend winkelhart te starten. We kijken waar de concurrentie zit en gaan er bij voorkeur pal naast zitten.”

Welke opdracht kreeg je mee, toen je vorig jaar december werd benoemd tot directeur?

“De komende drie jaar openen we iedere maand een nieuwe winkel, een groei van 25 procent. We willen de consument nog meer opzoeken, zoveel mogelijk mensen bereiken met ons concept: kwalitatieve, modieuze brillen voor een betaalbare prijs.”

Een Britse strategie voor een Nederlandse markt?

“Met nuance, daar zijn de winkels groter. Geoliede machines. Zonder afbreuk te doen aan persoonlijke service overigens. Hier werken kleine filialen beter. Lage drempel, lage prijs; zo maken we oog- en hoorzorg voor iedereen toegankelijk, houden we de concurrentie op afstand.”

Dat gaat zomaar?

“Moeilijk zijn de eerste jaren. Neem Woerden, waar onze klantenkring bij aanvang nul was. Bedenk dat klanten gemiddeld iedere tweeëneenhalf jaar een nieuwe bril kopen en ze loyaal zijn aan hun opticien. Het kost je minstens twee jaar om iets op te bouwen.”

Waarmee triggert u de klant?

“We adverteren veel. En doen wat we beloven. Klanttevredenheid wordt dagelijks getoetst, uitkomsten zijn leidend voor onze koers. Onze franchisers – wij noemen hen partners – zijn échte ondernemers. Goed in hun vak en in staat zich lokaal te manifesteren. Door bijvoorbeeld een samenwerking met het regionale oogziekenhuis aan te gaan, een lokaal goed doel te ondersteunen. Ook zijn er partners die samenwerken met de bakker, die wat lekkers serveert als klanten even moeten wachten. Via dit lokale ondernemerschap onderscheiden we ons van onze concurrenten.”

Franchisen met vrijheid in alles?

“Ja. Bij ons is het nooit: u móet dit. Binnen ons concept is veel mogelijk. Een goede franchiser doet het nóg beter dan een goede bedrijfsleider.”

Hoe ontwikkelt de markt zich?

“De vraag naar brillen en hoortoestellen groeit, Nederland vergrijsst. Tegelijk zal de branche krimpen. Dat klinkt tegenstrijdig, maar is verklaarbaar. Ons land telt 2200 optiekwinkels, veertienhonderd daarvan van zelfstandig ondernemers. Zij hanteren hoge prijzen en vertegenwoordigen lage volumes. Dat werkt niet meer, dat is bijna middeleeuws! De gemiddelde prijs voor een bril is bij hen vijfhonderd euro, bij ons betaal je ongeveer de helft. Terwijl we dezelfde kwaliteit en service leveren. Sterker, bij ons worden je ogen gegarandeerd gemeten door een gediplomeerd opticien.”

En de klant?

“Die is trouw maar niet gek. Die realiseert zich nu dat hij jaren te veel heeft betaald. Toch stappen mensen niet zomaar over, ze moeten ons eerst ervaren. Dat wij service, kwaliteit en stijl tegen een lagere prijs bieden gaat er conceptueel niet meteen bij iedereen in.”

Bij zorgverzekeraars wel?

“Gehoorzorg staat onder druk, prijzen worden gereguleerd. Sinds dit jaar zijn vergoedingen met dertig procent gedaald. We hebben voorgerekend dat het ook vreemd is; negenhonderd audiciens waarvan zevenhonderd binnen ketens. Verzekeraars hebben meebetaald aan al die mooie pandjes.”

Als u voorbij de eigen branche kijkt, wat ziet u dan?

“Te veel retail, weinig inspiratie. De huurmarkt zit muurvast, dankzij vaste contracten en gebrek aan coördinatie binnen winkelcentra. Winkelgebieden mogen compacter worden. En laat mensen in middelgrote plaatsen gratis parkeren! Ik bewonder Albert Heijn, een stoomschip dat niet de weg van arrogantie koos door alleen voor de prijs te gaan. Maar zich aanpaste en vol inzette op kwaliteit en service. Rituals is een mooi voorbeeld van geweldige beleving in de winkel, net als Starbucks.”

En hoe hip is Specsavers?

“Stijl is jarenlang een stiefkindje geweest, nu is het een aandachtsgebied. Onze wens is een meer modieuze

uitstraling te bereiken. Met Anouk Smulders als boegbeeld, om die waarde te laden. Brillen zijn functionele stijlitens. Omdat prijzen dalen schaffen klanten sneller iets nieuws aan, passend bij een nieuwe outfit. Dat vraagt om inspiratie in de winkels. We kijken graag naar de modebranche hoe we daar een slag in kunnen maken.”