

# OPTIEKTRENDS 2020:

ONTWIKKELINGEN  
IN CONSUMENTENGEDRAG

2011



NEDERLANDSE UNIE  
VAN OPTIEKBEDRIJVEN

# **Optiektrends 2020:**

## **Ontwikkelingen in consumentengedrag**

## Colofon

Het rapport 'Optiektrends 2020, ontwikkelingen in consumentengedrag' is een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en de Nederlandse Unie van Optiekbedrijven (NUVO). Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze rapportage is verricht door Q&A Research & Consultancy. Voor vragen over dit onderzoek kunt u contact opnemen met de NUVO, e-mail [info@nuvo.nl](mailto:info@nuvo.nl), telefoonnummer 0348 - 436 590 of het HBD, e-mail [info@hbd.nl](mailto:info@hbd.nl), telefoonnummer 070 - 338 56 00.

Het HBD maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel, waarin het goed ondernemen en werken is. In het HBD werken samen: MKB-Nederland, Raad Nederlandse Detailhandel, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

NUVO is de brancheorganisatie van en voor optiekondernemers. De missie van de NUVO is de kwaliteit van de optiekbranche op niveau te houden en zo mogelijk te verbeteren om optimaal zien en oogzorg toegankelijk te houden voor een breed publiek.

### Auteurs

Q&A Research & Consultancy  
John Terra

### Copyright © 2011 Hoofdbedrijfschap Detailhandel en NUVO

Het HBD en de NUVO hechten veel waarde aan de verspreiding van kennis over de detailhandel en de optiekbranche in het bijzonder. U mag dan ook gedeeltes uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD en de NUVO.

#### Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Nieuwe Parklaan 72-74  
Postbus 90703  
2509 LS Den Haag  
T 070 338 56 00  
F 070 338 57 11  
E [info@hbd.nl](mailto:info@hbd.nl)  
I [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)



#### NUVO

Jaap Bijzerweg 21a  
Postbus 643  
3440 AP Woerden  
T 0348 436 590  
F 0348 434 755  
E [info@nuvo.nl](mailto:info@nuvo.nl)  
I [www.nuvo.nl](http://www.nuvo.nl)



Aan de totstandkoming van deze publicatie is de grootst mogelijke zorg besteed. Het HBD en de NUVO kunnen echter niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheden, noch kunnen aan de inhoud rechten worden ontleend.

## Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	11
1.1	Achtergrond.....	11
1.2	Doelstelling.....	11
1.3	Onderzoeksverantwoording .....	11
1.3.1	Expertinterviews .....	11
1.3.2	Consumentenonderzoek .....	12
1.4	Leeswijzer .....	12
1.4.1	Algemene trend .....	12
1.4.2	Trends specifiek voor de optiekbranche .....	12
1.4.3	Overige trends.....	12
1.4.4	Trends vanuit het perspectief van de consument .....	12
1.4.5	Competenties.....	12
2	Kerncijfers optiekmarkt .....	13
2.1	Algemeen .....	13
2.1.1	Omzet .....	13
2.1.2	Aantal winkels.....	13
2.1.3	Winkelketens en formules.....	13
2.1.4	Aantal betaalde banen.....	14
2.1.5	Aantal werkzame personen .....	14
2.1.6	Leeftijdsopbouw opticiens.....	14
2.2	Gebruik van producten .....	14
2.3	Type product .....	15
2.4	Draagtijd .....	16
2.5	Prijs .....	16
2.6	Marktaandeel en volume .....	17
2.7	Online .....	19
2.8	Loyaliteit .....	19
2.9	Invloed zorgverzekeraar .....	21
2.10	Samenstelling van de consumentenmarkt .....	21
2.11	Doelgroep van de toekomst .....	22
3	Individualisering .....	23
3.1	Micro segmentatie.....	23
3.1.1	Visie algemeen.....	23
3.1.2	Visie optiekmarkt .....	23
3.2	Maatwerk voor de massa .....	23
3.2.1	Visie algemeen.....	23
3.2.2	Visie optiekmarkt .....	23

3.3	Eén-op-veel benadering.....	24
3.3.1	Visie algemeen.....	24
3.3.2	Visie optiekmarkt .....	24
3.4	De consument als producent.....	24
3.4.1	Visie algemeen.....	24
3.4.2	Visie optiekmarkt .....	25
3.5	Individualisering vanuit het perspectief van de consument.....	26
3.5.1	Segmentatie van de consument .....	26
3.5.2	Gebruik van producten .....	30
3.5.3	Aantal producten.....	31
3.5.4	Gebruiksmomenten .....	32
3.5.5	Omschrijving product .....	33
3.5.6	Drijfveer kopen volgende product .....	34
3.5.7	Belang van merken .....	35
3.5.8	Belang van creëren van onderscheid met producten.....	36
3.5.9	Bereidheid tot delen specifieke achtergrondinformatie .....	36
3.5.10	Behoeftte aan personeel en service .....	37
3.5.11	Mening over huidige toepassingen van individualisering .....	38
3.6	Competenties om in te spelen op de trend individualisering .....	39
3.6.1	Bepaal uw doelgroep.....	39
3.6.2	Lever maatwerk .....	40
3.6.3	Een onderscheidend assortiment.....	40
4	Het einde van de piramide .....	41
4.1	Bevolkingszwaartepunt komt elders te liggen.....	41
4.1.1	Visie algemeen.....	41
4.1.2	Visie optiekmarkt .....	41
4.2	Verkleuring van de samenleving.....	41
4.2.1	Visie algemeen.....	41
4.2.2	Visie optiekmarkt .....	42
4.3	Kalenderleeftijd is verleden tijd .....	42
4.3.1	Visie algemeen.....	42
4.3.2	Visie optiekmarkt .....	42
4.4	<b>Het einde van de "onesizefit's to all" mentaliteit .....</b>	<b>42</b>
4.4.1	Visie algemeen.....	42
4.4.2	Visie optiekmarkt .....	43
4.5	Service demand .....	43
4.5.1	Visie algemeen.....	43
4.5.2	Visie optiekmarkt .....	43
4.6	Nieuwe en oude ouderen.....	43

4.6.1	Visie algemeen.....	43
4.6.2	Visie optiekmarkt .....	44
4.7	De oudere werknemer .....	44
4.7.1	Visie algemeen.....	44
4.7.2	Visie optiekmarkt .....	44
4.8	Overige trends .....	44
4.8.1	Kleinere huishoudens, kleiner wonen.....	44
4.9	Het einde van de piramide vanuit het perspectief van de consument .....	45
4.9.1	Leeftijd en segmentatie .....	45
4.9.2	Kalenderleeftijd.....	45
4.9.3	Leeftijd en koopgedrag.....	46
4.9.4	Ouderen en andere behoeften .....	46
4.9.5	Mening over combinatie van gehoor- en oogzorg .....	47
4.9.6	De doelgroep van de toekomst .....	48
4.10	Competenties om in te spelen op de trend het einde van de piramide .....	50
4.10.1	Het draait om de mind set .....	50
4.10.2	Het draait om gemak.....	50
4.10.3	Maak het verschil met uw personeel .....	50
5	Prioritijd.....	52
5.1	24/7 .....	52
5.1.1	Visie algemeen.....	52
5.1.2	Visie optiekbranche .....	52
5.2	Versnellen en vertragen.....	52
5.2.1	Visie algemeen.....	52
5.2.2	Visie optiekbranche .....	53
5.3	Genieten en beleven .....	53
5.3.1	Visie algemeen.....	53
5.3.2	Visie optiekbranche .....	53
5.4	Gemak .....	54
5.4.1	Visie algemeen.....	54
5.4.2	Visie optiekbranche .....	54
5.5	Tijdgebrek en quality time .....	54
5.5.1	Visie algemeen.....	54
5.5.2	Visie optiekbranche .....	54
5.6	Work life balance .....	55
5.6.1	Visie algemeen.....	55
5.6.2	Visie optiekbranche .....	55
5.7	Prioritijd vanuit het perspectief van de consument .....	56
5.7.1	Koopzondag.....	56

5.7.2	Koopavond .....	56
5.7.3	Openingstijden en sluitingstijden.....	57
5.7.4	Op afspraak.....	58
5.7.5	Mening over toepassingen in de praktijk.....	58
5.8	Competenties om in te spelen op de trend prioritijd .....	59
5.8.1	Andere tijden.....	59
5.8.2	Bereikbaarheid.....	60
5.8.3	Help uw klanten tijd te winnen.....	60
6	De digitale superconsument .....	61
6.1	Multichannel zoekproces.....	61
6.1.1	Visie algemeen.....	61
6.1.2	Visie optiekbranche .....	61
6.2	Word of mouse .....	61
6.2.1	Visie algemeen.....	61
6.2.2	Visie optiekbranche .....	62
6.3	Infobesitas .....	62
6.3.1	Visie algemeen.....	62
6.3.2	Visie optiekbranche .....	62
6.4	Reviews.....	62
6.4.1	Visie algemeen.....	62
6.4.2	Visie optiekbranche .....	63
6.5	Sociale online netwerken .....	63
6.5.1	Visie algemeen.....	63
6.5.2	Visie optiekbranche .....	63
6.6	Overige trends.....	64
6.6.1	Branded social networks.....	64
6.6.2	Social shopping.....	64
6.6.3	Augmented Reality.....	64
6.7	De digitale superconsument vanuit het perspectief van de consument.....	65
6.7.1	Oriëntatie- en zoekproces.....	65
6.7.2	Gebruik van informatiebronnen .....	65
6.7.3	Het gebruik van informatiebronnen in 2015 .....	69
6.7.4	Informatiebehoefte .....	70
6.7.5	Reviews.....	72
6.7.6	Social media .....	73
6.7.7	De digitale spiegel.....	74
6.8	Competenties om in te spelen op de trend de digitale superconsument .....	75
6.8.1	De route is veranderd.....	75
6.8.2	Review marketing .....	76

6.8.3	Infodising .....	76
6.8.4	Wie gaat het doen? .....	77
7	Cross Channel .....	78
7.1	Alles, overal en altijd .....	78
7.1.1	Visie algemeen.....	78
7.1.2	Visie optiekbranche .....	78
7.2	De conversie vindt elders plaats .....	79
7.2.1	Visie algemeen.....	79
7.2.2	Visie optiekbranche .....	79
7.3	Gemak tijdens het winkelen .....	79
7.3.1	Visie algemeen.....	79
7.3.2	Visie optiekbranche .....	79
7.4	Overige trends .....	80
7.4.1	Mobiel kopen .....	80
7.4.2	Mobiel betalen .....	80
7.5	Cross channel vanuit het perspectief van de consument .....	81
7.5.1	Kennis over kopen online.....	81
7.5.2	Historie kopen online.....	81
7.5.3	Motivaties kopen online .....	82
7.5.4	Motivaties om niet online te kopen .....	83
7.5.5	Verwachting kopen online in de toekomst.....	83
7.5.6	Toepassingen in de praktijk .....	84
7.5.7	De toekomstige brillendragers en het kopen online .....	84
7.6	Competenties om in te spelen op de trend cross channel.....	85
7.6.1	Wie, wat en waar .....	85
7.6.2	Sociale media commerce .....	86
7.6.3	Jonge mensen als dooropener .....	86
8	Glocalisering.....	87
8.1	Globalisering.....	87
8.1.1	Visie algemeen.....	87
8.1.2	Visie optiekbranche .....	87
8.2	Dichtbij sourcen .....	87
8.2.1	Visie algemeen.....	87
8.2.2	Visie optiekbranche .....	88
8.3	Lokale behoeften .....	88
8.3.1	Visie algemeen.....	88
8.3.2	Visie optiekbranche .....	88
8.4	Overige trends .....	88
8.4.1	Lokaal winkelen en lokale winkels .....	88



8.4.2	Grenzen vervagen .....	89
8.5	Glocalisering vanuit het perspectief van de consument .....	90
8.5.1	Voorkeur land van productie .....	90
8.5.2	Afstand tot winkelgebied .....	90
8.5.3	Bepalend bij keuze winkelgebied .....	91
8.5.4	Lokale behoeften .....	91
8.6	Competenties om in te spelen op de trend glocalisering .....	92
8.6.1	Globaal voor efficiency .....	92
8.6.2	Lokaal voor effectiviteit .....	92
8.6.3	Design van hier .....	92
8.6.4	Localising .....	92
8.6.5	Local touch .....	92
9	Transparantie .....	93
9.1	Open en eerlijk .....	93
9.1.1	Visie algemeen .....	93
9.1.2	Visie optiekbranche .....	93
9.2	Verantwoord ondernemen .....	93
9.2.1	Visie algemeen .....	93
9.2.2	Visie optiekbranche .....	94
9.3	Integriteit en vertrouwen .....	94
9.3.1	Visie algemeen .....	94
9.3.2	Visie optiekbranche .....	94
9.4	Samen werken en samen bijdragen .....	94
9.4.1	Visie algemeen .....	94
9.4.2	Visie optiekbranche .....	95
9.5	Alles wordt transparant .....	95
9.5.1	Visie algemeen .....	95
9.5.2	Visie optiekbranche .....	95
9.6	Overige trends .....	96
9.6.1	Verantwoorde prijzen .....	96
9.6.2	<b>Groenprogramma's</b> .....	96
9.7	Transparantie vanuit het perspectief van de consument .....	97
9.7.1	Open en eerlijk .....	97
9.7.2	Land van productie .....	98
9.7.3	Verantwoorde keuze en een hogere verkoopprijs .....	99
9.7.4	Mening over toepassing in de praktijk .....	99
9.8	Competenties om in te spelen op de trend transparantie .....	100
9.8.1	Het is een mentaliteit en geen middel .....	100
9.8.2	Laat zien wat u doet .....	100

9.8.3	Global footprint .....	100
9.8.4	Recycle.....	100
9.8.5	Groene winkel.....	101
9.8.6	Een betere wereld begint bij jezelf .....	101
10	Consuminderen .....	102
10.1	Stagflatie.....	102
10.1.1	Visie algemeen.....	102
10.1.2	Visie optiekbranche .....	102
10.2	Stijgende kosten .....	103
10.2.1	Visie algemeen.....	103
10.2.2	Visie optiekbranche .....	103
10.3	Bewust besteden .....	103
10.3.1	Visie algemeen.....	103
10.3.2	Visie optiekbranche .....	103
10.4	Prijstransparantie .....	104
10.4.1	Visie algemeen.....	104
10.4.2	Visie optiekbranche .....	104
10.5	No compromise game.....	104
10.5.1	Visie algemeen.....	104
10.5.2	Visie optiekbranche .....	104
10.6	Overige trends .....	105
10.6.1	Tweedehands.....	105
10.7	Consuminderen vanuit het perspectief van de consument .....	106
10.7.1	Invloed van economische situatie op koopgedrag .....	106
10.7.2	Het belang van prijs bij de keuze van het optiekbedrijf .....	108
10.7.3	Gemiddelde bestedingen per productgroep .....	109
10.7.4	Draagtijd en gemiddelde brilprijs .....	110
10.7.5	Invloed zorgverzekeraar .....	111
10.7.6	Ontwikkeling segmenten.....	113
10.7.7	Prijsperceptie bril op sterkte.....	113
10.7.8	Prijsperceptie contactlenzen .....	115
10.7.9	Prijsperceptie zonnebrillen .....	116
10.7.10	Prijstransparantie .....	117
10.8	Competenties om in te spelen op de trend consuminderen .....	119
10.8.1	Bewuste consument .....	119
10.8.2	Prijstransparantie .....	120
10.8.3	Inkoopbundeling en collectie ontwikkeling .....	120
10.8.4	Personeel nooit de sluitpost .....	120

11	Het nieuwe midden .....	121
11.1	Nieuwe generatie discounters .....	121
11.1.1	Visie algemeen .....	121
11.1.2	Visie optiekbranche .....	121
11.2	Value for money .....	121
11.2.1	Visie algemeen .....	121
11.2.2	Visie optiekbranche .....	121
11.3	Het nieuwe midden .....	122
11.3.1	Visie algemeen .....	122
11.3.2	Visie optiekbranche .....	122
11.4	Overige trends .....	122
11.4.1	Het is niet of/of, maar en/en .....	122
11.4.2	Design voor de massa .....	122
11.5	Het nieuwe midden vanuit het perspectief van de consument .....	123
11.5.1	Bril op sterkte .....	123
11.5.2	Contactlenzen .....	125
11.5.3	Zonnebril .....	126
11.5.4	Mening over Eyelove concept .....	129
11.5.5	Positionering .....	131
11.6	Competenties om in te spelen op de trend het nieuwe midden .....	132
11.6.1	Polarisatie .....	132
11.6.2	Kopen aan de onderkant is geen straf .....	132
11.6.3	Value Retailing .....	132
12	Nieuwe markten .....	133
12.1	Investeren in opkomende economieën .....	133
12.2	Aangepaste winkelconcepten .....	134
	Bijlage .....	135
	Bijlage 1: toelichting segmenten .....	136
	Bijlage 2: tabellen bij figuren .....	138

# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond

De retail is volop in ontwikkeling en de veranderende marktomstandigheden gaan aan geen branche voorbij, ook niet aan de optiekbranche. Voor de NUVO is het belangrijk de aangesloten ondernemers inzicht te geven in welke ontwikkelingen de komende jaren spelen in de optiekbranche en hoe ondernemers daarop in kunnen spelen. Daarom heeft NUVO aan Q&A Research & Consultancy de opdracht gegeven een retailvisie voor de optiekbranche te ontwikkelen. Dit onderzoek is mede gefinancierd door het HBD. In 2010 heeft Q&A in opdracht van CBW-Mitex het HBD een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar welke trends de komende tien jaar van invloed zijn op retail algemeen en de mode en wonen branche in het bijzonder. De uitkomsten van dat onderzoek zijn aanleiding geweest voor NUVO om een retailvisie te ontwikkelen specifiek voor de optiekbranche. Derhalve dienen onderstaande tien trends als uitgangspunt voor het onderzoek. Deze trends worden in deze rapportage uitgebreid beschreven.

1. Individualisering
2. Einde van de piramide
3. Prioritijd
4. Digitale superconsument
5. Cross channel commerce
6. Glocalisering
7. Transparantie
8. Consuminderen
9. Nieuwe midden
10. Nieuwe markten

## 1.2 Doelstelling

De tien hoofdtrends die algemeen van invloed zijn op de retail hebben als uitgangspunt gediend bij dit onderzoek. De belangrijkste doelstelling van het onderzoek is het in kaart brengen van de trends en ontwikkelingen die specifiek van invloed zijn op de optiekbranche. Daarmee kan een branche specifieke retailvisie ontwikkeld worden die als leidraad kan dienen voor ondernemers in de optiekbranche om in te spelen op de toekomst.

## 1.3 Onderzoeksverantwoording

Voor het ontwikkelen van een retailvisie voor de optiekbranche afzonderlijk is gekozen voor een combinatie van expert interviews en een online enquête onder consumenten. Op basis van deze mix heeft Q&A inzicht gekregen in de visie van de spelers in de branche op de hoofdtrends enerzijds en de visie van de consument op de hoofdtrends anderzijds.

### 1.3.1 Expertinterviews

De geformuleerde retailvisie voor de gehele detailhandel heeft als vertrekpunt gediend voor de expertinterviews. Voor de expertinterviews is gebruik gemaakt van een half gestructureerde thema vragenlijst die is opgesteld op basis van de hoofdtrends van de retailvisie. Om tot een goede visie op de invloed van de trends en ontwikkelingen op de totale optiekbranche te komen heeft Q&A met een mix aan organisaties gesproken:

- Zelfstandige optiekbedrijven
- Grootwinkelbedrijven optiek
- Glasfabrikanten en optiekleveranciers
- Zorgverzekeraars

Daarnaast heeft Q&A voor deze rapportage gebruik gemaakt van de input van ondernemers op de uitkomsten van het onderzoek die tijdens de NUVO discussiediners aanwezig waren.

### 1.3.2 Consumentenonderzoek

Ruim 4500 consumenten hebben in 2011 deelgenomen aan een online enquête. Hiervan zijn ruim 3.000 brildragend. In deze enquête is ingegaan op de consumentenbehoefte en het consumentengedrag met betrekking tot de hoofdtrends specifiek voor de optiekbranche. Daarbij zijn vragen gesteld over de huidige situatie en is de consument ook gevraagd hoe ze over vijf jaar denken over een aantal onderwerpen.

De uitkomsten van het consumentenonderzoek zijn representatief voor de Nederlandse bevolking van 15 t/m 75 jaar. In het onderzoek is ingegaan op het koopgedrag van de respondent zelf met betrekking tot de producten die hij of zij voor zichzelf koopt binnen de optiekbranche. Producten die voor andere personen binnen het huishouden gekocht worden zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

## 1.4 Leeswijzer

Dit rapport bevat alle resultaten van het onderzoek. Per trend zijn de resultaten vanuit de expertinterviews en het consumentenonderzoek aan elkaar gekoppeld. In de rapportage worden veel resultaten in figuren weergegeven. De achterliggende data worden in de vorm van tabellen in bijlage 2 weergegeven.

### 1.4.1 Algemene trend

Dit betreft een algemene omschrijving van de hoofdtrend. Op basis van een aantal specifieke trends wordt inhoud gegeven aan deze trend.

### 1.4.2 Trends specifiek voor de optiekbranche

Dit betreft trends die specifiek voor de optiekbranche gelden en tijdens de expertinterviews uitgebreid aan bod zijn gekomen. Per trend wordt eerst de algemene retailvisie beschreven en vervolgens de specifieke visie vanuit de optiekbranche. Deze visie is vooral tot stand gekomen op basis van de expertinterviews en de discussiediners.

### 1.4.3 Overige trends

Dit zijn trends die tijdens de interviews niet of nauwelijks aan bod zijn gekomen maar die algemeen op de retail van toepassing zijn en dus ook van invloed zijn op de optiekbranche. Ze geven naast de specifieke trends een volledig beeld van wat de optiekbranche de komende jaren te wachten staat.

### 1.4.4 Trends vanuit het perspectief van de consument

Deze resultaten zijn alleen gebaseerd op de resultaten van het consumentenonderzoek. Ze zijn representatief voor de Nederlandse bevolking van 15 t/m 75 jaar en zijn gebaseerd op het koopgedrag van de individuele respondent en niet van het huishouden. Indien bij deze resultaten over het totaal van Nederland gesproken wordt heeft dit dus betrekking op het individuele koopgedrag van de consument. Aankopen voor andere leden binnen het huishouden zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

### 1.4.5 Competenties

Per trend zijn de belangrijkste competenties geformuleerd voor ondernemers binnen de optiekbranche om de komende jaren in te kunnen spelen op de belangrijkste ontwikkelingen.

## 2 Kerncijfers optiekmarkt

In dit deel van de rapportage staan de belangrijkste kerncijfers die betrekking hebben op de optiekmarkt samengevat. Een groot deel van deze kerncijfers zijn afkomstig uit het consumentenonderzoek dat in het kader van dit project is uitgevoerd. Gestart wordt met algemene cijfers die op basis van deskresearch verkregen zijn.

### 2.1 Algemeen

#### 2.1.1 Omzet

De omzetcijfers zijn bijgewerkt tot en met het eerste kwartaal van 2010. Het afschaffen van de fiscale aftrek voor brillen en lenzen per 1 januari 2009 verklaart de enorme groei in 2008 en tevens de daling in 2009. De economische crisis heeft ook invloed gehad op de daling in 2009.

**Tabel 1: omzetontwikkeling optiekmarkt**

Omzetontwikkeling	2007	2008	2009	2010 t/m maart
Omzetontwikkeling ten opzichte van een jaar eerder	6%	25%	-34%	-3%

Bron: HBD

#### 2.1.2 Aantal winkels

Het aantal winkels vertoont jaar op jaar een stijging. Het aantal optiekwinkels in 2010 bedraagt 2130. De gemiddelde winkelvloeroppervlakte bedraagt 71 m<sup>2</sup>. In 2005 was dit nog 69 m<sup>2</sup>.

**Tabel 2: ontwikkeling aantal winkels**

Ontwikkeling aantal winkels	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aantal winkels	2000	2040	2050	2070	2110	2130

Bron: Locatus

#### 2.1.3 Winkelketens en formules

Samenwerking komt in de optiekbranche relatief veel voor. Een deel doet dit via een commercieel samenwerkingsverband dat voor de consument herkenbaar is. De grootste ketens in de branche zijn Pearle, Hans Anders, Eyewish Groeneveld, Het Huis Opticiens en Specsavers.

Daarnaast zijn er een aantal inkooporganisaties waarvan Optitrade en Centrop de grootste zijn. Bij Locatus is niet bekend hoeveel optiekbedrijven bij deze organisaties zijn aangesloten.

**Tabel 3: winkelketens en formules 2010**

7 - 25 verkooppunten	25 - 100 verkooppunten	100 - 200 verkooppunten	200 of meer verkooppunten
Brilmode Rob Boon	Brilservice	Eyewish Groeneveld	Hans Anders
Eye Fashion	Oogmerk	Het Huis Opticiens	Pearle
Eyes and More		Specsavers	
Greving & Greving			
Hofland Optiek			
Optiek Verhoeven			

Bron: Locatus

#### 2.1.4 Aantal betaalde banen

De optiekbranche telt in 2010 ongeveer 8.200 betaalde banen. Dat is exclusief de ondernemers, meewerkende gezinsleden en uitzendkrachten. Het aantal betaalde banen is gedaald ten opzichte van 2009 en ligt boven het niveau van 2008.

**Tabel 4: aantal betaalde banen**

Ontwikkeling aantal betaalde banen	2007	2008	2009	2010
Aantal betaalde banen	7500	8000	8400	8200

Bron: CBS en UWV

#### 2.1.5 Aantal werkzame personen

Onderstaande tabel geeft inzicht in de ontwikkeling van de verdeling van het aantal ondernemingen naar bedrijfsgrootte. Zoals de omschrijving aangeeft gaat het om ondernemingen, niet om winkels. Een onderneming kan meerdere winkels hebben. De cijfers laten vanaf 2008 een constant beeld zien.

**Tabel 5: aantal werkzame personen**

Ontwikkeling aantal werkzame personen	2007	2008	2009	2010
1	15%	19%	18%	18%
2 tot 10	77%	76%	77%	77%
10 of meer	8%	5%	5%	5%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: CBS, bewerking HBD

#### 2.1.6 Leeftijdsopbouw opticiens

Onderstaande tabel geeft inzicht in de ontwikkeling van de leeftijdsopbouw van opticiens vergeleken met de detailhandel totaal. Het aandeel oudere opticiens is toegenomen en het aandeel jongere opticiens is afgenomen. De totale detailhandel laat een vergelijkbare ontwikkeling zien. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de optiekbranche ligt boven het gemiddelde van de totale detailhandel.

**Tabel 6: ontwikkeling leeftijdsopbouw van opticiens**

Ontwikkeling Leeftijdsopbouw	Optiekbedrijven		Detailhandel totaal	
	1994	2010	1994	2010
t/m 30 jaar	6%	4%	19%	11%
31 t/m 50 jaar	72%	54%	55%	54%
51 jaar en ouder	22%	42%	29%	35%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: HBD en ITS

## 2.2 Gebruik van producten

In 2011 maakt 58% van de Nederlandse bevolking van 15-75 jaar gebruik van een correctieproduct. Het gebruik neemt vooral toe vanaf de leeftijdscategorie 45-54 jaar.

**Tabel 7: gebruik van correctieproducten**

Gebruik van correctieproducten	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Correctieproduct	58%	33%	47%	47%	65%	79%	82%
Geen correctieproduct	42%	67%	53%	53%	35%	21%	18%

Bron: O&A 2011

De gegevens in onderstaande tabel zijn tevens gebaseerd op de Nederlandse bevolking van 15-75 jaar. 44% maakt gebruik van een bril op sterkte, 4% maakt gebruik van contactlenzen en 10% maakt zowel gebruik van een bril op sterkte als contactlenzen. Een zonnebril op sterkte wordt door 27% gedragen. Vooral de leeftijdscategorie 55-64 jaar maakt hier veel gebruik van. Een gewone zonnebril wordt door 47% van de Nederlandse bevolking gedragen. Naarmate men ouder wordt neemt dit percentage af en neemt het gebruik van de zonnebril op sterkte toe.

**Tabel 8: gebruik van producten**

Gebruik van producten	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Bril op sterkte	44%	17%	25%	29%	53%	71%	78%
Contactlenzen	4%	3%	5%	7%	4%	4%	2%
Bril op sterkte en contactlenzen	10%	13%	17%	11%	7%	5%	2%
Zonnebril op sterkte	27%	9%	18%	22%	32%	46%	40%
Gewone zonnebril	47%	60%	59%	52%	44%	33%	28%

Bron: Q&A 2011

### 2.3 Type product

Onderstaande tabel geeft inzicht in de omschrijving van de bril op sterkte op basis van het type glas. 36% maakt gebruik van enkelvoudige glazen om veraf mee te zien. Vanaf de leeftijdscategorie 45-54 jaar neemt het aandeel enkelvoudige glazen aanmerkelijk af. 47% maakt gebruik van multifocale glazen. Dit gebruikt neemt vanaf de leeftijdscategorie 45-54 jaar enorm toe.

**Tabel 9: omschrijving bril op sterkte**

Omschrijving bril op sterkte	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Enkelvoudige glazen - veraf	36%	95%	80%	73%	28%	14%	8%
Enkelvoudige glazen - dichtbij	12%	0%	13%	16%	17%	9%	9%
Multifocale glazen	47%	5%	3%	5%	51%	70%	74%
Bifocale glazen	3%	0%	0%	0%	2%	4%	7%
Anders	3%	0%	5%	5%	2%	2%	2%

Bron: Q&A 2011

Onderstaande tabel geeft inzicht in welk type contactlenzen gedragen wordt. De cijfers zijn gebaseerd op het uitgangspunt dat consumenten meerdere type contactlenzen tegelijkertijd kunnen gebruiken. 63% maakt gebruik van maand contactlenzen. Het gebruik is vooral hoog binnen de leeftijdscategorie 15-24 jaar. 24% maakt gebruik van harde contactlenzen. Het gebruik van dit type contactlens neemt toe naarmate men ouder wordt. 3% maakt gebruik van multifocale contactlenzen en dit betreft vooral de leeftijdscategorie 55-64 jaar.

**Tabel 10: type contactlenzen**

Type contactlenzen	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Dag contactlenzen	6%	4%	4%	6%	8%	5%	7%
1-2 week contactlenzen	4%	0%	7%	4%	0%	4%	7%
Maand contactlenzen	63%	86%	69%	56%	51%	51%	32%
Harde contactlenzen	24%	11%	19%	27%	32%	30%	42%
Torische contactlenzen	6%	7%	8%	4%	8%	4%	5%
Bifocale contactlenzen	1%	0%	0%	0%	3%	3%	11%
Multifocale contactlenzen	3%	0%	0%	0%	7%	15%	5%
Nacht contactlenzen	2%	0%	3%	5%	1%	0%	0%
Andere contactlenzen	2%	0%	0%	2%	7%	3%	0%

Bron: Q&A 2011



## 2.4 Draagtijd

Onderstaande tabel geeft inzicht in de geschatte draagtijd in jaren van optiekproducten. In het consumentenonderzoek is gevraagd wanneer men het laatste product gekocht heeft en wanneer men van plan is of verwacht dit product te gaan vervangen. Bij contactlenzen is expliciet aangegeven dat vervangen betekent dat men echt andere contactlenzen neemt qua soort en/of correctie. De geschatte draagtijd van een bril op sterkte bedraagt 3,7 jaar en deze neemt toe naarmate men ouder wordt. De geschatte draagtijd van contactlenzen bedraagt 2,7 jaar en deze neemt ook toe naarmate men ouder wordt. De geschatte draagtijd van een zonnebril op sterkte is 4,5 jaar. De geschatte draagtijd van een gewone zonnebril is 3,7 jaar. Deze neemt ook duidelijk toe naarmate men ouder wordt.

**Tabel 11: geschatte draagtijd in jaren**

Bril op sterkte	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Historie in jaren	2,5	2,0	2,1	2,6	2,3	2,5	3,1
Vervangen in jaren	1,2	1,6	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2
Draagtijd in jaren	3,7	3,6	3,3	3,8	3,4	3,7	4,3
Contactlenzen	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Historie in jaren	1,6	1,3	1,5	1,7	1,8	1,8	2,8
Vervangen in jaren	0,6	0,6	0,7	0,7	0,4	0,4	1,3
Draagtijd in jaren	2,3	1,9	2,2	2,3	2,2	2,3	4,0
Zonnebril op sterkte	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Historie in jaren	3,1	1,7	2,5	3,0	3,2	3,2	3,4
Vervangen in jaren	1,4	1,9	1,3	1,4	1,2	1,4	1,5
Draagtijd in jaren	4,5	3,5	3,8	4,4	4,4	4,6	4,9
Gewone zonnebril	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Historie in jaren	2,8	1,8	2,7	2,9	3,0	3,5	4,2
Vervangen in jaren	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1	1,2
Draagtijd in jaren	3,7	2,6	3,5	3,8	4,0	4,6	5,4

Bron: O&A 2011

## 2.5 Prijs

Onderstaande gegevens zijn gebaseerd op de aanschafwaarde van het product dat men de laatste keer gekocht heeft. Bij een bril op sterkte en een zonnebril is gevraagd naar de totale aanschafwaarde van het product. Bij contactlenzen is gevraagd een inschatting te geven van het jaarbudget. Op basis van de laatst gekochte bril op sterkte bedraagt de gemiddelde brilprijs € 429. De prijs van een bril met enkelvoudige glazen bedraagt € 276 en de prijs van een bril met multifocale glazen bedraagt gemiddeld € 575. Het jaarbudget voor contactlenzen is gemiddeld € 180 en aan contactlensvloeistof besteedt men gemiddeld € 57 op jaarbasis. De gemiddelde prijs van een zonnebril op sterkte is € 179 en de gemiddelde prijs van een gewone zonnebril is € 72.

**Tabel 12: gemiddelde prijs per optiekproduct**

Bril op sterkte	Gemiddeld
Enkelvoudige glazen	€ 276
Multifocale glazen	€ 575
Overige glazen	€ 401
Gemiddelde prijs	€ 429
Contactlenzen	Gemiddeld
Jaarbudget contactlenzen	€ 180
Jaarbudget contactlensvloeistof	€ 57
Zonnebril	Gemiddeld
Zonnebril op sterkte	€ 179
Gewone zonnebril	€ 72
Gemiddelde prijs	€ 108

Bron: O&A 2011

## 2.6 Marktaandeel en volume

Op basis van de laatste gekochte bril op sterkte geeft onderstaande tabel inzicht in de aanschafwaarde, het volume en het marktaandeel van de optiekbedrijven binnen de optiekmarkt. Het zelfstandig kanaal heeft een marktaandeel van 47%. Daarna volgt Pearle met een marktaandeel van 21%. Deze cijfers zijn gebaseerd op de laatst gekochte bril op sterkte die consumenten van 15-75 jaar voor zichzelf gekocht hebben. Producten die voor anderen (bijvoorbeeld partner of kinderen) gekocht worden zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

**Tabel 13: volume en marktaandeel bril op sterkte**

Bril op sterkte	Aanschafwaarde	Volume	Marktaandeel
Een lokale zelfstandige opticien	€ 651	32%	47%
Pearle	€ 464	20%	21%
Hans Anders	€ 203	21%	9%
Eyewish	€ 524	5%	6%
Specsavers	€ 306	12%	8%
Het Huis	€ 479	4%	5%
Oogmerk	€ 644	0%	1%
Brilservice	€ 580	1%	1%
Eyes and More	€ 138	1%	0%
Ergens anders	€ 260	3%	2%

Bron: O&A 2011

Onderstaande tabel geeft inzicht in het volume en marktaandeel van optiekbedrijven op het gebied van contactlenzen. Ook hierbij geldt dat de cijfers gebaseerd zijn op de aankoop van contactlenzen die consumenten van 15-75 jaar voor zichzelf gedaan hebben. Het zelfstandige kanaal heeft een volume aandeel van 45% en een marktaandeel van 50%. Online winkels hebben een volume- en marktaandeel van 8%.

**Tabel 14: volume en marktaandeel contactlenzen**

Contactlenzen	Aanschafwaarde	Volume	Marktaandeel
Een lokale zelfstandige opticien	€ 209	45%	50%
Pearle	€ 205	11%	13%
Hans Anders	€ 107	10%	6%
Eyewish	€ 224	5%	6%
Specsavers	€ 192	5%	5%
Het Huis	€ 171	3%	3%
Oogmerk	€ 375	0%	1%
Brilservice	€ 252	1%	1%
Andere winkel (drogist, hema, etc.)	€ 142	12%	9%
Online winkels	€ 184	8%	8%

Bron: O&A 2011

Onderstaande cijfers zijn gebaseerd op de zonnebril op sterkte die consumenten van 15-75 jaar de laatste keer voor zichzelf gekocht hebben. Het zelfstandige kanaal heeft hierbinnen een marktaandeel van 48%. Daarna volgt Pearle met 14%. De aanschafwaarde van een zonnebril op sterkte bij een zelfstandig optiekbedrijf ligt met een gemiddelde van € 270 ruim boven Pearle en Hans Anders.

**Tabel 15: volume en marktaandeel zonnebril op sterkte**

Zonnebril op sterkte	Aanschafwaarde	Volume	Marktaandeel
Een lokale zelfstandige opticien	€ 270	36%	48%
Pearle	€ 164	17%	14%
Hans Anders	€ 117	18%	10%
Eyewish	€ 278	7%	10%
Specsavers	€ 172	10%	8%
Het Huis	€ 191	7%	7%
Oogmerk	€ 325	0%	1%
Eyes and More	€ 116	2%	1%
Ergens anders	€ 117	3%	2%

Bron: Q&A 2011

Het volume en marktaandeel van optiekbedrijven bij gewone zonnebrillen wijkt duidelijk af. Dit komt doordat consumenten op een grote verscheidenheid aan locaties een gewone zonnebril kunnen kopen. De cijfers zijn gebaseerd op de laatste zonnebril die consumenten van 15-75 jaar de laatste keer voor zichzelf gekocht hebben. Het zelfstandig optiekbedrijf heeft hierbinnen een marktaandeel van 31%. Het marktaandeel van geen optiekbedrijven (drogisten, warenhuizen, winkels, vakantie, online en overig) bedraagt 46%. Qua volume pakken zij 66% van de markt.

**Tabel 16: volume en marktaandeel gewone zonnebril**

Gewone zonnebril	Aanschafwaarde	Volume	Marktaandeel
Een lokale zelfstandige opticien	€ 115	19%	31%
Pearle	€ 81	5%	6%
Hans Anders	€ 73	2%	2%
Eyewish	€ 123	2%	4%
Specsavers	€ 74	2%	2%
Het Huis	€ 139	3%	6%
Oogmerk	€ 206	0%	1%
Brilservice	€ 192	0%	1%
Eyes and More	€ 37	0%	0%
Drogisten	€ 24	8%	3%
Warenhuizen	€ 38	19%	11%
Winkels, niet optiek	€ 57	14%	12%
Vakantie (vliegveld en buitenland)	€ 73	12%	12%
Online	€ 92	2%	3%
Overig	€ 36	12%	6%

Bron: Q&A 2011

## 2.7 Online

Onderstaande tabel geeft inzicht in de belangrijkste cijfers op het gebied van online activiteit. De eerste kolom geeft inzicht in het kennisniveau van de Nederlandse bevolking. Slechts 41% weet dat een bril op sterkte online gekocht kan worden. Het kennisniveau voor een zonnebril op sterkte is vergelijkbaar. Voor de overige producten weet het merendeel dat deze producten online gekocht kunnen worden. 13% van de contactlensdragers heeft wel eens contactlenzen online gekocht. Het rechter gedeelte van de tabel geeft inzicht in de toekomstige online koopbereidheid. Voor alle productgroepen geldt dat deze bereidheid groter is dan het huidige online koopgedrag. 3% geeft aan bereid te zijn een bril op sterkte online te kopen in de toekomst. 16% geeft aan bereid te zijn contactlenzen online te kopen in de toekomst. Het aandeel consumenten dat misschien bereid is online te kopen zal vooral de totale online groei van de optiekmarkt beïnvloeden.

**Tabel 17: de optiekmarkt online**

	Huidig online koopgedrag		Toekomstige online koopbereidheid		
	Kennis online kopen	Online gekocht	Ja	Misschien	Nee
Bril op sterkte	41%	1%	3%	17%	80%
Contactlenzen	82%	13%	16%	20%	64%
Contactlensvloeistof	87%	11%	20%	34%	45%
Zonnebril op sterkte	40%	1%	3%	23%	74%
Gewone zonnebril	92%	10%	11%	42%	47%

Bron: Q&A 2011

## 2.8 Loyaliteit

Bij de laatst gekochte bril op sterkte heeft gemiddeld 67% van de consumenten van 15-75 jaar gekozen voor hetzelfde optiekbedrijf als waar ze de laatste keer gekocht hebben. Bij de volgende aankoop geeft 61% aan weer voor hetzelfde optiekbedrijf te kiezen.

**Tabel 18: loyaliteit bril op sterkte**

Bril op sterkte	Loyaliteit laatste keer		Loyaliteit volgende keer		
	Ja	Nee	Ja	Nee	Weet ik niet
Gemiddeld	67%	33%	61%	6%	34%
Een lokale zelfstandige opticien	71%	29%	68%	7%	25%
Pearle	71%	29%	58%	4%	38%
Hans Anders	79%	21%	66%	5%	29%
Eyewish	53%	47%	58%	4%	38%
Specsavers	47%	53%	48%	6%	47%
Het Huis	62%	38%	59%	4%	38%
Oogmerk	53%	47%	58%	17%	25%
Brilservice	61%	39%	66%	6%	29%
Eyes and More	26%	74%	34%	7%	59%
Ergens anders	51%	49%	43%	10%	47%

Bron: Q&A 2011

Consumenten die contactlenzen kopen zijn zeer loyaal aan het optiekbedrijf waar ze deze de laatste keer gekocht hebben. Gemiddeld heeft 85% voor hetzelfde optiekbedrijf voor dezelfde winkel gekozen. Van de consumenten die de laatste keer bij een lokaal zelfstandig optiekbedrijf gekocht hebben, is 91% loyaal. Online is sprake van een geringe mate van loyaliteit.

**Tabel 19: loyaliteit contactlenzen**

Contactlenzen	Loyaliteit laatste keer		Loyaliteit volgende keer		
	Ja	Nee	Ja	Nee	Weet ik niet
Gemiddeld	85%	15%	83%	3%	14%
Een lokale zelfstandige opticien	91%	9%	89%	2%	8%
Pearle	84%	16%	79%	3%	17%
Hans Anders	96%	4%	100%	0%	0%
Eyewish	90%	10%	85%	3%	12%
Specsavers	52%	48%	74%	0%	26%
Het Huis	92%	8%	90%	0%	10%
Andere winkel (drogist, hema, etc.)	75%	25%	70%	14%	16%
Online winkels	67%	33%	54%	0%	46%

Bron: O&A 2011

Gemiddeld heeft 66% de laatst gekochte zonnebril op sterkte gekocht bij hetzelfde bedrijf waar men deze de laatste keer gekocht heeft. Bij een volgende aankoop geeft een groot deel van de consumenten aan nog niet te weten of ze voor hetzelfde optiekbedrijf gaan kiezen.

**Tabel 20: loyaliteit zonnebril op sterkte**

Zonnebril op sterkte	Loyaliteit laatste keer		Loyaliteit volgende keer		
	Ja	Nee	Ja	Nee	Weet ik niet
Gemiddeld	66%	34%	55%	5%	40%
Een lokale zelfstandige opticien	73%	27%	68%	3%	30%
Pearle	46%	54%	35%	6%	59%
Hans Anders	73%	27%	54%	3%	44%
Eyewish	76%	24%	67%	4%	29%
Specsavers	50%	50%	39%	11%	51%
Het Huis	93%	7%	60%	0%	40%
Eyes and More	51%	49%	31%	0%	69%

Bron: O&A 2011

Van alle producten is de loyaliteit aan winkels en optiekbedrijven bij het kopen van een gewone zonnebril met 26% het laagst. 72% geeft aan niet zeker te weten de volgende zonnebril bij hetzelfde bedrijf te kopen. Consumenten die een gewone zonnebril bij de zelfstandige opticien kopen zijn het meest loyaal.

**Tabel 21: loyaliteit gewone zonnebril**

Gewone zonnebril	Loyaliteit laatste keer		Loyaliteit volgende keer		
	Ja	Nee	Ja	Nee	Weet ik niet
Gemiddeld	26%	74%	15%	13%	72%
Een lokale zelfstandige opticien	47%	53%	32%	13%	55%
Pearle	30%	70%	21%	9%	70%
Hans Anders	32%	68%	33%	5%	62%
Eyewish	18%	82%	22%	3%	75%
Specsavers	30%	70%	13%	11%	76%
Het Huis	40%	60%	27%	0%	73%
Drogisten	24%	76%	8%	6%	86%
Warenhuizen	33%	67%	11%	4%	85%
Winkels	15%	85%	7%	10%	83%
Online	19%	81%	7%	6%	87%

Bron: O&A 2011

## 2.9 Invloed zorgverzekeraar

Bij de eerste aankoop van een bril op sterkte of contactlenzen heeft 17% speciaal gekozen voor een optiekbedrijf waarmee de zorgverzekeraar afspraken gemaakt heeft. Bij de laatste aankoop is dit opgelopen naar 23%. 40% geeft aan bij een volgende aankoop waarschijnlijk te kiezen voor een optiekbedrijf waarmee de zorgverzekeraar afspraken gemaakt heeft.

**Tabel 22: invloed zorgverzekeraar op keuze optiekbedrijf**

Invloed zorgverzekeraar	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Eerste aankoop	17%	26%	12%	12%	16%	19%	22%
Laatste aankoop	23%	17%	16%	19%	24%	25%	30%
Volgende aankoop (waarschijnlijk)	40%	41%	34%	37%	43%	41%	44%

Bron: O&A 2011

## 2.10 Samenstelling van de consumentenmarkt

In 2007 is in opdracht van de NUVO en het HBD een segmentatieonderzoek uitgevoerd naar welke consumentengroepen zich in de markt bevinden. In het consumentenonderzoek dat aan deze rapportage ten grondslag ligt is dezelfde segmentatie van brildragende consumenten meegenomen. De namen van de zes segmenten zijn Value For Money, Premium, Traditional, Aspiration, Price en High Fashion. De segmentnaam Value For Money wordt in het vervolg van deze rapportage afgekort met VFM. In bijlage 1 staat omschreven wat de belangrijkste kenmerken van deze segmenten zijn. In het hoofdstuk Individualisering wordt ook uitgebreid op deze segmenten ingegaan. Het segment Traditional is in 2011 nog steeds het grootst qua aandeel consumenten maar dit aandeel is afgenomen ten opzichte van 2011. De segmenten Aspiration, Price en High Fashion zijn in aandeel toegenomen.

**Tabel 23: verdeling van de segmenten**

Verdeling segmenten	2007	2011	Procentuele toe- of afname
VFM	13%	13%	-4%
Premium	16%	13%	-18%
Traditional	29%	25%	-14%
Aspiration	21%	24%	16%
Price	15%	17%	13%
High Fashion	6%	7%	9%

Bron: O&A 2011

## 2.11 Doelgroep van de toekomst

58% van de consumenten die nog geen gebruik maakt van een correctieproduct geeft de voorkeur aan een bril op sterkte. Vooral jongeren (15-24 jaar) geven de voorkeur aan contactlenzen. Vanaf 25 jaar heeft de voorkeur voor een bril op sterkte de overhand.

Voorkeur correctieproduct	Totaal	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Bril op sterkte	58%	37%	55%	61%	72%	79%	85%
Contactlenzen	42%	63%	45%	39%	28%	21%	15%

Bron: O&A 2011

Aan consumenten die nog geen gebruik maken van een correctieproduct is gevraagd met welke opticiens ze enigszins bekend zijn omdat ze deze wel eens bezocht hebben, er langs gelopen zijn of er een reclame van gezien hebben. Pearle en Hans Anders genieten de hoogste naamsbekendheid. 33% geeft aan bekend te zijn met een lokaal zelfstandig optiekbedrijf. Tevens is gevraagd voor welke opticien ze in de toekomst in eerste instantie gaan kiezen. 27% geeft aan geen idee te hebben en 26% kiest voor een lokaal zelfstandig optiekbedrijf. Van de optiekketens geniet Pearle duidelijk de voorkeur.

**Tabel 24: bekendheid en keuze toekomstige opticiens**

Bekendheid opticiens	Bekendheid	Keuze opticiens	Keuze
Pearle	59%	Pearle	17%
Hans Anders	59%	Hans Anders	12%
Eyewish	40%	Eyewish	4%
Specsavers	48%	Specsavers	6%
Het Huis	30%	Het Huis	5%
Oogmerk	3%	Oogmerk	0%
Brilservice	3%	Brilservice	1%
Eyes and More	4%	Eyes and More	1%
Lokale zelfstandige opticien	33%	Lokale zelfstandige opticien	26%
Ik ben met geen van deze bekend	11%	Geen idee	27%

Bron: O&A 2011

Van de toekomstige brillen- of contactlenzendragers weet 42% ongeveer welke vergoeding ze van hun zorgverzekeraar krijgen. Voor 18% is een betere vergoeding bij een andere zorgverzekeraar een reden om te wisselen van zorgverzekeraar. Voor 51% geldt dat de afspraken die zorgverzekeraars met opticiens gemaakt hebben van invloed zijn op de keuze van een opticien.

**Tabel 25: invloed zorgverzekeraar**

Zorgverzekeraars	Resultaat
Ik weet ongeveer welke vergoeding ik van mijn zorgverzekeraar kan krijgen	42%
Als een andere zorgverzekeraar een betere vergoeding biedt, is dat voor mij een reden om te wisselen van zorgverzekeraar	18%
De afspraken die mijn zorgverzekeraar gemaakt heeft met bepaalde opticiens is van invloed op de opticien die ik kies	51%

Bron: O&A 2011

## 3 Individualisering

Elke consument is een individu met specifieke wensen en behoeften en wil ook als zodanig behandeld worden. Consumenten ervaren vanuit retailers **“veel van hetzelfde” terwijl ze duidelijk** minder gevoelig zijn voor massacommunicatie. Ze zoeken maatwerk, ze willen mee kunnen bepalen en ze willen kunnen bijdragen aan wat retailers hen te bieden hebben. Zij willen het gevoel hebben dat het aanbod speciaal voor hen gecreëerd is. Ze willen persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en services die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd.

### 3.1 Micro segmentatie

#### 3.1.1 Visie algemeen

Consumenten verschillen van elkaar met betrekking tot wat ze kopen, waar ze kopen en waarom ze kopen. Op basis van deze verschillen worden ze in verschillende doelgroepen ingedeeld. Dit segmenteren van de markt is iets van alle tijden. De manier waarop hieraan invulling wordt gegeven verandert duidelijk onder invloed van individualisering. Het vraagt om het herkennen van specifieke wensen en behoeften. Consumenten kunnen steeds minder makkelijk in hokjes ingedeeld worden en indien dit al lukt worden de groepen steeds kleiner. Er is duidelijk sprake van een ontwikkeling naar **“many markets of one”**. Oftewel **vele markten** van individuen of kleine groepen van individuen die ieder om een eigen behandeling en benadering vragen. Dit betekent dat er meer ruimte komt voor zogeheten **“niche spelers” die ervoor kiezen een klein deel van de markt te bedienen.**

#### 3.1.2 Visie optiekmarkt

De brildragende consument wil als individu erkend worden en men gaat steeds meer op zoek naar maatwerk. Twee ontwikkelingen hebben hiertoe bijgedragen. Ten eerste leven de ogen en goed kunnen zien veel meer bij de consument vergeleken met vroeger. Omdat consumenten veel meer vragen van hun ogen tijdens het werk en in de vrije tijd zijn ze steeds meer doordrongen van het nut van een goede bril en goed kunnen zien. Hierdoor is er meer behoefte aan persoonlijke oplossingen die aansluiten bij het gebruiksmoment. Dit houdt in dat consumenten op verschillende momenten (zoals werken, autorijden, sporten, vrije tijd, vakantie en uitgaan) behoefte hebben aan verschillende correctiemogelijkheden. Ten tweede worden brillen steeds meer als een modeproduct gezien vergeleken met vroeger. Het creëren van onderscheid is hierdoor belangrijker geworden. Consumenten zijn vaker op zoek naar specifieke brillen en monturen die aansluiten bij een bepaalde levensstijl of modetrend. Dit geldt zowel voor brillen op sterkte als zonnebrillen. Beide ontwikkelingen dragen ertoe bij dat er ruimte is in de markt voor opticiens en fabrikanten die ervoor kiezen een specifiek gedeelte van de markt te bedienen.

### 3.2 Maatwerk voor de massa

#### 3.2.1 Visie algemeen

Consumenten zijn steeds veeleisender. Met hun individuele voorkeuren en wensen hebben zij steeds meer behoefte aan maatwerk, oftewel producten of services die afgestemd zijn op hun individuele smaak en leefomgeving. Toch heeft het merendeel nog steeds een uniforme smaak. Retailers spelen in op deze ontwikkeling door het leveren van maatwerk voor de massa. Ze zijn daarbij in staat op basis van massaproductie maatwerk te leveren aan de consument. Of beter gezegd, het gevoel te creëren dat er maatwerk geleverd wordt. Het is het mogelijk een basisproduct te maken dat voor zeer grote groepen geschikt is en dat gelijktijdig door middel van kleine aanpassingen op basis van persoonlijke wensen en behoeften als maatwerk geleverd wordt.

#### 3.2.2 Visie optiekmarkt

Bij deze trend is het van belang een onderscheid te maken tussen het montuur en het glas. Met betrekking tot het glas is er al tijden sprake van maatwerk voor de massa. Op basis van standaardafwijkingen kunnen consumenten de juiste glazen aangemeten krijgen. Met betrekking tot het montuur is er eerder sprake van een tegentrend van maatwerk voor de massa. Dat is nu al volop aan de gang en deze ontwikkeling zet zich door. Qua glasproductie is er sprake van technische



individualisering. Oftewel de productie van glazen die speciaal op maat gemaakt worden en dit gaat verder dan de standaardafwijkingen in klassen. In glas zijn er bewegingen waarmee de totale optische verstrooiing gecompenseerd kan worden, ook voor diverse kijkrichtingen. Productietechnieken zijn zover dat glazen volledig op maat gemaakt kunnen worden en alles kan in principe geslepen worden. De mate van individualisering hangt hierbij af van de meetgegevens die men binnenkrijgt van de optiekbedrijven. Bij optiekbedrijven is qua oogmeting ook steeds meer mogelijk. Hoe nauwkeuriger een optiekbedrijf kan meten hoe beter het glas past bij de ogen van het individu. Met betrekking tot monturen geldt dat er een aantal fabrikanten is die het mogelijk maken een bril aan te passen aan de wensen van de klant. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op de kleur van het montuur of veertjes en standaard voorstukjes die aangepast kunnen worden. Andere voorbeelden zijn het voorzien van glazen en monturen van initialen. Consumenten kunnen zo het product een persoonlijke touch meegeven en het gevoel hebben dat de bril speciaal voor hen gemaakt is. Op dit moment maakt de consument hier nog niet gretig gebruik van en het is de verwachting dat dit de komende jaren ook niet enorm gaat toenemen. Dit laatste heeft ook veel met het aanbod vanuit de industrie te maken. Aanbod kan wat dat betreft wel vraag gaan creëren. Echt maatwerk zoals Tom Davies en Hoffmann aan kunnen bieden is voorlopig nog echt een niche markt. Wat hierbij tenslotte een rol speelt is de manier waarop productieprocessen bij grootwinkelbedrijven op dit moment ingericht zijn. Het is de vraag of zij het zogeheten maatwerk voor de massa kunnen en willen integreren in hun productieprocessen. Wat dat betreft kunnen zelfstandige optiekbedrijven deze trend waarschijnlijk beter oppakken door te kiezen voor fabrikanten die hierin mogelijkheden aanbieden.

### **3.3 Één-op-veel benadering**

#### 3.3.1 Visie algemeen

Onder invloed van technologie en automatisering raakt individualisering in een stroomversnelling. Daarnaast zijn consumenten steeds minder gevoelig voor massacommunicatie. Deze ontwikkelingen dragen ertoe bij dat het persoonlijk benaderen van consumenten tegenwoordig een must is geworden. Ze willen niet langer lastig gevallen worden met aanbod waarin ze niet geïnteresseerd zijn. Een belangrijke rol van een online retailer is weggelegd in het leren kennen van consumenten op basis van hun gedrag en daarop te acteren door het aanbieden van voor hen relevante producten en diensten. Het gaat er om een gevoel te creëren bij consumenten dat ze één-op-één behandeld worden. In de praktijk is dit een één-op-veel benadering. Op basis van groepen met overeenkomstige kenmerken wordt daarbij met klanten gecommuniceerd.

#### 3.3.2 Visie optiekmarkt

Binnen de optiekbranche zijn de kansen volop aanwezig om in te spelen op deze trend. Bij veel optiekbedrijven zijn veel achtergrondgegevens van de klant bekend. Naast aankoopgegevens en historie gaat dit vaak ook om het e-mailadres en eventueel het mobiele telefoonnummer. Tot de dag van vandaag wordt daar echter nog te weinig mee gedaan. Er worden wel standaardberichten verstuurd naar een klantendatabase op basis van een gemiddelde draagtijd van een bril, een periodieke oogmeting of een oproep over de mogelijkheid te declareren bij de zorgverzekeraar maar daar is dan vaak alles mee gezegd. Optiekbedrijven kunnen consumenten in smaak- of stijlgroepen indelen en op basis daarvan communiceren met de klant over monturen en merken die relevant zijn voor deze groep consumenten. Zo zijn er ook goede voorbeelden vanuit de optiekbranche waarbij koopavonden rondom een specifiek merk georganiseerd worden en waarvoor alleen klanten uitgenodigd worden die hierin geïnteresseerd zijn.

### **3.4 De consument als producent**

#### 3.4.1 Visie algemeen

Een product is een verlengstuk van iemand zijn persoonlijkheid en de consument wil het product een persoonlijk tintje kunnen geven. Ze willen alsmaar meer als producent acteren waarbij ze zelf aan kunnen geven hoe een product eruit ziet of hoe een product smaakt. In de modebranche kun je steeds vaker kleding of schoenen samenstellen op basis van je persoonlijke voorkeuren.

### 3.4.2 Visie optiekmarkt

Zoals eerder al aangegeven zijn er fabrikanten die dergelijke mogelijkheden aanbieden binnen de optiekbranche. Consumenten kunnen hun initialen in het glas of het montuur laten zetten of kiezen voor andere veertjes of voorstukjes. Bij Oakley is het bijvoorbeeld mogelijk een zonnebril zelf samen te stellen qua kleur van het montuur en kleur van het glas. Op dit moment worden dergelijke initiatieven vooral als leuke eye catcher gezien en ziet men nog niet dat daarin veel volume gemaakt gaat worden. Voor zelfstandige optiekbedrijven biedt het wel mogelijkheden tot differentiatie.

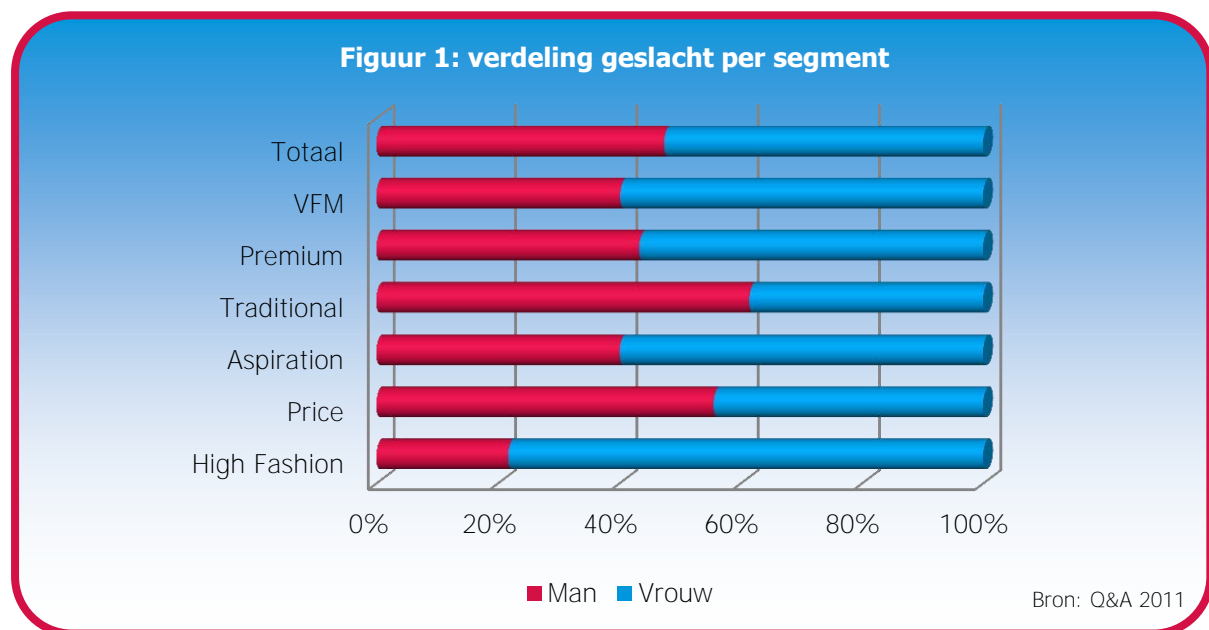
### 3.5 Individualisering vanuit het perspectief van de consument

#### 3.5.1 Segmentatie van de consument

Consumenten verschillen van elkaar met betrekking tot wie zij zijn, wat ze kopen, hoe ze kopen, waar ze kopen en waarom. Om in te spelen op de trend individualisering en het toenemend belang van maatwerk is het van belang de markt te segmenteren. Dit is het onderscheiden van verschillende doelgroepen in een markt waarbij de personen die tot een bepaald segment behoren gelijkwaardig zijn wat hun kenmerken en voorkeuren betreft. In 2007 is in opdracht van de NUVO en het HBD al een segmentatieonderzoek uitgevoerd naar welke consumentengroepen zich in de markt bevinden. In het consumentenonderzoek dat aan deze rapportage ten grondslag ligt is dezelfde segmentatie van brildragende consumenten meegenomen. Ten eerste omdat deze segmentatie van consumenten goed inzicht geeft in het verschil in gedrag van consumentengroepen. Deze inzichten zijn noodzakelijk om in te kunnen spelen op deze individualiseringstrend. Ten tweede is deze segmentatie meegenomen omdat dit ook inzicht geeft in de mate waarin het consumentengedrag de afgelopen jaren veranderd is. De namen van de zes segmenten zijn Value For Money, Premium, Traditional, Aspiration, Price en High Fashion. De segmentnaam Value For Money wordt in het vervolg van deze rapportage afgekort met VFM. In bijlage 1 staan de zes segmenten omschreven.

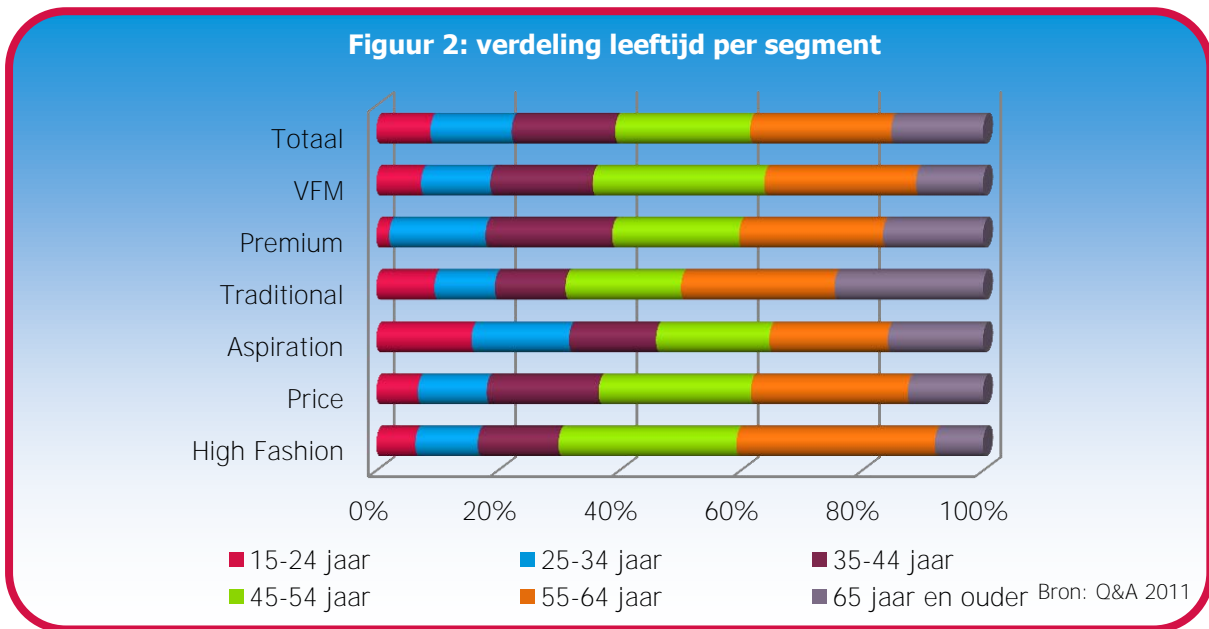
##### 3.5.1.1 Verdeling geslacht

Geslacht is niet verklarend voor het verschil in koopgedrag tussen segmenten. Mannen en vrouwen komen in alle segmenten voor. De segmenten Traditional en Price kennen wel een oververtegenwoordiging van mannen. Het segment High Fashion heeft een duidelijke oververtegenwoordiging van vrouwen.



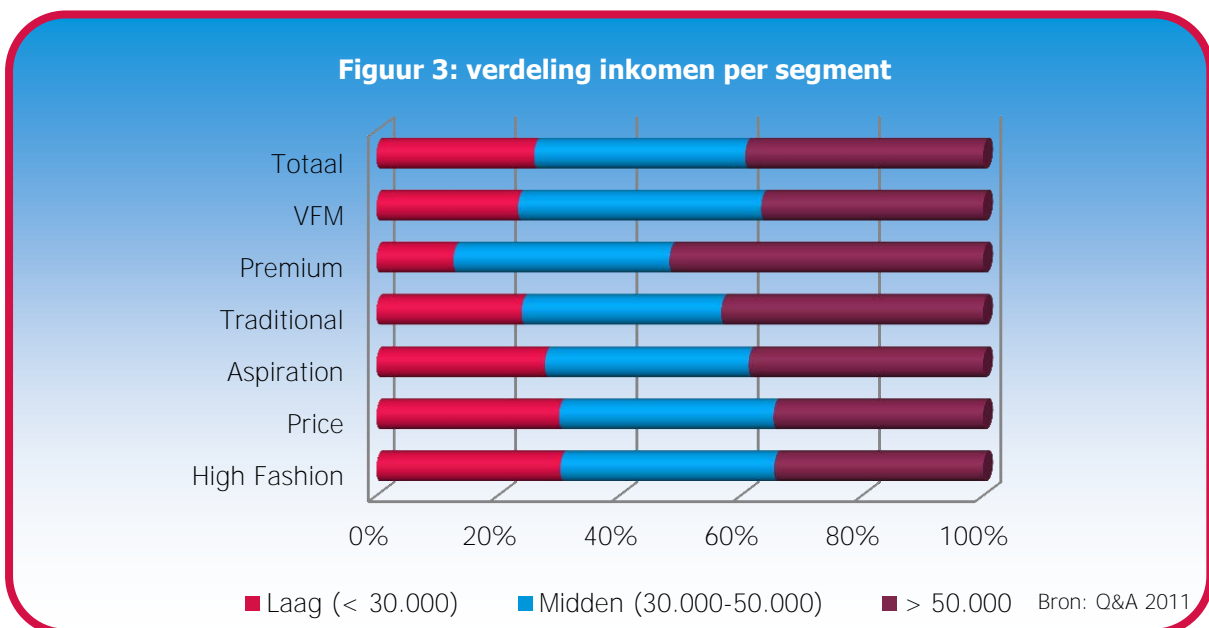
### 3.5.1.2 Verdeling leeftijd

Leeftijd is ook niet verklarend voor het verschil in gedrag dat consumenten vertonen. Alle leeftijdscategorieën komen bij de segmenten voor. Algemeen geldt wel dat het segment Aspiration het jongste segment is en dat het segment Traditional het oudste segment is. Het kleine verschil in leeftijd is wel van invloed op het type glas wat de segmenten vooral kopen. De iets oudere segmenten kopen vaker multifocale glazen.



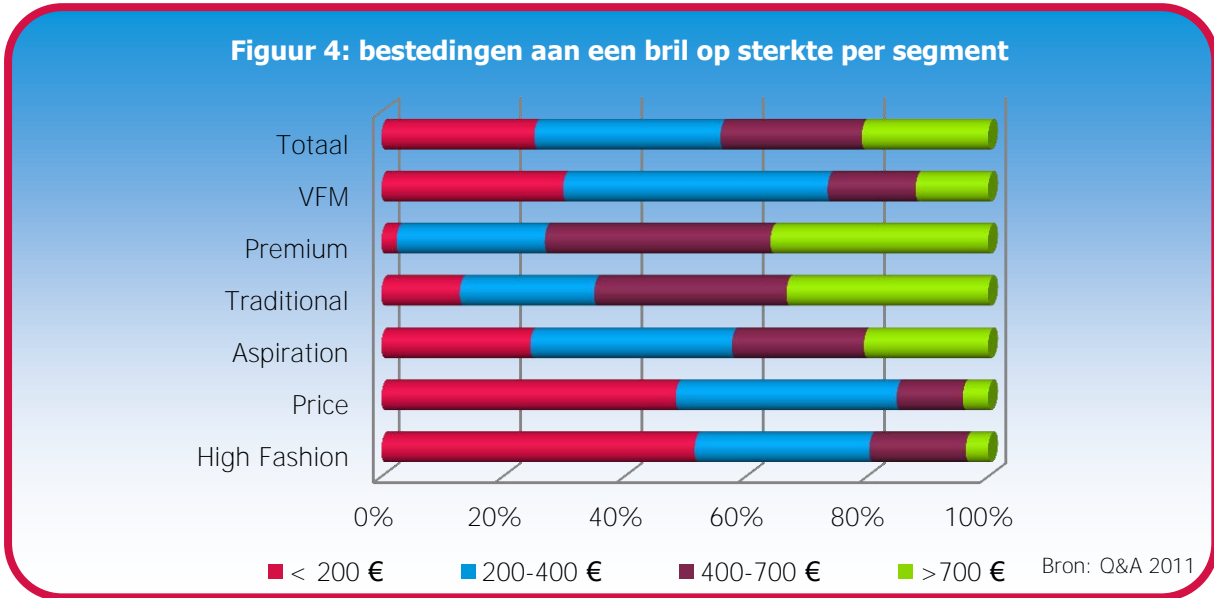
### 3.5.1.3 Verdeling inkomen

Het inkomen is deels verklarend voor het verschil in gedrag dat consumenten vertonen. Dit geldt dan vooral voor het Premium segment omdat dit segment duidelijk meer uitgeeft aan producten bij optiekbedrijven. Het segment Premium heeft het grootste aandeel in de hoogste inkomensklassen. Daarna volgt het segment Traditional.



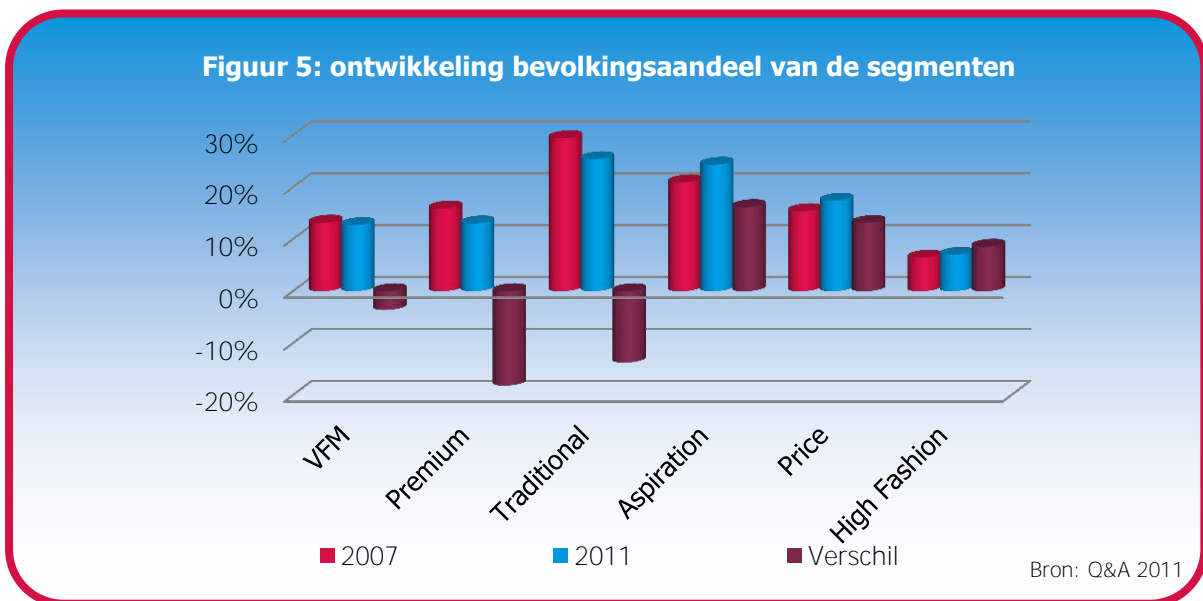
### 3.5.1.4 Bestedingen

Bij de verdeling naar inkomen is al aangegeven dat het segment Premium het meeste geld uitgeeft aan producten bij optiekbedrijven. Onderstaande figuur bevestigt dit. Het Premium segment en het Traditional segment kopen bovengemiddeld vaak een bril op sterkte in de hogere prijsklassen. De segmenten Price en High Fashion kopen juist vaak in de onderste prijsklassen.



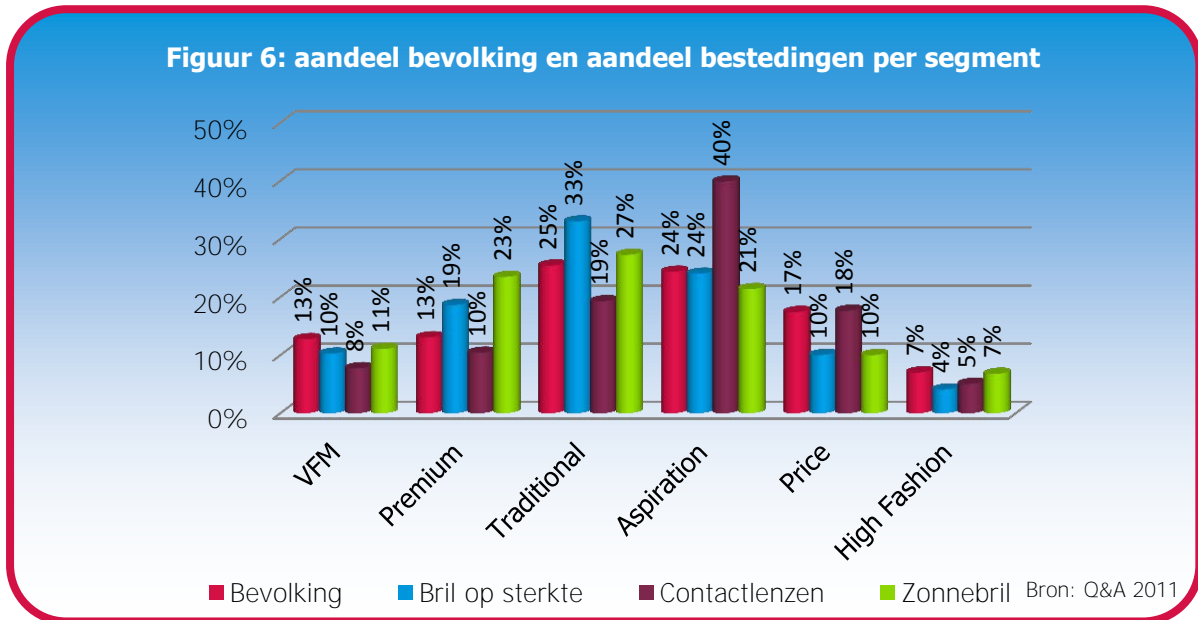
### 3.5.1.5 Ontwikkeling segmenten

Zoals aangegeven is de segmentatie in 2011 een herhaling van de segmentatie die in 2007 is uitgevoerd. Onderstaande figuur geeft inzicht in het bevolkingsaandeel van de segmenten op basis van de Nederlandse bevolking van 15-75 jaar. De segmenten Traditional en Aspiration zijn het grootst. Het segment High Fashion is duidelijk het kleinste segment. Vergeleken met 2007 zijn vooral de segmenten Premium en Traditional kleiner geworden. De segmenten Aspiration, Price en High Fashion zijn groter geworden. Meer consumenten zijn het gedrag gaan vertonen van deze segmenten.



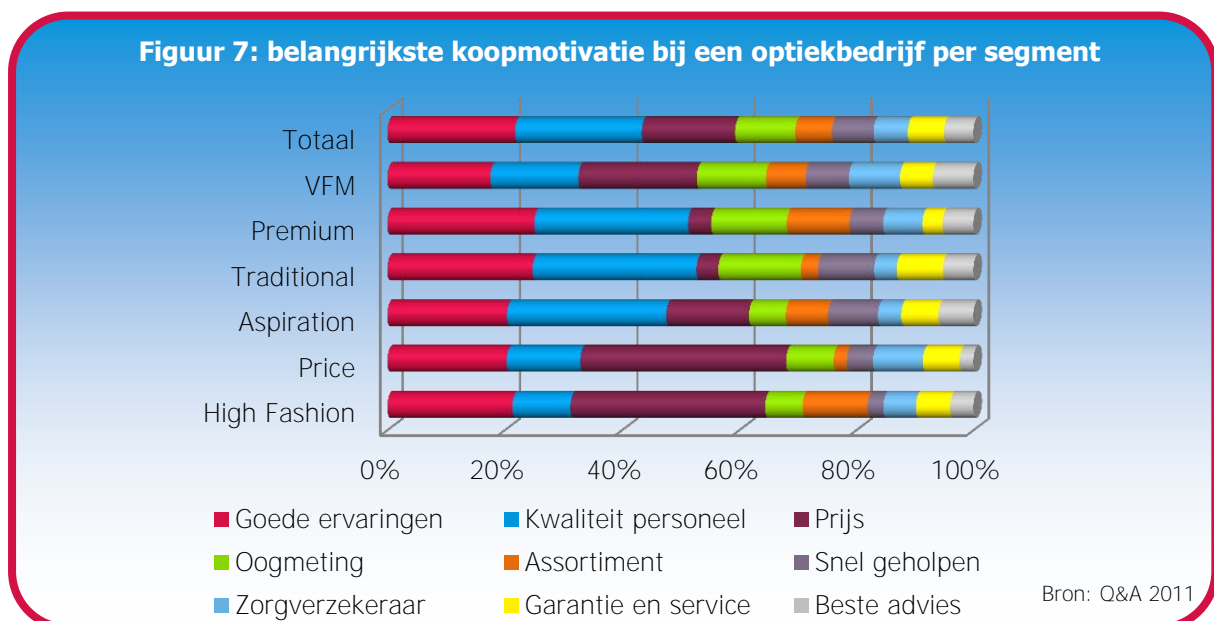
### 3.5.1.6 Aandeel bevolking en aandeel bestedingen

Zoals hiervoor aangegeven zijn de segmenten Traditional en Aspiration het grootst qua bevolkingsaandeel. In onderstaande figuur staat dit weergegeven. Daarnaast staat het aandeel in de totale bestedingen per segment voor verschillende productgroepen ook aangegeven. Hieruit blijkt dat de segmenten Traditional en Premium duidelijk bovengemiddeld besteden aan een bril op sterkte en een zonnebril. Het segment Aspiration besteedt bovengemiddeld veel aan contactlenzen. Dit komt vooral doordat dit segment een bovengemiddeld aandeel contactlensdragers heeft vergeleken met de andere segmenten.



### 3.5.1.7 Verschil in koopgedrag

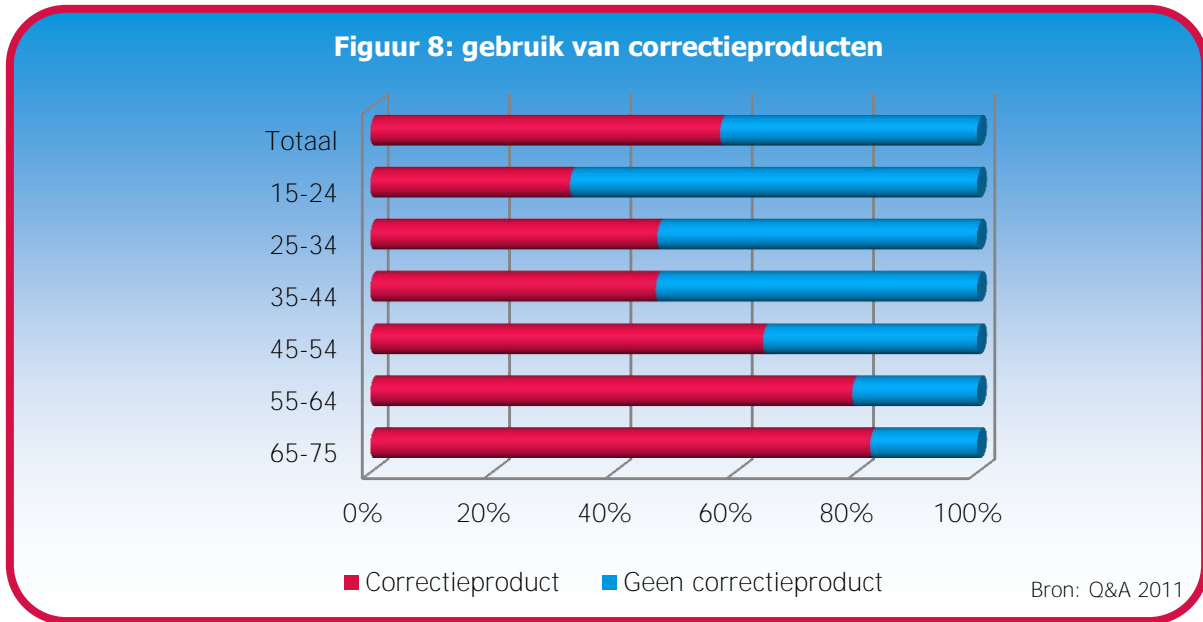
Het verschil in koopgedrag komt goed naar voren in de belangrijkste motivatie om voor een bepaald optiekbedrijf te kiezen. De segmenten Price en High Fashion laten zich duidelijk leiden door de prijs. Voor de segmenten Premium, Traditional en Aspiration zijn goede ervaringen en de kwaliteit van het personeel erg belangrijk. Van alle segmenten is het assortiment het meest belangrijk voor de segmenten Premium en High Fashion. Het segment VFM is op zoek naar de beste prijs-kwaliteitverhouding.



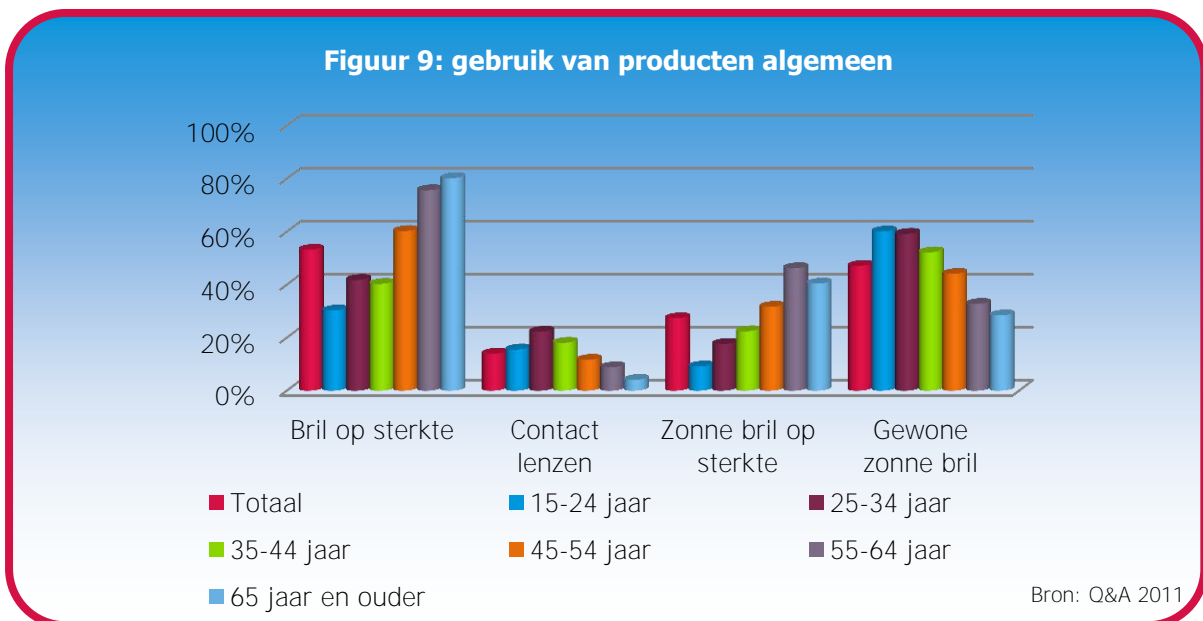
### 3.5.2 Gebruik van producten

#### 3.5.2.1 Gebruik van correctieproducten algemeen

58% van de Nederlandse bevolking van 15-75 jaar maakt gebruik van een correctieproduct (bril op sterkte en/of contactlenzen). Dit aandeel neemt toe naarmate men ouder wordt. Binnen de leeftijdscategorie 15-24 jaar maakt 33% gebruik van een correctieproduct. Vanaf 55 jaar is dit rond de 80%.

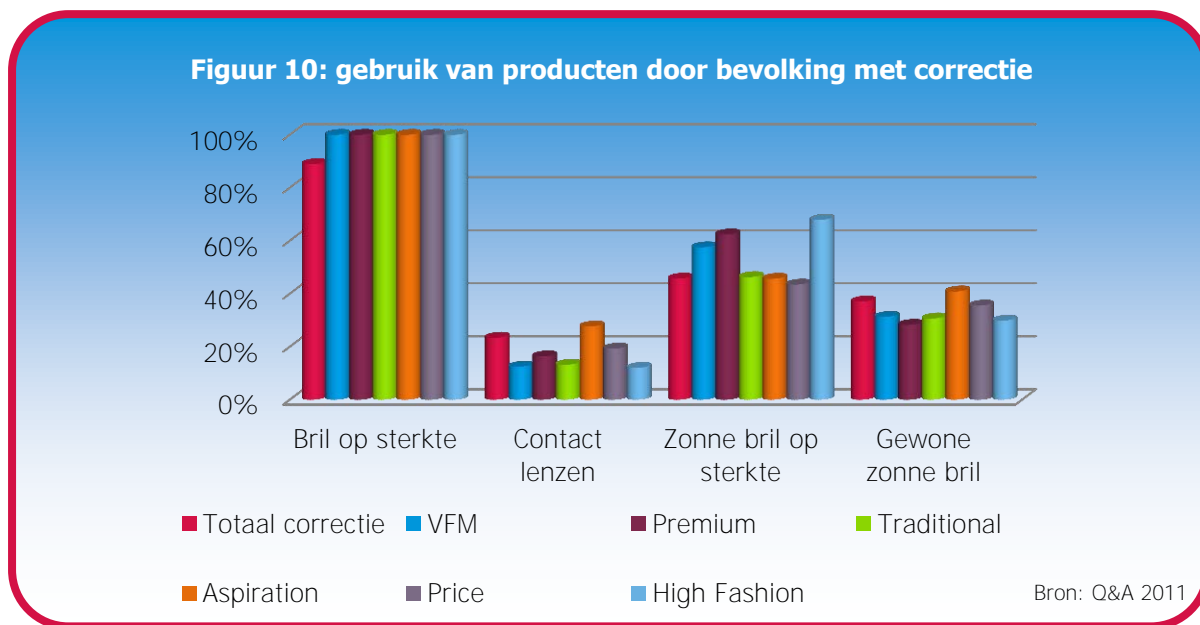


Van de totale Nederlandse bevolking van 15-75 jaar is 53% brildragend in 2011. Vanaf 45 jaar neemt het aandeel brillendragers fors toe. Contactlenzen worden door 14% van de Nederlandse bevolking gedragen. Dit aandeel is het hoogst bij consumenten in de leeftijd van 25-34 jaar. Een zonnebril op sterkte wordt door 27% van de Nederlandse bevolking gedragen. Ook hierbij geldt dat het aandeel vanaf 45 jaar fors toeneemt. Een gewone zonnebril wordt door 47% van de Nederlandse bevolking gedragen. Vooral in de jongere leeftijdscategorieën is dit aandeel hoog.



### 3.5.2.2 Nederlandse bevolking met correctie

Wanneer specifiek gekeken wordt naar de Nederlandse bevolking die gebruik maakt van één of meerdere correctieproducten blijkt dat 89% gebruik maakt van een bril op sterkte. De segmentatie is gebaseerd op consumenten die een bril dragen, vandaar dat dit bij elk segment 100% is. 23% draagt contactlenzen. Dit betreft vooral het segment Aspiration. 46% draagt een zonnebril op sterkte. Dit betreft vooral het segment High Fashion. Een gewone zonnebril wordt door 37% gedragen. Dit betreft vooral het segment Aspiration.



### 3.5.3 Aantal producten

Voor een bril op sterkte, contactlenzen en een gewone zonnebril geldt dat veel consumenten hier meerdere van hebben. Van een zonnebril op sterkte heeft men er vaak maar eentje. Vooral het segment High Fashion heeft meerdere brillen op sterkte of gewone zonnebrillen. Algemeen kan geconcludeerd worden dat er een duidelijke behoefte is om meerdere producten te hebben.

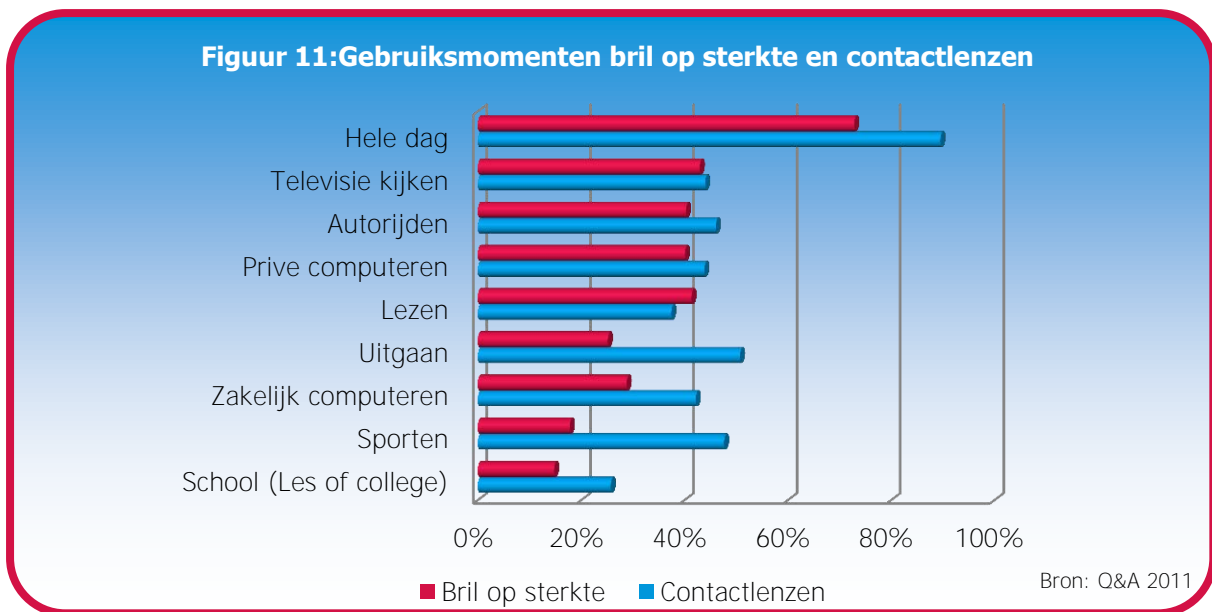
**Tabel 26: aantal producten**

% meerdere producten	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Bril op sterkte	41%	44%	44%	37%	37%	38%	64%
Contactlenzen	50%	32%	30%	38%	50%	41%	45%
Zonnebril op sterkte	18%	16%	20%	15%	16%	16%	30%
Gewone zonnebril	56%	47%	53%	40%	62%	50%	65%
Gemiddeld aantal	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Bril op sterkte	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8	2,4
Contactlenzen	2,4	1,6	1,8	2,3	2,8	2,3	1,8
Zonnebril op sterkte	1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4
Gewone zonnebril	2,0	2,0	1,9	1,7	2,1	1,9	2,3

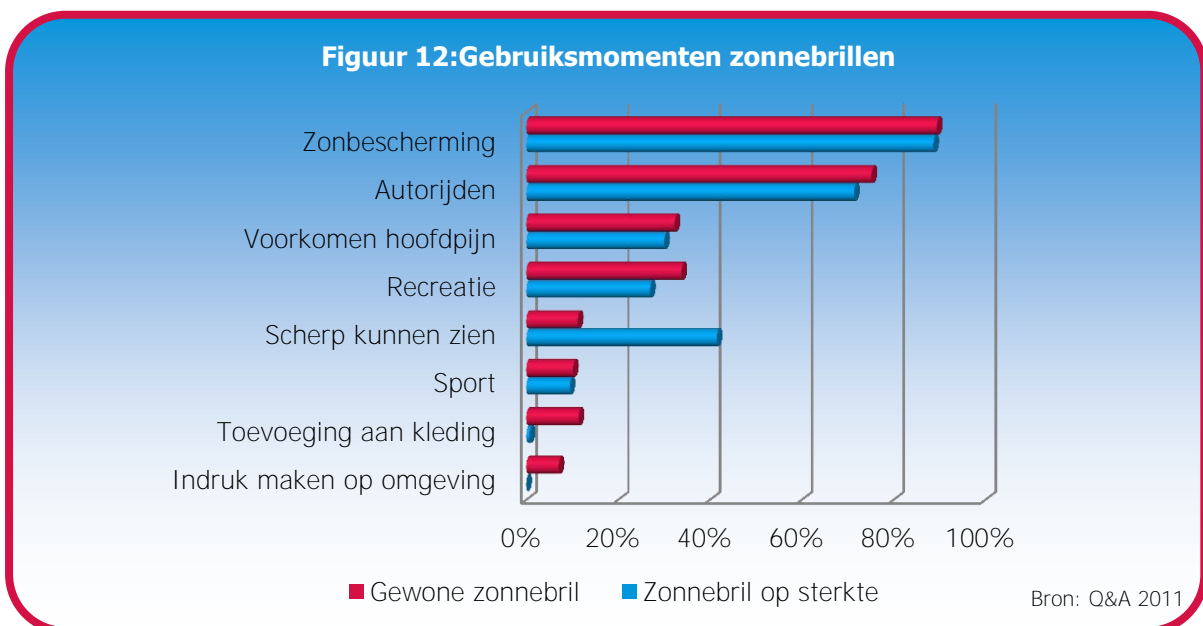


### 3.5.4 Gebruiksmomenten

Het inspelen op individuele voorkeuren en behoeften heeft vooral betrekking op de persoonlijke situatie van de consument. Het gebruiksmoment is daarbij van belang. Tussen het gebruik van een bril op sterkte en contactlenzen zitten veel overeenkomsten maar er is ook een aantal opvallende verschillen. Contactlenzen worden meer de hele dag gedragen vergeleken met een bril op sterkte. De grootste en belangrijkste verschillen zijn zichtbaar bij het gebruik voor het sporten, uitgaan en zakelijk gebruik achter de computer. Daar worden contactlenzen veel meer voor gebruikt dan een bril op sterkte. Met uitzondering van dagelijks gebruik wordt een bril op sterkte gemiddeld voor 2,5 specifieke gebruiksmomenten gebruikt. Voor contactlenzen zijn er gemiddeld 3,4 specifieke gebruiksmomenten.

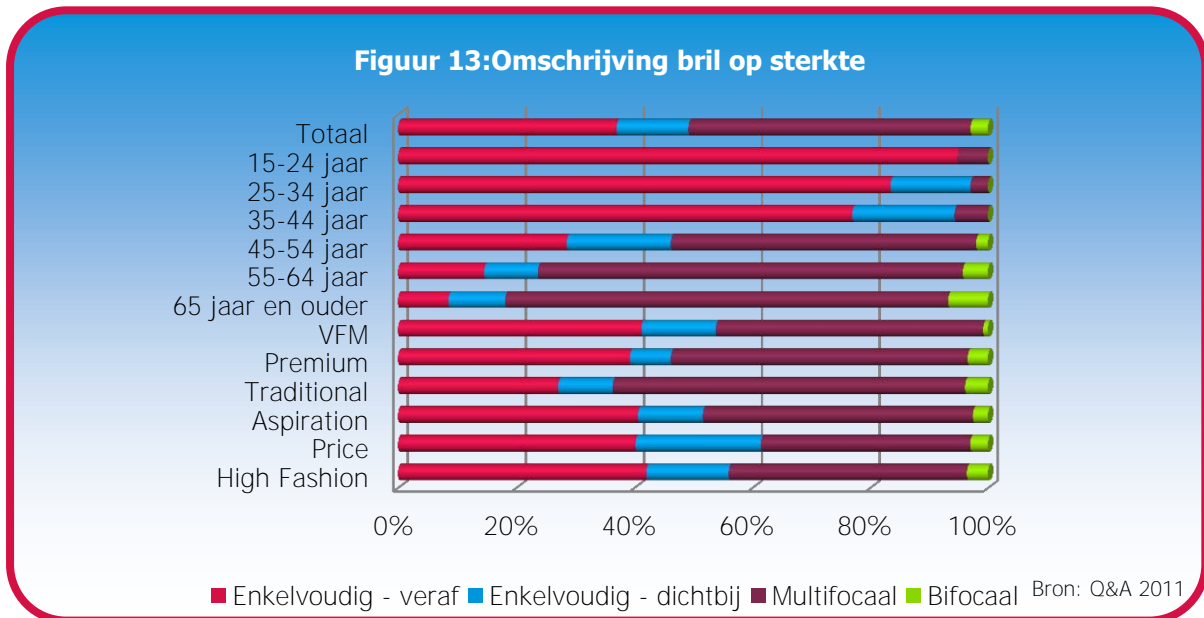


Ook voor zonnebrillen geldt dat er een diversiteit in gebruiksmomenten bestaat. Voor zowel een zonnebril op sterkte als een gewone zonnebril geldt dat er gemiddeld 2,7 specifieke gebruiksmomenten zijn. Het is voor optiekbedrijven van belang goed in te spelen op de specifieke gebruiksmomenten en behoeften van de klant. Voor de ene klant kan dit een oplossing zijn waarbij één product voor verschillende gebruiksmomenten ingezet kan worden. Voor een andere klant kan dit betekenen dat er verschillende producten aangeboden moeten worden die inspelen op de gebruiksmomenten van het individu.

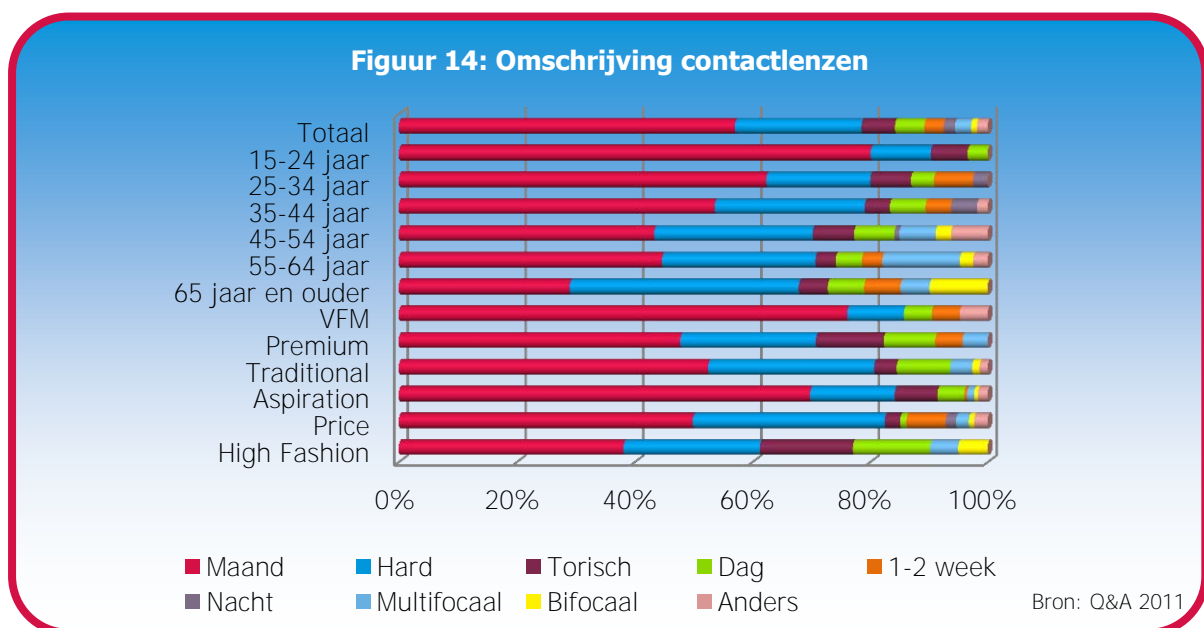


### 3.5.5 Omschrijving product

Het type glas speelt een belangrijk rol bij het inspelen op de persoonlijke situatie en wensen van de klant. 48% heeft de laatste keer een multifocale bril gekocht en 37% heeft gekozen voor een bril met enkelvoudige glazen om veraf mee te kunnen zien. Leeftijd en de kwaliteit van de ogen is van invloed op de keuze van het type glas. De jongste leeftijdscategorieën maken vooral gebruik van enkelvoudige glazen om veraf mee te kunnen zien. Vanaf 45 jaar is het kantelmoment. Dan neemt het percentage enkelvoudig duidelijk af en neemt het percentage multifocale glazen duidelijk toe. Bij de segmenten geldt dat de groepen Premium en Traditional bovengemiddeld multifocale glazen kopen.

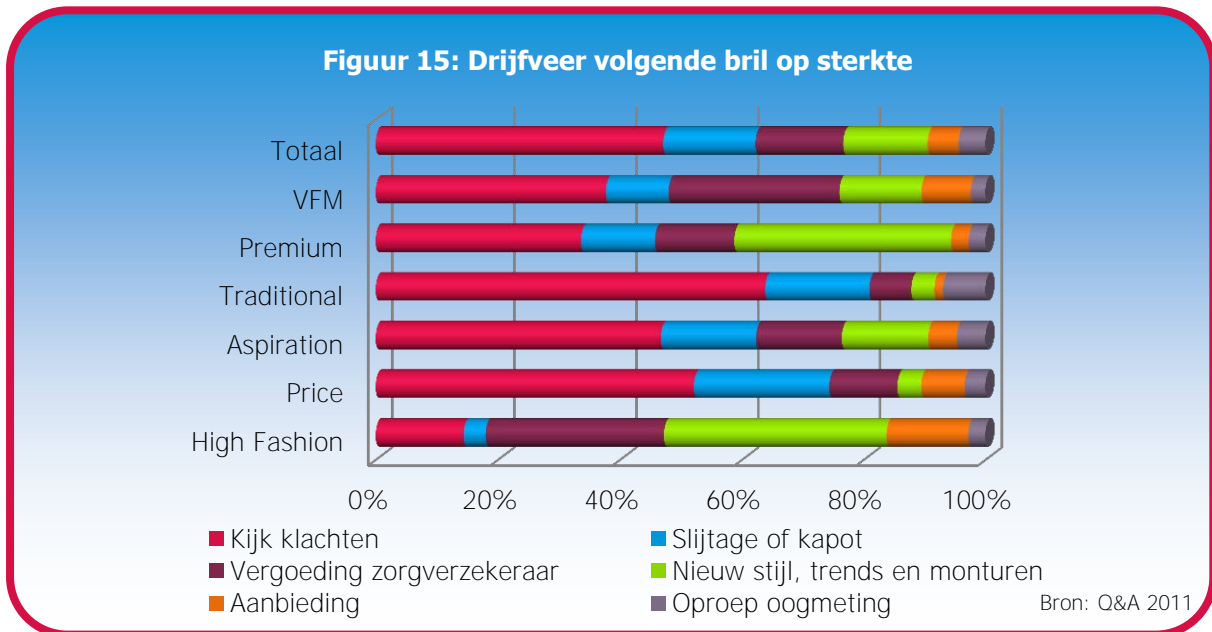


Er zijn vele soorten contactlenzen op de markt die qua eigenschappen inspelen op de wensen en behoeften van de consument. Over het algemeen zijn consumenten vrij uniform in de keuze voor contactlenzen. 57% maakt gebruik van maandlenzen en 21% maakt gebruik van harde lenzen. Leeftijd is van invloed op de keuze van het type contactlens. Jongere leeftijdscategorieën kiezen meer voor maandlenzen en torische lenzen. Vooral ouderen maken gebruik van multifocale en bifocale contactlenzen. Met betrekking tot de segmenten geldt dat de groepen VFM en Aspiration vooral kiezen voor maandlenzen. De groep High Fashion kiest duidelijk vaker voor torische lenzen en daglenzen.

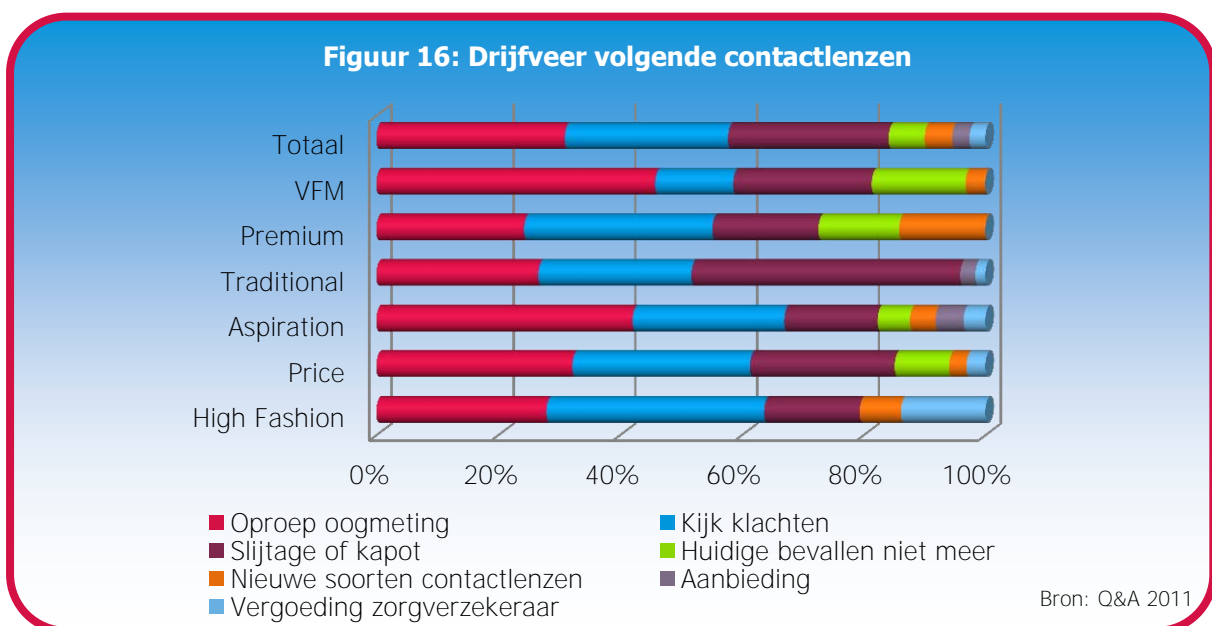


### 3.5.6 Drijfveer kopen volgende product

Consumenten verschillen van elkaar met betrekking tot hun motivaties om nieuwe producten te kopen. Algemeen geldt dat de belangrijkste drijfveer voor het kopen van een nieuwe bril toekomstige kijkklachten zijn. Daarna zijn de slijtage van de bril en het in aanmerking komen van de vergoeding van een zorgverzekeraar belangrijk. De segmenten verschillen duidelijk van elkaar. Een nieuwe kledingstijl, trends en nieuwe monturen zijn voor de groepen Premium en High Fashion bovengemiddeld belangrijk. Declareren bij de zorgverzekeraar is voor het segment High Fashion erg belangrijk. Het is van belang consumenten op hun individuele drijfveren aan te spreken.

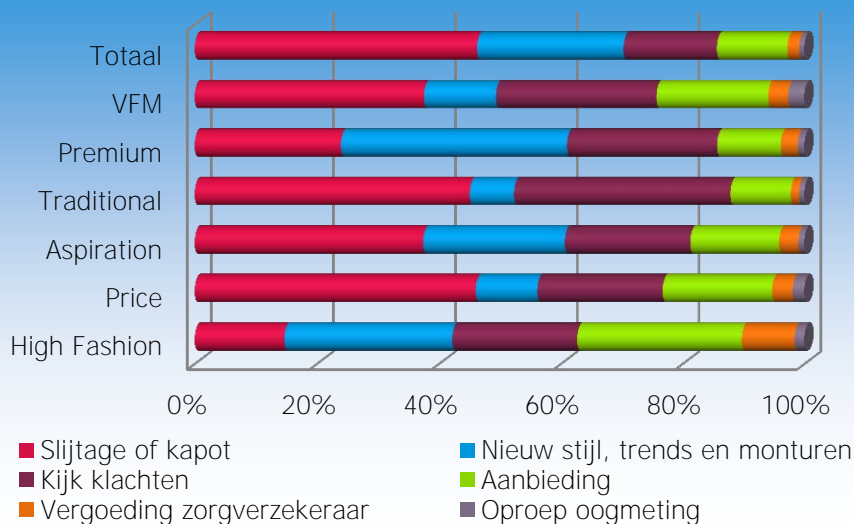


De drijfveren om nieuwe contactlenzen te kopen verschillen duidelijk van de motivaties om een nieuwe bril op sterkte te kopen. Een oproep voor een oogmeting is de belangrijkste drijfveer om een optiekbedrijf te bezoeken voor nieuwe contactlenzen. Daarna zijn kijkklachten en slijtage van contactlenzen van belang. De segmenten verschillen hier minder van elkaar dan bij het kopen van een nieuwe bril op sterkte. Een oproep voor een oogmeting is bovengemiddeld de drijfveer bij de groepen VFM en Aspiration. Slijtage is vooral bij het segment Traditional een belangrijke drijfveer. De vergoeding van de zorgverzekeraar is ook hier bovengemiddeld een motivatie voor het segment High Fashion.



Voor het kopen van een nieuwe zonnebril is de slijtage van de huidige zonnebril de belangrijkste motivatie. Daarna zijn aspecten die met de mode te maken hebben van invloed. Dit heeft te maken met een nieuwe kledestijl of nieuwe trends en monturen die in de mode zijn. Dit is vooral voor de segmenten Premium, High Fashion en Aspiration van belang. Het segment High Fashion is bovengemiddeld gevoelig voor aanbiedingen. Deze verschillen laten zien dat het ook voor zonnebrillen van belang is in te spelen op de specifieke motivaties van consumenten om een nieuwe zonnebril te kopen.

**Figuur 17: Drijfveer volgende zonnebril**

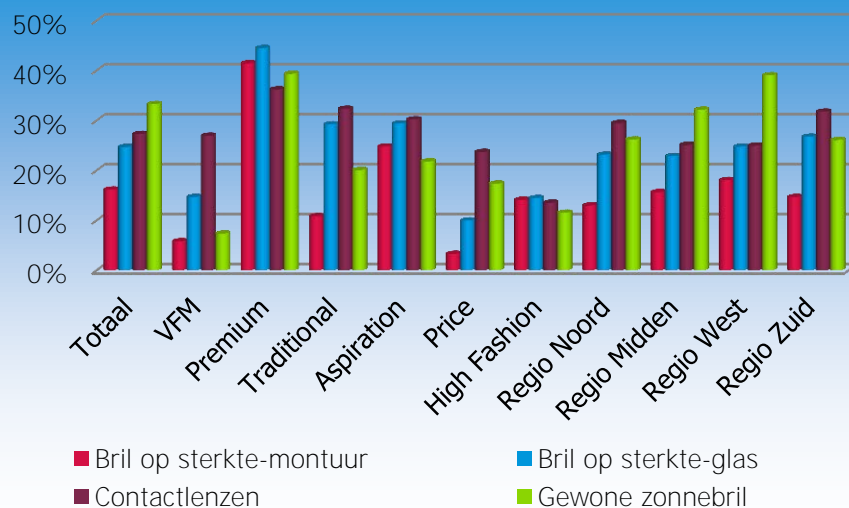


Bron: Q&A 2011

### 3.5.7 Belang van merken

In vergelijking tot andere branches zijn merken in de optiekbranche minder belangrijk. Met betrekking tot de producten geldt dat het merk het meest belangrijk is bij een gewone zonnebril. Dit geldt voor 33% van de consumenten. Verder valt op dat het merk belangrijker is bij de glazen en contactlenzen dan bij een montuur. Voor mannen zijn merken iets belangrijker dan voor vrouwen. Met betrekking tot leeftijd geldt dat ouderen het merk van het glas belangrijker vinden en dat jongeren het merk van het montuur en de zonnebril belangrijker vinden. Merken zijn het meest belangrijk voor het Premium segment. Een opmerkelijk verschil met betrekking tot het belang van merken is zichtbaar wanneer naar regio's gekeken wordt. Merken zijn het meest belangrijk in de regio West. Dit geldt vooral voor zonnebrillen.

**Figuur 18: Belang van merken**

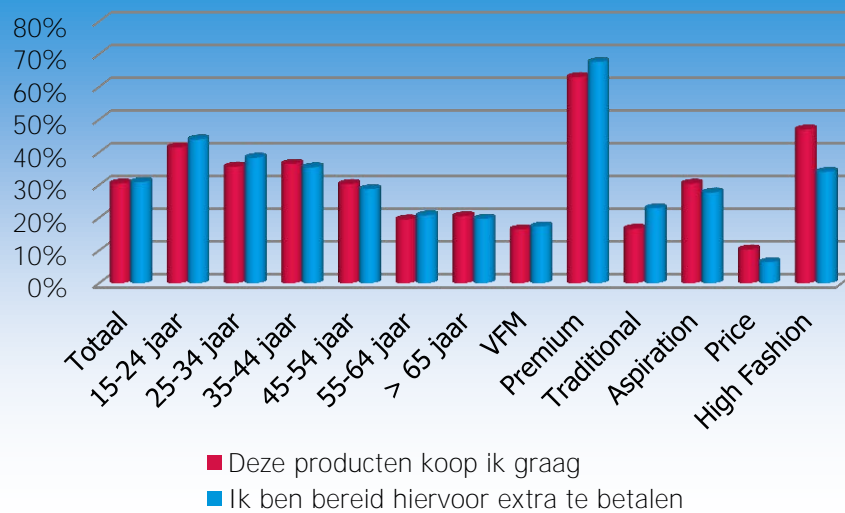


Bron: Q&A 2011

### 3.5.8 Belang van creëren van onderscheid met producten

Hoe belangrijk is het voor consumenten om zich met hun bril (op sterkte of zonnebril) te onderscheiden van andere consumenten? Voor 30% van de consumenten is dit belangrijk en 31% is bereid meer te betalen voor dergelijke producten. Met betrekking tot leeftijd geldt dat vooral de jongere leeftijdscategorieën deze producten kopen en bereid zijn daar meer voor te betalen. Met betrekking tot de segmenten geldt dat vooral de segmenten Premium en High Fashion zich graag willen onderscheiden en bereid zijn hier meer voor te betalen. Voor de overige segmenten geldt dat deze behoefte minder aanwezig is.

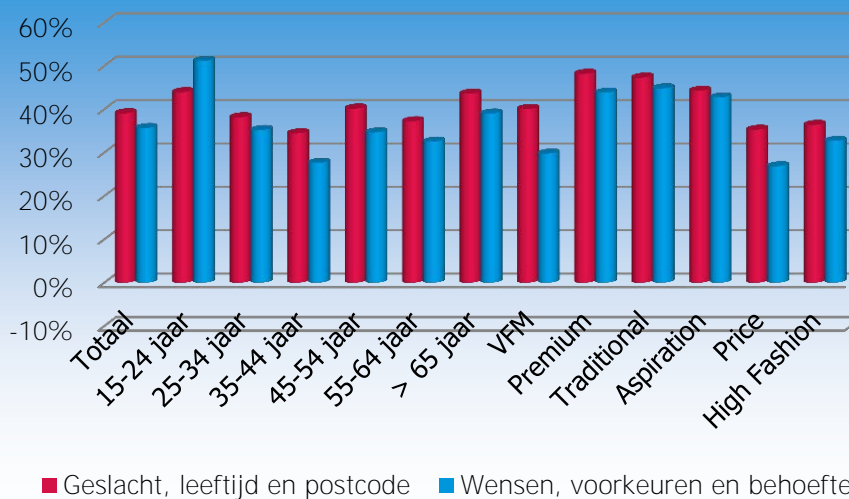
**Figuur 19: Behoeftte aan producten die onderscheidend zijn**



### 3.5.9 Bereidheid tot delen specifieke achtergrondinformatie

Om de communicatie beter af te kunnen stemmen op de wensen, voorkeuren en behoeften van de consument is het van belang inzicht te hebben in hun achtergrondgegevens. 39% is bereid geslacht, leeftijd en postcode te delen met optiekbedrijven om zodoende informatie te ontvangen die beter op de individuele wensen en behoefte is afgestemd. 36% is bereid wensen en voorkeuren ten aanzien van producten te delen om diezelfde reden. De bereidheid is vooral hoog bij de jongste leeftijdscategorie. Met betrekking tot de segmenten geldt dat de segmenten Premium, Traditional en Aspiration de grootste bereidheid hebben om achtergrondinformatie te delen met optiekbedrijven.

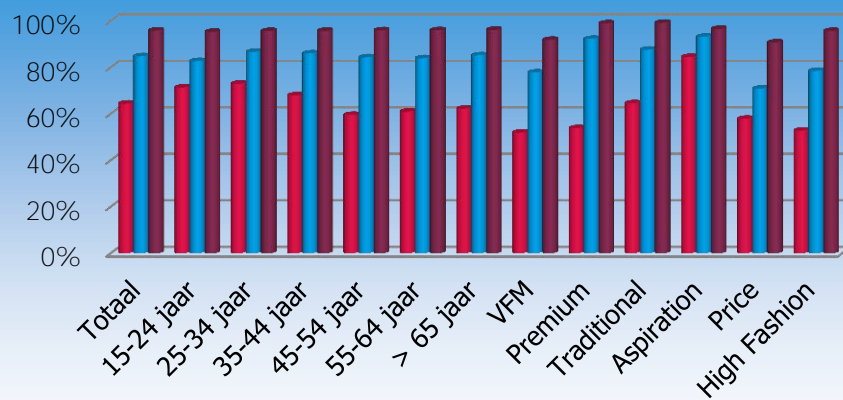
**Figuur 20: Bereidheid delen achtergrondinformatie**



### 3.5.10 Behoeftte aan personeel en service

Vergeleken met andere branches is het belang van personeel en service in de optiekbranche zeer hoog. Algemeen geldt dat 64% van de consumenten die een correctie heeft het moeilijk vindt een bril uit te zoeken. 85% heeft behoefte van advies van verkooppersoneel en 96% koopt liever bij een winkel die beschikt over deskundig personeel. In het onderzoek is geen verdere omschrijving gegeven van het begrip deskundig personeel. Per individu gaat het dus om de eigen interpretatie van het begrip. De segmenten laten een aantal duidelijke verschillen zien. De segmenten Aspiration en Traditional hebben de meeste moeite met het uitzoeken van een bril. Alle segmenten hebben behoefte aan het advies van verkooppersoneel.

**Figuur 21: behoefte aan personeel en service**



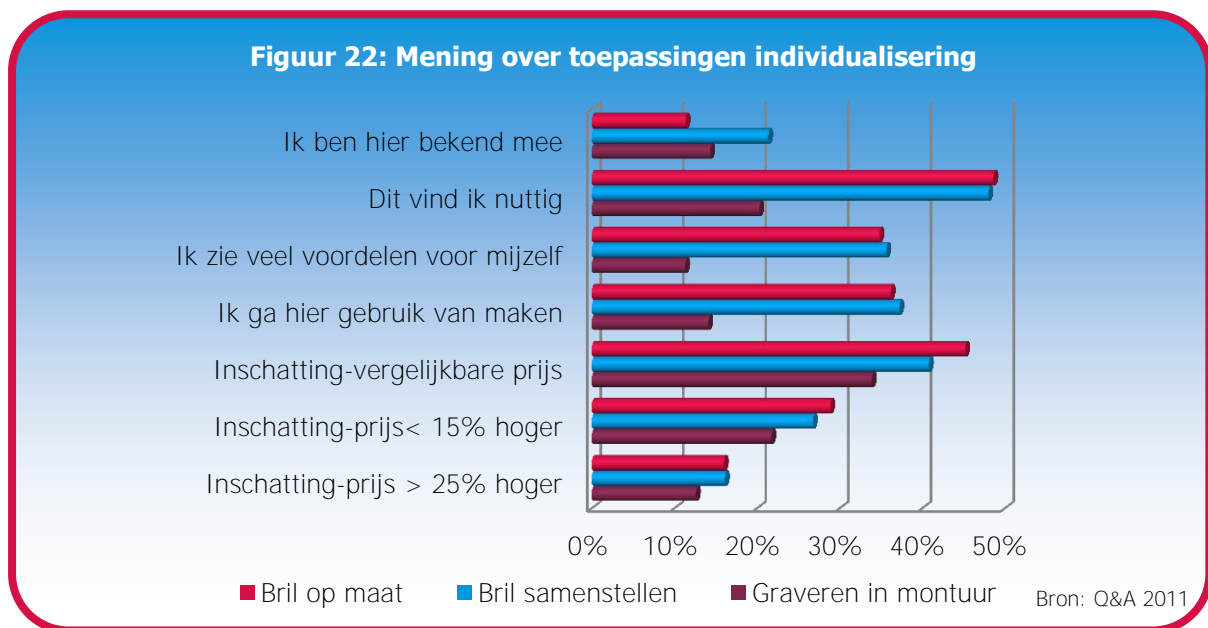
- Ik vind het uitzoeken van een bril moeilijk
  - Ik heb behoefte aan advies van verkooppersoneel
  - Ik koop liever bij een winkel die beschikt over deskundig personeel
- Bron: Q&A 2011

### 3.5.11 Mening over huidige toepassingen van individualisering

Er bestaan diverse toepassingen van het individualiseren van producten in de optiekbranche. De volgende voorbeelden zijn aan de consument voorgelegd:

- Het graveren van de naam, initialen of een figuur in een montuur
- Het samenstellen van een bril waarbij de kleur van het montuur en de glazen zelf bepaald kunnen worden
- Een bril op maat laten maken die uniek is en perfect past bij het gezicht en stijl qua vorm en afmeting

Consumenten die bril dragend zijn hebben aangegeven in hoeverre ze hier bekend mee zijn, of ze dit nuttig vinden, of ze hierin voordelen zien voor zichzelf en of ze hier gebruik van gaan maken. Tevens hebben ze een inschatting gegeven van hoeveel procent van de Nederlandse bevolking hier in 2015 gebruik van gaat maken.



De bekendheid van de voorbeelden is beperkt. Zelf een bril samenstellen is met 21% het meest bekend. Een bril op maat en een bril zelf samenstellen lijken de meeste kans van slagen te hebben. Het graveren in het montuur lijkt voor een beperkt deel van de markt weggelegd. De inschatting is dat 40-45% gebruik gaat maken van een bril op maat en een bril samenstellen in de toekomst. Dan moet de prijs echter wel vergelijkbaar zijn. Als de prijs tot 15% hoger ligt, lijken veel consumenten al af te haken. Met betrekking tot de segmenten geldt dat de toepassingen vooral een kans van slagen hebben bij het Premium en Aspiration segment.

### 3.6 Competenties om in te spelen op de trend individualisering

Het inspelen op de individualiseringstrend biedt veel mogelijkheden voor het optiekbedrijf om zich te onderscheiden van de massa. Het start allemaal met het door en door kennen van de klant. In de optiekbranche is dat de komende jaren van cruciaal belang. Als het goed is kent u uw klanten het beste. U dient deze informatie alleen nog op een juiste manier vast te leggen. De consument is bereid om achtergrondgegevens met u te delen. Maak daar dankbaar gebruik van door informatie vast te leggen die van belang is om uw klant op individueel niveau te kunnen benaderen en behandelen. Dergelijke systemen bestaan. Koppel de achtergrondgegevens van uw klanten aan uw kassasysteem en u heeft goud in handen voor het persoonlijk bedienen en aanspreken van uw klant. Dit helpt u enorm bij het inspelen op de individualiseringstrend.

#### 3.6.1 Bepaal uw doelgroep

De eerste stap in het benaderen van de (nieuwe) geïndividualiseerde klant, is het bepalen voor welke groep consumenten u er wilt zijn. Maak een afbakening op welke klantgroepen u zich wilt richten. Dat klinkt eenvoudig, maar blijkt vaak moeilijk. De zes segmenten die in dit hoofdstuk beschreven staan bieden een goed uitgangspunt. Door te kiezen voor welke groep(en) u er wel en niet wilt zijn, creëert u voor uw klant al een stuk duidelijkheid. Dit heeft met de samenstelling van uw assortiment en de invulling van uw assortiment te maken. Als het lastig is deze keuze te maken, kunt u starten met te kijken waar uw klanten vandaan komen. Koppel de postcode van de klant aan de bestedingen en maak een analyse van welke postcodegebieden het meest interessant zijn voor u. Vergaar ook achtergrondinformatie over de postcodegebieden waar uw klanten vandaan komen. Om te bepalen wie het meest interessant zijn voor uw optiekbedrijf is het handig een driedeling op basis van bestedingen te maken. U heeft goede klanten, gemiddelde klanten en redelijke klanten. Probeer vooral te kijken naar waar uw goede klanten vandaan komen en wat deze klanten belangrijk vinden. Vaak zijn dit huishoudens met dezelfde levensstijl. Maak vooral actief reclame in de postcodegebieden waar uw beste klanten wonen en stem de inhoud van uw reclame en communicatie af op wat zij belangrijk vinden. Betrek uw beste klanten ook bij het bereiken van uw doelgroep. Laat ze uw ambassadeurs zijn en beloon ze als zij een vriend of bekende tot uw klant maken.

##### 3.6.1.1 Een schot in de roos

Consumenten hebben verschillende drijfveren om een bezoek te brengen aan uw optiekbedrijf. Behandel uw klanten daarom als individuen of groepen van individuen. Jaarlijks een oproep sturen voor een oogmeting is vaak niet voldoende om uw klanten te triggeren een bezoek aan uw optiekbedrijf te brengen. U dient gericht met ze te communiceren op basis van wat ze belangrijk vinden. Weet u welke klanten geïnteresseerd zijn in bepaalde merken of weet u van klanten dat ze altijd op zoek zijn naar het nieuwste van het nieuwste? Speel daar dan slim op in door deze klanten gericht te benaderen, bijvoorbeeld voor een koopavond die u speciaal voor uw beste klanten georganiseerd hebt. Weet u dat bepaalde klanten graag bij u kopen maar niet veel te besteden hebben? Communiceer vooral over acties en aanbiedingen met deze klanten. Maatwerk in communicatie is vaak een schot in de roos.

##### 3.6.1.2 Niche markten

In dit hoofdstuk staan zes segmenten beschreven. Vaak wordt ervoor gekozen een combinatie van segmenten te bedienen vanuit het oogpunt om vooral zoveel mogelijk consumenten te kunnen bedienen. U kunt er ook voor kiezen uw pijlen volledig te richten op een specifiek segment. Of sterker nog, op een specifieke behoefte of voorkeur van een segment. Wanneer u kiest voor het segment Premium betekent dit dat u duidelijke keuzes moet maken in uw assortiment en uw communicatie. Hetzelfde geldt als u ervoor kiest het segment High Fashion alleen te bedienen. Belangrijk bij de keuze voor een specifieke doelgroep is om langere tijd vast te houden aan de gemaakte keuzes. Zoek voor uzelf vooral motivaties om dingen anders aan te pakken en kies niet altijd voor de bekende weg. Durf binnen uw optiekbedrijf duidelijke keuzes te maken. Inspelen op deze trend is vaak een kwestie van of/of en niet en/en. Kies voor merken en een prijsopbouw die specifiek bij uw doelgroep passen en stem uw winkeluitstraling en communicatie hierop af.



### 3.6.2 Lever maatwerk

Goed zien is belangrijk en wordt nog belangrijker voor de consument. Het is van belang in te spelen op de individuele situatie van uw klant. Deze situatie is vaak uniek en u dient met uw assortiment en dienstverlening in te kunnen spelen op de wensen, voorkeuren en vooral gebruiksmomenten van de consument.

#### 3.6.2.1 *Niet één oplossing maar meerdere oplossingen*

Uw klanten hebben vaak specifiek momenten waarop ze gebruik maken van een bril op sterkte, contactlenzen of een zonnebril. Vaak wordt er voor één oplossing gekozen waarmee de meeste momenten goed afgedekt worden. Goed is echter niet goed genoeg. Uw klant is op zoek naar het beste product dat aansluit bij het specifieke moment waarop dit product gebruikt wordt. Dit kan tijdens het sporten, het werken of het autorijden zijn. Ze willen de beste kijkoplossing voor het specifieke gebruiksmoment. Voor het leveren van de beste oplossing loont het om te kiezen voor meerdere specifieke productoplossingen. De behoefte is er.

#### 3.6.2.2 *Luisteren werkt*

Uw medewerkers moeten de tijd nemen om zich te verdiepen in de klant. Wat wil die potentiële klant, waar is hij of zij echt naar op zoek? Train uw medewerkers in het benaderen van klanten en vooral in het stellen van de juiste vragen aan klanten. Het draait om open vragen stellen en het luisteren naar en interpreteren van de antwoorden. Probeer vooral niet zelf voor de klant te denken. De klant van vandaag kan prima voor zichzelf denken en raakt zelf ook meer op de hoogte van wat u als optiekbedrijf te bieden heeft. Luister en probeer op basis daarvan oplossingen aan te bieden die passen bij de specifieke behoefte van de klant. Denk vooral niet in hokjes en standaard oplossingen.

### 3.6.3 Een onderscheidend assortiment

Inspelen op de individualiseringstrend heeft vooral ook betrekking op het maken van keuzes binnen uw optiekbedrijf. Kiezen voor wie u er wel en niet wilt zijn betekent keuzes maken binnen uw assortiment. Veel optiekbedrijven werken nog met een te grote variatie aan fabrikanten en leveranciers. Durf daarin keuzes te maken die aansluiten bij de klanten die u graag wilt bedienen. Dit schept een stuk duidelijkheid voor uw klant maar ook voor uzelf en uw medewerkers. Pas ook hier de driedeling toe. Wie zijn uw beste fabrikanten, wie zijn uw gemiddelde fabrikanten en wie zijn redelijke fabrikanten. U kunt beter een goed aanbod hebben van uw beste fabrikanten dan dat u van alle fabrikanten maar een beetje kunt tonen. Durf daarin keuzes te maken. Soms betekent dit dat u een klant niet kunt bedienen maar dat is inherent aan het maken van keuzes.

#### 3.6.3.1 *Samen inkopen en collectioneren*

Consumenten betrekken bij uw assortiment en inkoop kan al een eerste stap zijn in de richting van de consument aan het stuur. Waarom zou u uw beste klanten niet betrekken bij de keuze voor fabrikanten en bepaalde monturen? U kunt uw keuzes aan ze voorleggen, bijvoorbeeld via een speciale e-mail of het organiseren van een koopavond. Laat uw klanten meebeslissen over uw assortiment.

#### 3.6.3.2 *Personaliseren*

De individuele klant is vaak op zoek naar het bekende. Dit geldt niet voor iedereen. Er zijn klanten die het leuk vinden om ergens hun eigen tintje aan mee te kunnen geven. Dit kan zijn het graveren van een bril of de keuze voor een bepaalde kleur. Het is niet voor iedereen weggelegd maar wel een mogelijkheid om een onderscheidend assortiment te creëren. Kies voor fabrikanten die het mogelijk maken om producten te personaliseren. Dit draagt ook bij aan de uitstraling van uw winkel. Brengt het veel extra kosten met zich mee? De consument die er behoefte aan heeft is best wel bereid hier iets meer voor te betalen. Belangrijk bij de keuze voor dergelijke fabrikanten is dat u het ook duidelijk kenbaar maakt aan de consument. Onbekend maakt immers onbemind.

## 4 Het einde van de piramide

De samenstelling van de bevolking verandert. Het aantal ouderen groeit en deze generatie "nieuwe ouderen" vormt de grootste doelgroep voor de retail in de komende decennia. Het zijn koopkrachtige ouderen, die zich jonger voelen en gedragen. Zij hebben nieuwe wensen en behoefte aan andere producten, services en diensten, waarbij één oplossing niet voldoende is. Ze delen hun tijd anders in. Het is niet verstandig om ze als één homogene groep te beschouwen. Hun uitgavenpatroon wordt mede bepaald door hun leeftijd, gezondheid, inkomen en hoeveelheid vrije tijd. Het "onesizefit's to all" als oplossing voor ouderen behoort tot het verleden. Naast ouderen die zich jonger gedragen hebben we te maken met jongeren die zich ouder gedragen. Ze zijn eerder volwassen en zelfstandig. Mede hierdoor neemt het aantal huishoudens toe en worden huishoudens kleiner. Tenslotte is de ontwikkeling van het aantal allochtonen van invloed op de samenstelling van de bevolking.

### 4.1 Bevolkingszwaartepunt komt elders te liggen

#### 4.1.1 Visie algemeen

Nederland heeft te maken met een vergrijzing van de bevolking. Het bevolkingszwaartepunt komt elders te liggen en 2010 is het kanteljaar. Nederland had in 2010 evenveel inwoners die ouder dan 40 jaar waren als inwoners die jonger dan 40 jaar waren. Tot 1970 hadden we nog met een bevolkingspiramide te maken. Het zwaartepunt van de bevolking zat aan de onderkant. Dit zwaartepunt verschuift en daarom kunnen we niet meer spreken van een bevolkingspiramide. In 2010 begint de bevolkingspiek bij 32 jaar en loopt deze door tot 50 jaar. In 2020 begint de piek bij 42 jaar en loopt deze door tot 60 jaar. Het zwaartepunt van de bevolking is in 2020 dus 10 jaar ouder dan nu het geval is.

#### 4.1.2 Visie optiekmarkt

De optiekmarkt is een groeimarkt onder invloed van de vergrijzing. Twee ontwikkelingen zijn daarop van invloed. Ten eerste is de leeftijd van een consument van invloed op het wel of niet dragen van een bril op sterkte of contactlenzen. Het aantal consumenten dat een correctieproduct gebruikt neemt vooral vanaf 45 jaar enorm toe. Ten tweede is de optiekmarkt een groeimarkt in verband met het aandeel multifocale glazen dat verkocht wordt. Naarmate de consument ouder wordt gaat men over van enkelvoudige op multifocale glazen. Vanuit het perspectief van zorgverzekeraars wordt anders naar het einde van de piramide gekeken. Onder invloed van vergrijzing komen vergoedingen onder druk te staan. Dit heeft invloed op wat er vanuit zorgverzekeraars nog vergoed wordt in het basispakket en aanvullende pakketten. Als dit te duur wordt kunnen in de toekomst vergoedingen geschrapt worden en dan wordt gekeken naar wat medisch minder noodzakelijk is en naar wat mensen eventueel zelf kunnen betalen. Vergoeding van een bril, gehoorapparaat en fysiotherapie zijn wat dat betreft concurrenten van elkaar geworden. Om de vergoedingen erin te houden is het van belang dat alles betaalbaar blijft. Voor de optiekbranche betekent dat focussen op kosten en ervoor zorgen dat een bril betaalbaar is en blijft.

### 4.2 Verkleuring van de samenleving

#### 4.2.1 Visie algemeen

De Nederlandse bevolking groeit. In 2020 zal het aantal inwoners de 17 miljoen passeren. Deze groei komt grotendeels voor rekening van allochtonen. In 2010 bestaat 20% van de bevolking uit allochtonen. Dit stijgt naar 23% in 2020 en 29% in 2050. Dit blijkt uit de bevolkingsprognose van het CBS. Een allochtoon is iemand die tenminste één in het buitenland geboren ouder heeft. De groei wordt vooral veroorzaakt door niet-westerse allochtonen. Deze allochtonen zijn jonger dan de westerse allochtonen en autochtonen. Omdat de allochtone bevolking groeit, wordt dit een steeds interessantere doelgroep voor de retail. Goed inzicht in het gedrag en de voorkeuren van allochtonen is daarbij van belang. Inspelen hierop vraagt vaak om een aanpassing van het assortiment. In de foodbranche wordt dit bijvoorbeeld toegepast. Zo heeft Jumbo Supermarkten in veertig van haar winkels een vers vlees assortiment van Marhaba Halal Food. Hiermee wil Jumbo de moslimconsument beter van dienst kunnen zijn. De allochtone bevolking heeft ook invloed op de samenstelling van het

winkellandschap. Steeds meer allochtonen starten een eigen winkel. Ze richten zich hiermee vooral op de allochtone doelgroep.

#### 4.2.2 Visie optiekmarkt

De allochtone bevolking verschilt in behoefte nauwelijks van de autochtone bevolking. Ze hebben behoefte aan dezelfde correctiemogelijkheden en de modesmaak is ook vergelijkbaar. De merkvoorkeur van de allochtone bevolking wijkt wel iets af van die van de autochtone bevolking. Over het algemeen zijn merken in de optiekbranche cultuur overkoepelend. Er worden op dit moment nauwelijks aparte producten en benaderingswijzen voor aangeboden. Wel zijn er genoeg optiekbedrijven in Nederland gevestigd die zich specifiek op de allochtone bevolking richten. De keuze hiervoor zal vooral beïnvloed worden door de bevolkingssamenstelling van het verzorgingsgebied. Daarbinnen kan de allochtone bevolking wel een doelgroep zijn waarop een optiekbedrijf zich specifiek richt.

### 4.3 Kalenderleeftijd is verleden tijd

#### 4.3.1 Visie algemeen

We worden weliswaar ouder, maar we gaan ons niet ouder gedragen. Ouderen voelen zich langer jong en dat komt terug in hun koop- en leefgedrag. Ouderen sporten meer, zijn minder traditioneel dan de voorgaande generatie ouderen, en kopen ook producten die meer trendy zijn. Anderzijds zijn er jongeren die zich ouder gedragen of eerder volwassen zijn. Ze gaan eerder het huis uit, wonen eerder zelfstandig en moeten eerder volwassen beslissingen nemen. In de toekomst is de leefmentaliteit van consumenten doorslaggevend en niet de kalenderleeftijd.

#### 4.3.2 Visie optiekmarkt

In de optiekbranche is dit al jaren aan de orde van de dag. Mensen van 70 lopen met een bril die past bij iemand van 20 en andersom. Ouderen blijven langer jong en willen een hip montuur of een zonnebril hebben. Wat de leeftijd is van een consument is niet meer zo relevant. Dit geldt vooral met betrekking tot de keuze van merken en monturen. Met betrekking tot het glas blijft de kalenderleeftijd wel bepalend omdat oudere ogen andere eisen stellen aan de eigenschappen van het glas. Verder geldt dat naarmate consumenten ouder worden de kwaliteit van de glazen wel steeds belangrijker wordt. De jongere consument is eerder geneigd een modieus product te kiezen en sneller van bril te wisselen. De oudere consument wil vaker een mooie bril voor een aantal jaren. Wat dat betreft is de kalenderleeftijd niet geheel verleden tijd.

### 4.4 Het einde van de "onesizefit's to all" mentaliteit

#### 4.4.1 Visie algemeen

Ouderen hebben behoefte aan andere producten. Fit en gezond wordt voor de oudere consument steeds belangrijker en daar zal door winkels en productontwikkelaars steeds meer op ingespeeld worden. Meer aandacht voor sport, wellness en leisure. Eén product dat geschikt is voor alle ouderen behoort voorgoed tot het verleden. Ouderen hebben behoefte aan specifieke producten die qua gebruik bij hun leeftijd passen maar qua uiterlijk en design aansluiten bij hun (jongere) leeftijdsgedrag. Binnen de wonenbranche is er bijvoorbeeld behoefte aan levensloop bestendige huizen en producten. Dit heeft o.a. betrekking op in hoogte verstelbare producten, maar ook ontspanning, comfort, relaxen en ergonomie krijgen steeds meer aandacht. Bij kleding gaat het om producten, waarvan de pasvorm is aangepast, maar die aansluiting vinden bij de mode van dat moment. Retailers en designers gaan hierop inspelen.

#### 4.4.2 Visie optiekmarkt

Algemeen geldt voor de optiekbranche dat de "onesizefits to all" mentaliteit duidelijk minder aanwezig is vergeleken met andere branches. De ogen van een consument zijn uniek en een dergelijke mentaliteit past daar niet bij. Er is geen specifiek type glas voor de oudere consument. Men kiest wel vaker voor een multifocale oplossing, maar daarbinnen wordt wel gekozen voor een oplossing die specifiek past bij de wensen en behoeften van het individu. Hetzelfde is ook op monturen van toepassing. Natuurlijk zijn er bepaalde type monturen die minder opvallend zijn en vaker de voorkeur genieten onder ouderen maar dit betekent niet dat ze allemaal in hetzelfde hokje geplaatst kunnen worden.

### 4.5 Service demand

#### 4.5.1 Visie algemeen

De vraag naar service en aandacht neemt toe. Luxe, comfort en gemak zijn belangrijk voor de oudere doelgroepen. Kernbegrippen zijn hospitality en hostmanship. Het gaat om gastvrijheid. Mensen het gevoel geven dat ze welkom zijn en ze persoonlijk aandacht geven. Service demand heeft niet alleen betrekking op winkels. Winkelgebieden kunnen hierin ook voorzien. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op parkeergelegenheden. Nederland kan op dat gebied nog een voorbeeld nemen aan landen als Italië. Daar hebben parkeergarages bredere paden en wordt door middel van lichtjes aangegeven of en waar een plaats beschikbaar is. Heel simpel, maar zo effectief. Het gaat dan ook niet om de hoeveelheid service die aangeboden wordt. Het gaat vooral om de kwaliteit van de service. Oudere doelgroepen hebben meer behoefte aan bereikbaarheid, veiligheid, kwalitatief hoogwaardige winkels en goed personeel. De binnensteden zullen daardoor wat uit de gratie raken bij de deze groep. Kleinere en regionale stadsdeelcentra worden aantrekkelijker voor deze groep. Het zijn overigens niet alleen ouderen die deze behoefte hebben. Dit geldt ook voor jongeren. De definitie van service zal in veel gevallen wel anders zijn. Bij hen zal dit meer gebaseerd zijn op snelheid en kennis.

#### 4.5.2 Visie optiekmarkt

Vergeleken met andere branches is het belang van service en persoonlijke aandacht in de optiekbranche veel groter. De kwaliteit van de dienstverlening, daar draait het om in de optiekbranche. Een optiekbedrijf moet de tijd nemen voor een klant en gastvrijheid speelt daarbinnen een belangrijke rol. Het is vooral goed inspelen op de unieke persoonlijke situatie van het individu. De consument die een bril koopt of een oogmeting doet is niet haastig en men vindt het belangrijk dat de tijd genomen wordt voor een goed advies. Specifiek voor de optiekbranche geldt dat de consument zich bewust is van het feit dat een winkel meer toegevoegde waarde kan leveren. Een goed voorbeeld is het verzorgen van de declaratie bij de zorgverzekeraar. De consument zit in een fase dat die gewend geraakt is aan de extra services die een optiekbedrijf nog meer kan bieden.

### 4.6 Nieuwe en oude ouderen

#### 4.6.1 Visie algemeen

De ouderen van nu zijn een belangrijke doelgroep voor de retail. De oudere consument van nu heeft veel vrije tijd, lage financiële lasten en veel geld te besteden en is daarom interessant. De nieuwe generatie ouderen zal heel anders zijn. De toekomstige ouderen hebben een heel ander leef- en behoeftepatroon vergeleken met de ouderen van nu. Ze hebben veel minder gespaard, hebben veel kredieten en hebben daardoor ook minder te besteden dan de huidige oude generatie. Daarnaast zijn ze moderner dan de huidige ouderen en zijn ze in een compleet andere informatiewereld opgegroeid. Zowel voor de oude ouderen als de nieuwe ouderen geldt dat u ze niet als één groep moet benaderen. Beschikbare tijd, levensfase en levensstijl bepalen wat mensen belangrijk vinden. Dit vraagt om een verschil in benadering.

#### 4.6.2 Visie optiekmarkt

De ogen en het belang van goed kunnen zien zijn steeds meer onder de aandacht gebracht en de consument is zich daar ook steeds meer van bewust. De 50-ers van nu zijn nog erg vitale mensen waarbij dat vroeger voornamelijk voor de 30-ers gold. Wat dat betreft wijken de ouderen van nu duidelijk af van de ouderen van vroeger. Goed kunnen zien is voor de ouderen van nu ook veel belangrijker en daarom stellen ze ook andere eisen aan optiekbedrijven. Goed kunnen zien en kwalitatief hoogwaardige glazen die aansluiten bij de individuele behoefte van de consument zijn belangrijk. Daar ligt een duidelijke taak voor de optiekbedrijven de komende jaren. Ze moeten meer met het glas bezig zijn en uitleggen aan de consument wat ze aan het doen zijn met het glas van de bril. Een belangrijk verschil met de brillendragers van nu en de toekomstige brillendragers is dat dit twee doelgroepen zijn die op een andere manier oriënteren en informeren. Voor de brillendragers van nu geldt dat ervaringen uit het verleden vaak een garantie voor de toekomst zijn. Wat dat betreft zijn consumenten vrij loyaal aan hun optiekbedrijf. Brillendragers van de toekomst hebben deze ervaringen niet en moeten op basis van andere informatie hun keuze gaan maken.

### 4.7 De oudere werknemer

#### 4.7.1 Visie algemeen

Vergrijzing heeft niet alleen gevolgen voor de consument maar ook voor het personeelsbestand van de retail. Werknemers worden ouder, duurder en moeten op den duur vervangen worden. Vooral dit laatste is een grote uitdaging voor de retail de komende jaren. Verder bereiken veel ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd. Dan komt het probleem van opvolging om de hoek kijken. Als deze er niet is gaan er gaten in de markt ontstaan. Het is aannemelijk dat deze opgevuld gaan worden door het grootwinkelbedrijf. Opvolging is zoals gezegd een probleem, maar de aanwas van nieuwe ondernemers ook. De jongeren van nu zien de detailhandel niet als een interessante sector om **carrière in te maken. Voor een parttime baan is het prima, maar niet voor het "echte" werk.**

#### 4.7.2 Visie optiekmarkt

Wat op de totale detailhandel van toepassing is geldt nog meer voor de optiekbranche. In de totale detailhandel is 35% van de ondernemers 51 jaar of ouder. Voor de optiekbranche geldt dit voor 42% van de ondernemers. De vraag van opvolging is ook actueel in de optiekbranche. Als er geen opvolging is zal de ruimte in de markt in vele gevallen opgevuld worden door het grootwinkelbedrijf.

### 4.8 Overige trends

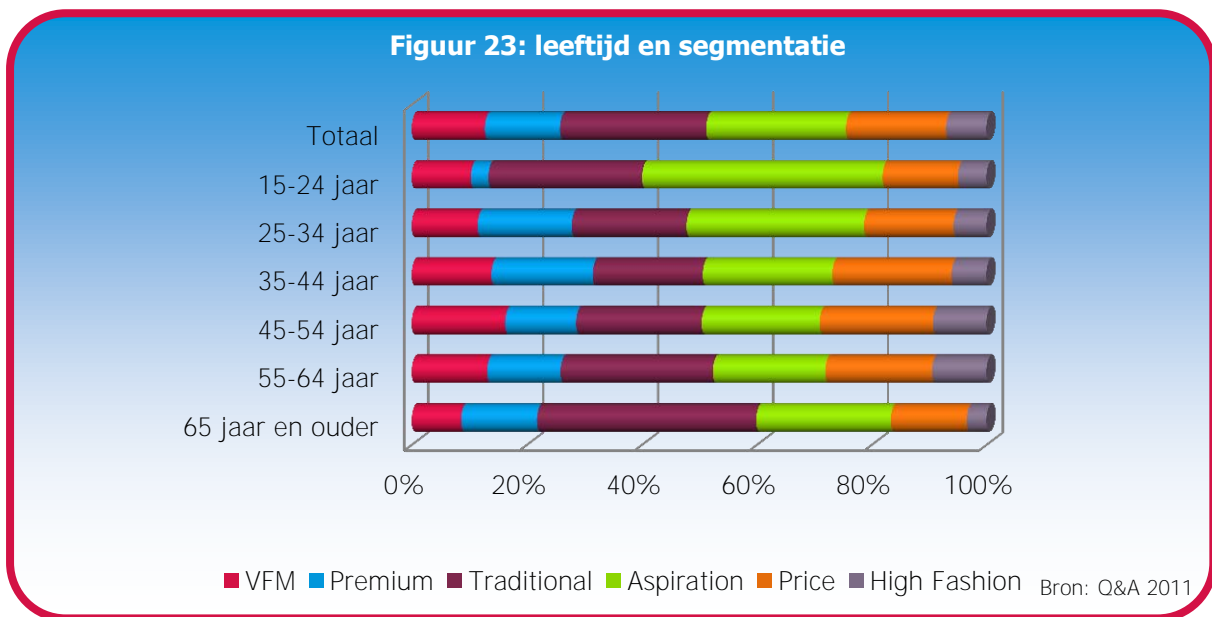
#### 4.8.1 Kleinere huishoudens, kleiner wonen

Het aantal huishoudens neemt toe. Maar ze worden kleiner en ze bestaan uit minder personen. Mensen gaan later samenwonen of helemaal niet meer. Men krijgt later kinderen en ook minder dan in het verleden. Men gaat ook kleiner wonen. Dit geldt vooral voor de steden. Small space living is dan ook een belangrijke ontwikkeling. Voor de wonenbranche waarschijnlijk nog belangrijker dan vergrijzing. Kleinere huishoudens en kleiner wonen vraagt om producten die daarop aansluiten. Klein, knus en gezellig.

## 4.9 Het einde van de piramide vanuit het perspectief van de consument

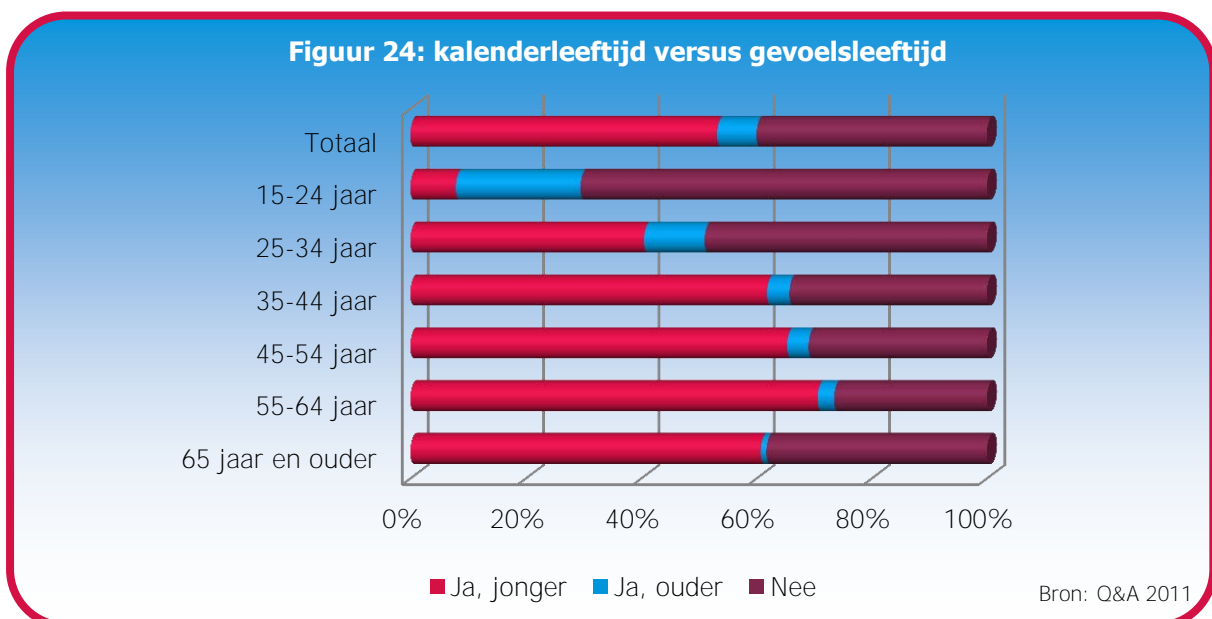
### 4.9.1 Leeftijd en segmentatie

Als de "onesizefit's to all" mentaliteit voor consumenten in de optiekbranche nog bestaat, dan zou het zo moeten zijn dat de meeste ouderen in hetzelfde segment ingedeeld worden. Hieronder blijkt dit niet het geval te zijn. Leeftijd is derhalve niet verklarend voor het gedrag dat consumenten vertonen. Het segment Traditional is wel oververtegenwoordigd bij de oudere leeftijdscategorieën maar dit aandeel ligt niet boven de 50%. Andersom is het ook zo dat jongeren niet allemaal in hetzelfde segment vallen. Bij jongeren is het segment Aspiration wel oververtegenwoordigd.



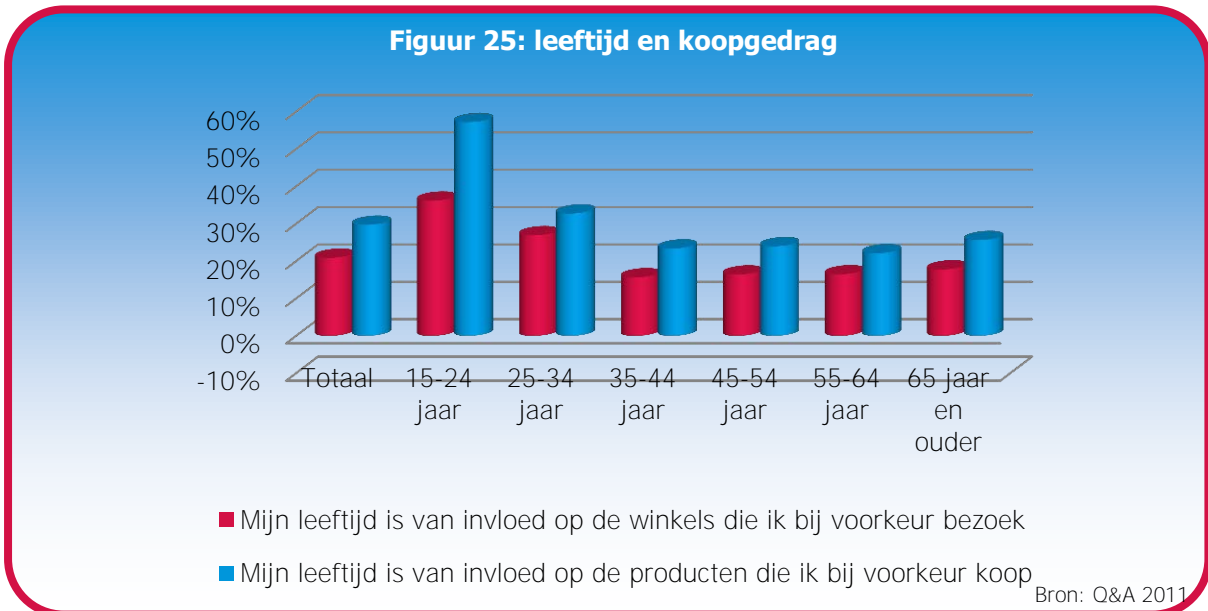
### 4.9.2 Kalenderleeftijd

De Kalenderleeftijd is duidelijk verleden tijd. Meer dan de helft van de consumenten voelt zich jonger dan men daadwerkelijk is. Dit geldt vooral voor consumenten in de leeftijdscategorieën vanaf 35 jaar. Voor de jongere leeftijdscategorieën geldt dat ze zich over het algemeen niet jonger of ouder voelen dan dat ze zijn. Als dat niet het geval is voelen ze zich ouder dan dat ze zijn. De kalenderleeftijd is voor ouderen meer verleden tijd dan voor jongeren.



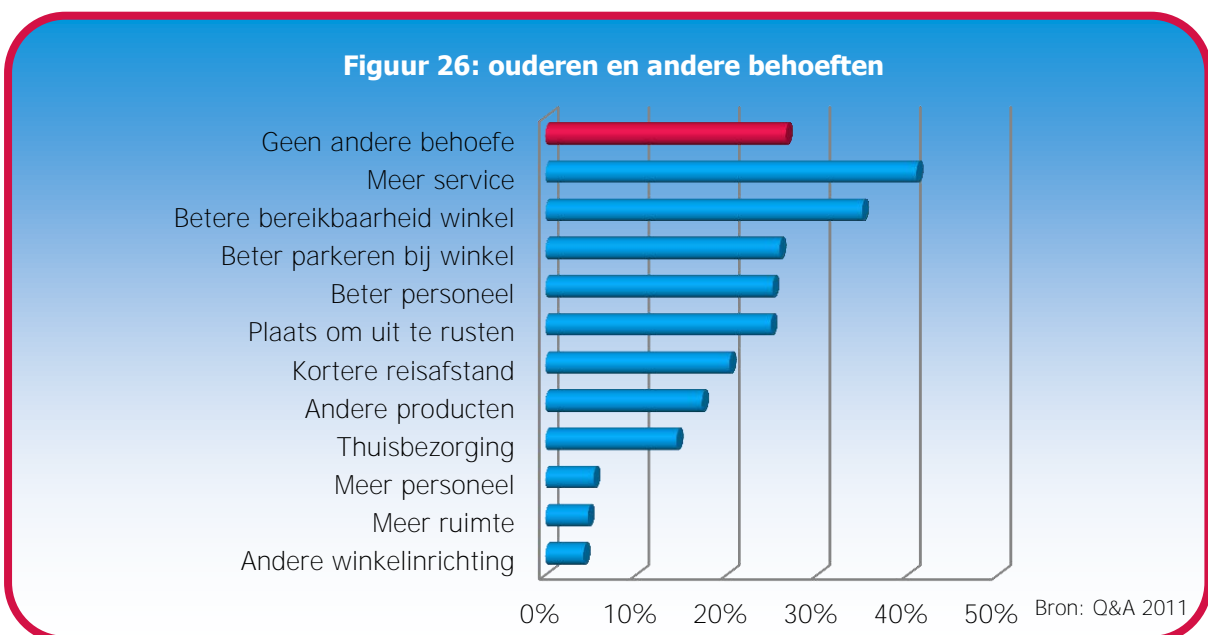
#### 4.9.3 Leeftijd en koopgedrag

Is de leeftijd van invloed op winkels die men bij voorkeur bezoekt en producten die men bij voorkeur koopt? Algemeen geldt dat dit voor de meeste consumenten niet het geval is. 21% geeft aan dat de leeftijd van invloed is op de winkels die ze bezoeken en 30% geeft aan dat de leeftijd van invloed is op producten die ze bij voorkeur kopen. Jongeren (15-34 jaar) denken hier overigens wel anders over dan de andere leeftijdscategorieën. Voor jongeren is de leeftijd vooral van invloed op de producten die men bij voorkeur koopt.



#### 4.9.4 Ouderen en andere behoeften

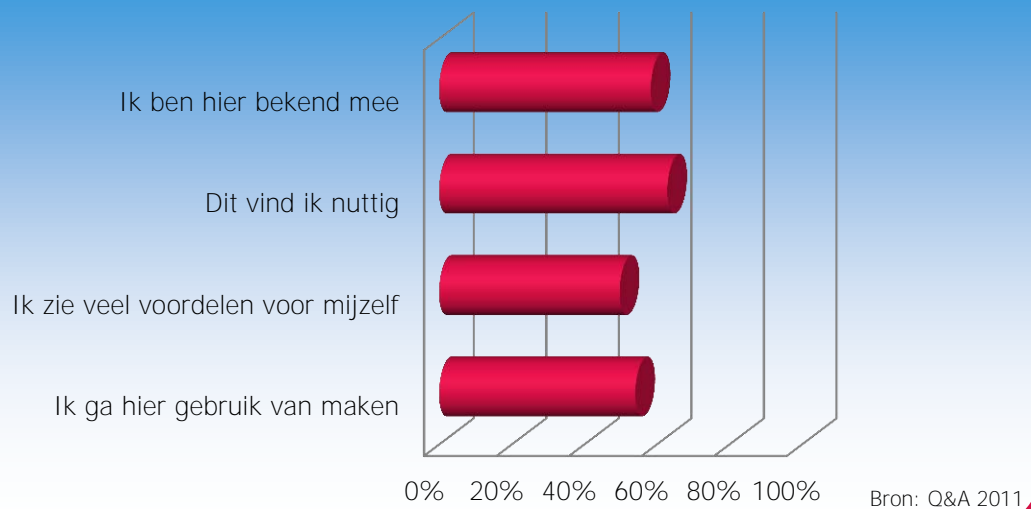
Hebben ouderen andere behoeften? 27% van de ouderen is van mening dat dit niet het geval is. Het merendeel is dus van mening dat ouderen andere behoeften hebben. Zowel ouderen als jongeren delen op dat gebied dezelfde mening. Ouderen hebben vooral behoefte aan meer service, betere bereikbaarheid, betere parkeergelegenheid bij winkels en beter personeel. Opvallend verschil tussen de mening van ouderen en jongeren is de mate waarin ouderen behoefte hebben aan andere producten. 30% van de jongeren denkt dat dit het geval is. 5-7% van de ouderen geeft aan dat dit daadwerkelijk zo is.



#### 4.9.5 Mening over combinatie van gehoor- en oogzorg

Onder invloed van het einde van de piramiden komen consumenten steeds vaker winkels in het straatbeeld tegen die gespecialiseerd zijn in het gehoor. Er zijn ook opticiens die het gehoor en alles wat daarmee te maken heeft toevoegen aan het assortiment en de dienstverlening. 58% is bekend met het feit dat gehoor- en oogzorg gecombineerd kunnen worden bij optiekbedrijven. 63% is van mening dat dit een nuttige combinatie is en indien men hiervoor in aanmerking komt schat 54% hier ook gebruik van te gaan maken. Voor een optiekbedrijf lijkt het op basis van deze mening een voor de hand liggende keuze om het gehoor toe te voegen aan de winkel. De ruimte moet hier dan natuurlijk wel voor aanwezig zijn. Een dergelijke combinatie biedt goede mogelijkheden tot cross selling. Oftewel iemand die een optiekbedrijf bezoekt voor een bril op sterkte kan in de toekomst voor gehoor ook terecht en andersom.

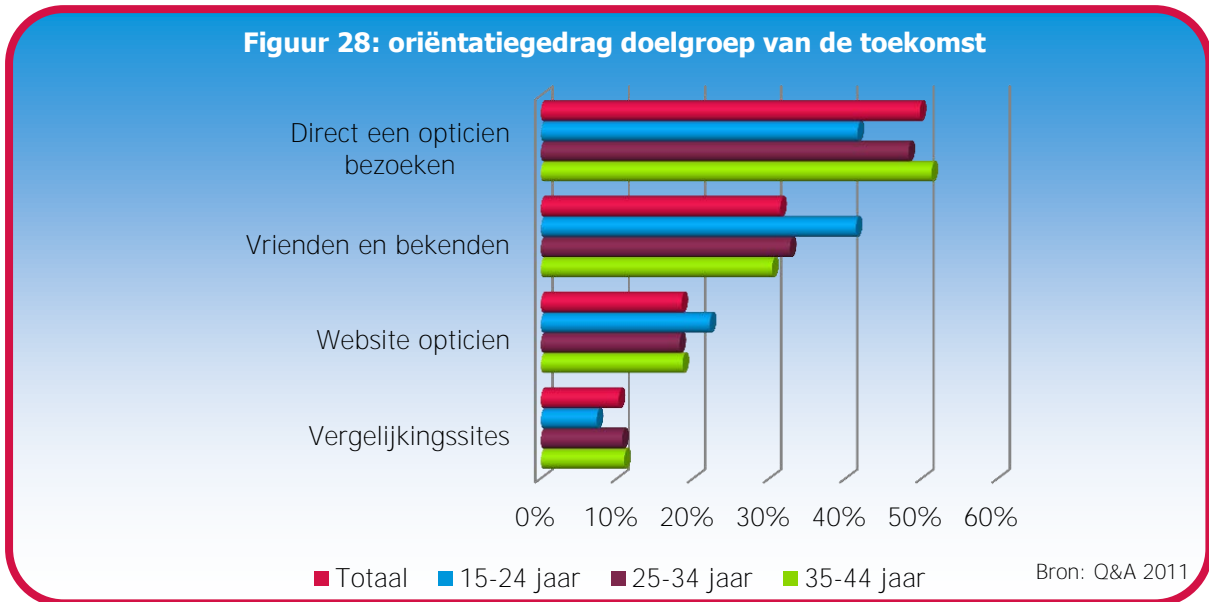
**Figuur 27: combinatie gehoor- en oogzorg**



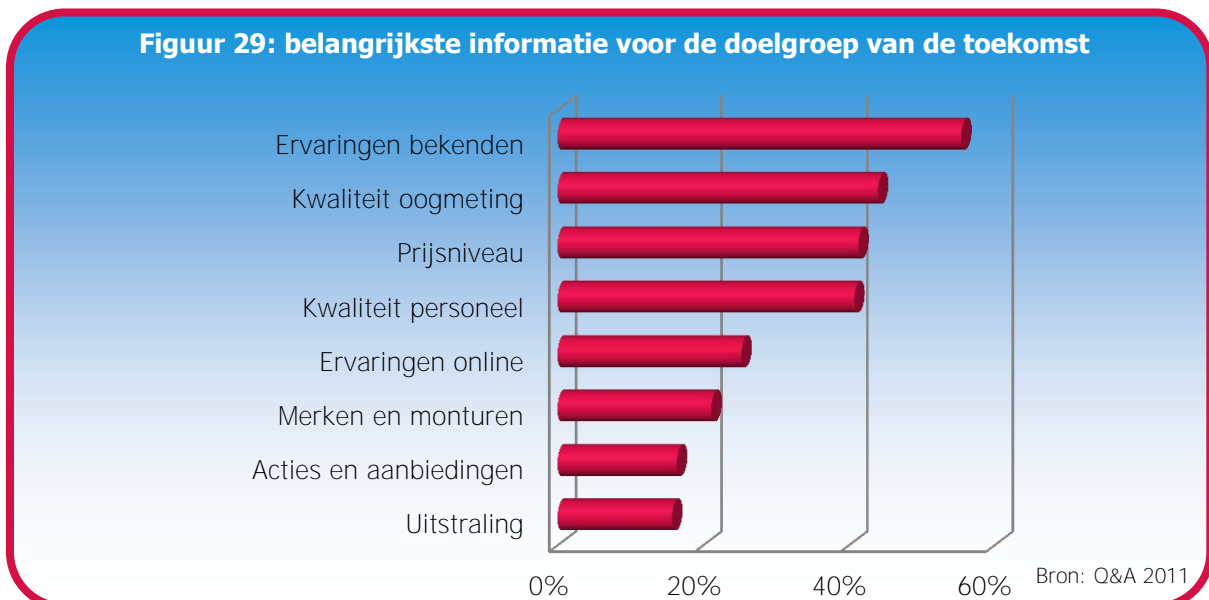


#### 4.9.6 De doelgroep van de toekomst

Goede ervaringen zijn een garantie voor de toekomst maar geldt dat ook voor de doelgroep van morgen? Deels lijkt dit te kloppen. De meningen van vrienden en bekenden zijn een belangrijke informatiebron bij het oriënteren. Verder geeft het merendeel aan direct een optiekbedrijf te gaan bezoeken. De website van de opticiens en vergelijkingssites lijken een geringe rol van betekenis te gaan spelen. Wat dat betreft verschilt de doelgroep van morgen niet zoveel van die van nu.

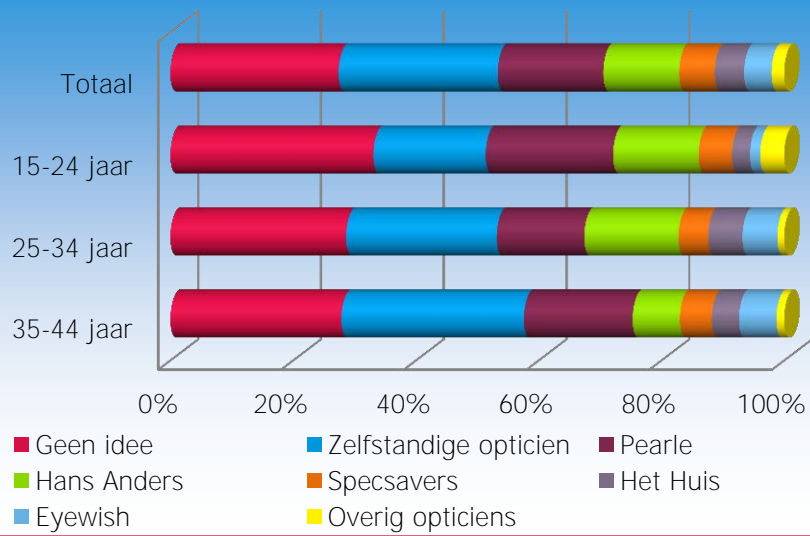


Naar welke informatie gaat de doelgroep van morgen op zoek? Hierboven is al aangegeven dat vrienden en bekenden een belangrijke informatiebron zijn. De ervaringen van bekenden is ook de belangrijkste informatie bij de keuze voor een optiekbedrijf. Daarna zijn de kwaliteit van de oogmeting, het prijsniveau en de kwaliteit van het personeel van belang. Ook hierin verschilt de doelgroep van morgen niet zoveel van die van nu.



De grote vraag is voor welk optiekbedrijf de doelgroep van de toekomst gaat kiezen. 27% geeft aan nog geen idee te hebben. Het merendeel heeft dus al een bepaalde voorkeur voor een optiekbedrijf. De meeste consumenten geven aan voor de zelfstandige opticiens te kiezen. Daarna volgen Pearle en Hans Anders. Ook hier dus geen grote verschillen ten opzichte van de doelgroep van nu.

**Figuur 30: optiekbedrijven en de doelgroep van de toekomst**



Bron: Q&A 2011

## 4.10 Competenties om in te spelen op de trend het einde van de piramide

We worden met zijn allen ouder. U wordt ouder, uw buurman wordt ouder, uw klanten worden ouder en uw personeel wordt ouder. Maar met zijn allen blijven we jong van geest en willen we vooral niet "oud" overkomen. Deze ontwikkeling biedt enorm veel kansen, maar zeker ook bedreigingen. Blijf vooral "jong" van ondernemersgeest.

### 4.10.1 Het draait om de mind set

Dezelfde winkels worden bezocht door jong en oud. Uw winkel vormt daar waarschijnlijk geen uitzondering op. Aan gedrag en houding van uw klanten kunt u niet meer aflezen hoe oud uw klanten daadwerkelijk zijn. Jongeren kunnen zich ouder gedragen en ouderen kunnen zich jong gedragen. Het succes is erin gelegen de consument op basis van hun mind set aan te spreken. Dit betekent dat u af moet stappen van de traditionele manier van segmenteren en het hokjes kiezen. Het draait om mentaliteit en levensstijl en op basis daarvan moet u uw potentiële klanten ook aanspreken. Bij de trend individualisering is hier al uitgebreid bij stilgestaan maar het loont om dit bij deze trend nogmaals te vermelden. Sommige segmenten zijn iets ouder en hebben iets meer behoefte aan goed personeel en service, maar probeer de oudere consument vooral niet over één kam te scheren. De oude consument bestaat namelijk niet meer.

### 4.10.2 Het draait om gemak

Ouderen hebben behoefte aan een stukje service en gemak. Zorg ervoor dat uw winkel daar ook invulling aan kan geven. Locatie en bereikbaarheid zijn daarbij van belang. Bent u goed bereikbaar? Communiceer dit dan vooral goed richting de consument. Bent u dat niet, probeer dit dan te verbeteren. Indien mogelijk kan een relocatie daarbij een geschikte oplossing zijn. Anders moet u manieren verzinnen om uw winkel beter bereikbaar te maken. U zou bijvoorbeeld een deel van het vervoer voor uw klanten kunnen gaan regelen. En heeft u er wel eens aan gedacht uw klant thuis te bezoeken? Creëer in uw winkel ook een stukje ruimte voor ontspanning en rust. Dit kan een plek zijn waar uw klant rustig een kopje koffie kan drinken, maar het kan ook een ruimte zijn waar uw klant de tijd kan nemen om een product te testen. Heeft u er wel eens aan gedacht uw klant rustig een boek of een tijdschrift bij u in de winkel te laten lezen zodat ze de nieuwe bril kunnen testen en ervaren? Gastvrijheid is iets waarmee u het verschil kunt maken.

### 4.10.3 Maak het verschil met uw personeel

Ouderen hebben behoefte aan goede service, betrokkenheid en aandacht. Met uw personeel kunt u het verschil maken ten opzichte van uw concurrentie. Een vriendelijke groet, interesse in de klant en net even dat stapje extra zetten voor de klant. Het klinkt simpel en waarschijnlijk heeft u het gevoel dat het bij uw winkel allemaal wel goed zit. Maar is dat echt zo? Betreft u uw personeel bij de beslissingen die u neemt? Geeft u ze verantwoordelijkheid? Wanneer hebben ze voor de laatste keer een cursus gevolgd? Krijgen ze wel eens een schouderklopje? Investeer in uw personeel en help ze om samen met u het verschil te maken.

#### 4.10.3.1 Een stukje betrokkenheid

Personeel dat betrokken is bij uw winkel, dat het leuk vindt om bij u te werken en elke dag met een glimlach naar huis gaat, zorgt ervoor dat diezelfde glimlach bij uw klanten verschijnt op het moment dat ze bij u zijn, aan u denken en over u praten. Beschouw uw personeel als een investering in uw winkel en niet als een kostenpost. Opleiding en training, waardering en verantwoordelijkheid zijn daarbij belangrijk. Investeer in het kennisniveau en de servicegerichtheid van uw personeel. Leer ze hoe ze om moeten gaan met klanten en wat klanten daarbij belangrijk vinden. Help ze ook hun productkennis te verhogen zodat ze uw klanten daar deskundig over kunnen adviseren. Geef ze indien mogelijk één of meerdere verantwoordelijkheden binnen uw winkel. Dat motiveert uw personeel en geeft hun het gevoel dat ze onderdeel uitmaken van uw organisatie.

#### *4.10.3.2 Een stukje waardering*

Een schouderklopje is vaak het mooiste wat u uw personeel kunt geven. Het draait voor uw personeel om een stukje waardering en dit heeft niet alleen betrekking op het bedrag dat op het loonstrookje staat. Geef ze complimenten als het goed gaat en ondersteun ze wanneer het iets minder gaat. Door te investeren in uw personeel bent u in de toekomst ook verzekerd van een goed verloop van uw personeelsbestand. Winkels waar het leuk is om te werken blijven namelijk interessant als werkgever. Een goede beloning komt daarbij ook om de hoek kijken. Uw personeel is vaak het gezicht van uw winkel en uw klant stelt het op prijs dat uw personeel herkenbaar is. Met een goed salaris kunt u ze vaak langer aan u binden. Zie dit als een investering in de identiteit van uw winkel.

#### *4.10.3.3 Een afspiegeling van uw doelgroep*

Zorg ervoor dat uw doelgroep zich kan identificeren met uw personeel. Ouderen nemen over het algemeen nou eenmaal eerder iets aan van een oudere medewerker dan van een medewerker die nog maar net komt kijken. Een mix van jong en oud is ideaal. Ouderen kunnen u helpen de jongeren het vak te leren. Jongeren hebben een andere kijk op de wereld en kunnen ouderen daar weer iets van leren. Naast een afspiegeling van uw doelgroep is een afspiegeling van uw verzorgingsgebied ook van belang. Wonen er veel allochtonen in uw verzorgingsgebied en wilt u deze kunnen bedienen? Zorg er dan voor dat u ook één of meerdere allochtone medewerkers in dienst heeft.

## 5 Prioritijd

Gebrek aan tijd vergt van consumenten dat slim omgegaan moet worden met schaarse tijd. Er moeten prioriteiten gesteld worden. Werk en vrije tijd raken steeds meer vermengd. Werken kan tegenwoordig ook overal. Consumenten kunnen zowel snel als traag winkelen, de beschikbare tijd en de behoefte is bepalend. Voor hetzelfde koopdoeleinde kunnen consumenten soms snel beslissen en op andere momenten zien ze winkelen als leuk tijdverdrijf en wordt hier de tijd voor genomen. Dit biedt ruimte voor funshopping en runshopping. Online en offline kopen worden ook steeds meer afgewisseld. Gemak en snelheid zijn belangrijk bij online kopen. Genieten en beleven doet men graag in de offline wereld.

### 5.1 24/7

#### 5.1.1 Visie algemeen

Openingstijden van winkels veranderen. Het gaat niet om meer uren, maar om andere uren. Winkels die langer open zijn kiezen ervoor later de deuren te openen. We zijn nog te traditioneel ingericht op openingstijden van 9.00 tot 18.00 uur. Soms hebben we koopzondagen of extra koopavonden. Bepaalde formules zoals IKEA en Media Markt zijn langer open. Sommige branches zoals bouwmarkten en supermarkten zijn langer open. Het uitgangspunt moet primair de behoefte van de consument zijn. Online retailers beseffen dat. Ze hebben de meeste bezoekers wanneer fysieke winkels gesloten zijn. Ze weten dat consumenten het dan op prijs stellen dat ze ook nog na 18.00 uur bereikbaar zijn. De openingstijden van de toekomst vragen om een andere manier van denken. Open op tijden dat het de klant het beste uitkomt. Niet 24 uur per dag, maar op de tijden die aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. Een adviesgesprek over een nieuw interieur is logischer op een doordeweekse avond dan tijdens kantooruren. Afspraken buiten de winkeltijden gaan toenemen. De 24 uren economie wordt niet zo extreem als in Amerika, maar consumenten willen wel steeds meer zelf bepalen wanneer ze gaan kopen. De zondag speelt daarbij een belangrijke rol.

#### 5.1.2 Visie optiekbranche

De openingstijden worden in de toekomst aangepast en dat zal uiteindelijk structureel zijn voor de hele branche. Hiermee wordt ingespeeld op de onderwerpen individualisering en flexibiliteit. Het gaat daarbij niet om ruimere openingstijden maar om andere openingstijden. In veel optiekbedrijven komen op doordeweekse dagen nauwelijks klanten over de vloer tijdens de ochtenduren. De piek is vaak tussen 16.00 en 18.00 uur. Dit betekent in de toekomst waarschijnlijk later open en langer open tot 19.00 of 20.00 uur. Oftewel de openingstijden aanpassen aan de momenten waarop de meeste consumenten vrij zijn. Binnen de optiekbranche zijn de meningen nog wel verdeeld over andere openingstijden. Een optiekbedrijf kan niet zomaar langer open gaan. Ten eerste moet het personeel beschikbaar zijn en ten tweede moet het financieel wel uit kunnen. De keuze op andere tijden open te gaan zal vooral afhangen van de doelgroep die een optiekbedrijf wil bedienen en de functie die het winkelgebied heeft binnen de regio. Opvallend verschijnsel is de koopavond met betrekking tot deze trend. Optiekbedrijven geven duidelijk aan dat de koopavonden slechter draaien vergeleken met voorgaande jaren en dat deze trend zich waarschijnlijk door gaat zetten de komende jaren. Koopzondagen zijn daarentegen wel goede dagen voor optiekbedrijven.

### 5.2 Versnellen en vertragen

#### 5.2.1 Visie algemeen

De tijd die consumenten besteden aan het winkelen vormt steeds meer een paradox. De ene keer wil men heel snel, de andere keer neemt men uitgebreid de tijd om te winkelen. Indien tijd schaars is, kunnen beslissingen snel genomen worden. Tijdens kerstinkopen kunnen klanten binnen 5 minuten met een volle tas weer op de stoep staan. Winkels zoals Rituals beseffen dat en spelen daar op in. Tijdens feestdagen zijn populaire producten al als cadeautjes ingepakt. Rituals stelt consumenten dan in staat snel inkopen te kunnen doen. Op andere momenten is Rituals er voor ze wanneer ze willen onthaasten en genieten. Een koopargument versneld of vertraagd het gedrag van de consument ook. Tijdens het WK voetbal kopen consumenten binnen een dag een TV. Normaal gesproken doen ze daar veel langer over. De investering bepaalt tevens hoe snel ze beslissen. Het kopen van een auto of

keuken kan een lang proces zijn. Kleine aankopen zijn vaak impulsiever en vergen weinig tijd. Consumenten kunnen zowel funshopper als runshopper zijn. Winkels spelen daar ook op in. Het kopje koffie en de medewerker die uitgebreid adviseert staan klaar voor de funshopper. Binnen 15 minuten een pak op maat aanmeten is mogelijk voor de runshopper.

### 5.2.2 Visie optiekbranche

Deze trend is duidelijk minder van toepassing op de optiekbranche. Voor het kopen van een bril is een consument niet haastig. Goed zien is belangrijk en voor het vinden van een passende oplossing neemt men de tijd. Verder komt een snelle oogmeting de kwaliteitsperceptie ook niet altijd ten goede. Een snelle meting geeft bij veel consumenten geen goed gevoel. Het is ook een keuze voor een aantal jaren en die keuze moet wel goed zijn. De consument wil wel snelheid, maar dat heeft dan betrekking op het moment dat de oogmeting en de keuze van het montuur en de glazen achter de rug is. Bij voorkeur loopt men direct met het product de winkel uit en als dat niet kan moet een bril wel zo snel mogelijk geleverd worden. Bij het kopen van een zonnebril is deze trend wel meer van toepassing. Zonnebrillen worden over het algemeen sneller en meer impulsief gekocht.

## 5.3 Genieten en beleven

### 5.3.1 Visie algemeen

In de basis hebben consumenten alles wat ze nodig hebben. Ze kunnen eten en drinken, hebben een ingerichte woning en een goed gevulde kledingkast. Op basis van wat ze hebben is er geen reden meer een winkel te bezoeken. Consumenten hebben geen behoeften en wensen meer, ze hebben verlangens. Voor retailers is het steeds belangrijker deze verlangens aan te wakkeren. Het creëren van een prettige winkelomgeving wordt daarbij steeds belangrijker. Winkelen zou een belevenis moeten zijn. Consumenten moeten van een winkel of winkelgebied gaan houden. Redenen creëren om ze naar je toe te laten komen, daar gaat het om. Het merk Apple laat zien dat dit mogelijk is. Veel consumenten met diverse achtergronden lopen in hun winkels rond en kopen vaak niks. Ze genieten van het product, de omgeving. Ze houden van het merk en vroeg of laat kopen ze dat product waar ze naar verlangen. Wat voor winkels geldt, geldt ook voor winkelcentra. Themagerichte winkelcentra en recreatieve winkelcentra moeten een totale ervaring bieden. Consumenten vermaken, ze een verblijfsfunctie bieden. Een natuurlijke omgeving wordt belangrijker. Gebruik van bomen, natuurlijk licht, open terrassen en de connectie met water. In winkels zal dit ook vaker terugkomen.

### 5.3.2 Visie optiekbranche

Vergeleken met andere branches ligt het aantal impulsieve aankopen in de optiekbranche duidelijk lager. Veel consumenten bezoeken gericht een optiekbedrijf voor het aanschaffen van een product op sterkte of een oogmeting. Voor zonnebrillen wordt bij een optiekbedrijf wel vaker impulsief gekocht. Deels heeft dit verschil te maken met het type product maar deels heeft dit ook met de winkel zelf te maken. Bij optiekbedrijven wordt in verhouding tot andere branches weinig aandacht geschonken aan inspiratie en beleving. Dat moet en kan veel beter. Ten eerste moeten winkels makkelijke en toegankelijke winkels worden. De drempel om naar binnen te gaan is nog veel te hoog. Daarnaast dient er meer aandacht te zijn voor de beleving van het product en dient er een omgeving gecreëerd **te worden waarin klanten zich thuis voelen. Met het gebruik van foto's en sfeerbeelden kan al een** bepaalde sfeer gecreëerd worden. Verder zijn merken van belang. Die komen over het algemeen beter tot zijn recht als daar ook speciaal delen in de winkel voor ingericht worden. Daarmee kan een wereldje gecreëerd worden waarbinnen een bepaalde doelgroep zich thuis voelt. Beleven heeft ook met vernieuwen te maken. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op het winkelinterieur. Veel optiekbedrijven beschikken niet over een flexibel interieur waarmee de winkels snel en eenvoudig anders ingericht kunnen worden. Tenslotte dient er meer aandacht geschonken te worden aan de productpresentatie. Alle monturen aan één wand of in een rek zijn qua beleving en sfeer weinig van toegevoegde waarde. Verder dient het glas en alles wat daarmee te maken heeft een meer prominente rol in de winkel te krijgen. Hiermee kan een stuk beleving en interesse gewekt worden.

## 5.4 Gemak

### 5.4.1 Visie algemeen

Consumenten hebben steeds meer behoefte aan gemak. Dit is vaak gerelateerd aan besparen van tijd en moeite. Tijd wordt voor consumenten steeds schaarser. Indien er tijd beschikbaar is, willen ze deze zo efficiënt mogelijk inrichten. Dit betekent niet dat ze per definitie minder tijd willen besteden aan bijvoorbeeld winkelen. Ze willen de tijd zo efficiënt mogelijk in kunnen richten. Dan komt de factor gemak om de hoek kijken. Een goed bereikbare winkel of winkelgebied bespaart tijd. Een uitgekiend assortiment dat aansluit bij de wensen en behoeften van de klant, dat is gemak. En wat te denken van een interieuradviseur die bij de klanten thuis komt. Winkelen op het moment dat het de consument het beste uitkomt, dat is ook gemak. Dit is tevens de reden waarom de online markt de afgelopen jaren gegroeid is en dit ook nog wel zal blijven doen. Online winkelen bespaart moeite en tijd. Veel retailers, online en offline, zetten de komende jaren in op de factor gemak. De invulling hiervan zal divers zijn. Als deze maar inspeelt op een behoefte van de consument.

### 5.4.2 Visie optiekbranche

Binnen de optiekbranche speelt de rol van gemak ook een belangrijke rol. De invulling daarvan kan per consument verschillen. Een goed bereikbare winkel is voor veel consumenten een vorm van gemak. Men kan eenvoudig en snel een bezoek brengen aan een optiekbedrijf voor een oogmeting, vraag of reparatie. In een kleine plaats kan dit eenvoudig maar in een grote stad is dit een iets ander verhaal. Alles tijdens één winkelbezoek kunnen regelen is ook een vorm van gemak. Een oogmeting en het uitzoeken van glazen en montuur worden bij voorkeur met elkaar gecombineerd. Een opticien die bij de mensen thuis komt of een bezoek brengt aan de bewoners van een bejaardentehuis is ook een vorm van gemak. Gemak waarmee het gebrek aan tijd of mobiliteit van de consument gecompenseerd kan worden.

## 5.5 Tijdgebrek en quality time

### 5.5.1 Visie algemeen

De consument heeft steeds minder vrije tijd te besteden en wordt selectiever in de invulling van deze vrije tijd. Op basis van 24 uren heeft de consument in 2010 gemiddeld 3,8 uren te besteden aan vrije tijd. De consument van vandaag is ook een multitasker. Ze doen steeds meer dingen tegelijkertijd. De hoeveelheid vrije tijd is schaars. Met veel bestemmingen voor deze vrije tijd moeten ze kiezen en prioriteiten stellen. Winkelen moet de concurrentie dus aangaan met bijvoorbeeld gamen, uitgaan en sporten. Consumenten worden steeds selectiever in het besteden van vrije tijd. De levensfase is hierop van invloed. 50-plussers met veel vrije tijd blijven wel winkelen maar doen dit op selectieve momenten. Ze gaan de drukke dagen mijden. Consumenten met weinig tijd (de werkende generatie) willen deze tijd zo goed mogelijk besteden. Vooral bij deze groep moet winkelen concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding.

### 5.5.2 Visie optiekbranche

De werkende generatie is een belangrijke doelgroep voor optiekbedrijven en deze groep consumenten wil de tijd bij een optiekbedrijf zo efficiënt mogelijk besteden. Dit betekent niet dat alles snel moet, het betekent vooral dat alles tegelijkertijd kan plaatsvinden op het moment dat dit voor de consument het beste uitkomt. Oogmetingen gaan steeds meer op afspraak plaatsvinden omdat consumenten zeker willen zijn dat ze geholpen kunnen worden wanneer ze een optiekbedrijf bezoeken. De optiekbranche merkt op koopavonden ook duidelijk dat consumenten selectief omgaan met hun vrije tijd. Op koopavonden kiest men duidelijk vaker voor andere vormen van vrijetijdsbesteding.

## 5.6 Work life balance

### 5.6.1 Visie algemeen

Tijd is dynamisch en de consument denkt niet meer in hokjes van 3x8 uur. Werk en vrije tijd houden ze 24 uur per dag bezig of ze kunnen er 24 uur per dag mee bezig zijn. Werk en vrije tijd zijn steeds meer met elkaar vermengd. Privé zaken worden steeds meer gedaan tijdens werktijd en werk gerelateerde zaken worden steeds meer gedaan in de privé tijd. Consumenten kopen overdag producten en checken hun zakelijke e-mail in de vrije avonden. Op zaterdag of zondag wordt vaak **ook nog even gewerkt. Het zogeheten "nieuwe werken" is in dit kader ook van belang. Dit heeft** betrekking op het flexibeler omgaan met arbeidstijd. Een uur in de file mag niet ten koste gaan van arbeidstijd maar ook niet van vrije tijd. Consumenten worden ook steeds meer resultaat en output gericht. Het maakt niet uit wanneer de taken uitgevoerd worden, als ze maar op een afgesproken tijdstip afgerond zijn. Anderzijds is er ook een contra beweging zichtbaar. Consumenten die op vrijdagavond hun zakelijke telefoon uitzetten en deze maandagochtend weer aanzetten.

### 5.6.2 Visie optiekbranche

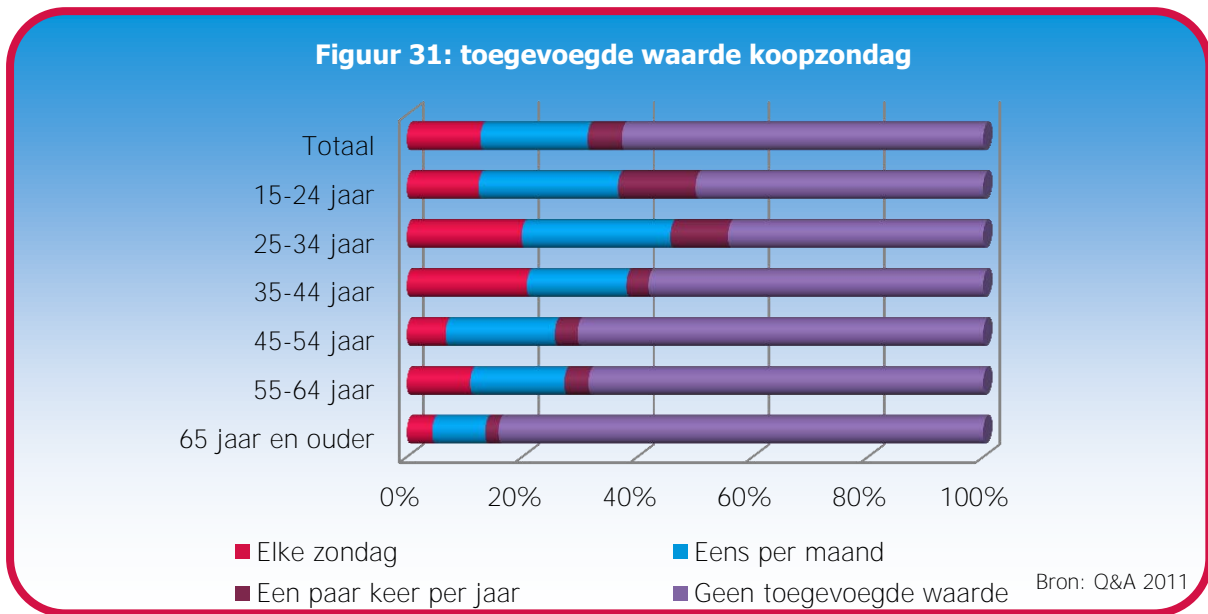
De werkende generatie kan bij de meeste optiekbedrijven op doordeweekse dagen alleen tijdens werktijden terecht voor een oogmeting of aankoop. Anders zijn ze vaak aangewezen op het weekend of een eventuele koopavond. In de toekomst gaan meer optiekbedrijven mogelijkheden aanbieden om afspraken in te plannen buiten reguliere openingstijden. Hiermee spelen ze in op de individuele behoefte van de werkende generatie. Daarnaast is het aannemelijk dat opticiens vaker bij bedrijven en kantoren langskomen voor een oogmeting of service. Werk en vrije tijd kunnen dan eenvoudiger gecombineerd worden door de consument. Optiekbedrijven kunnen hierover afspraken maken met grote bedrijven in de regio en grootwinkelbedrijven kunnen hierover afspraken maken met landelijke organisaties en bedrijven.



## 5.7 Prioritijd vanuit het perspectief van de consument

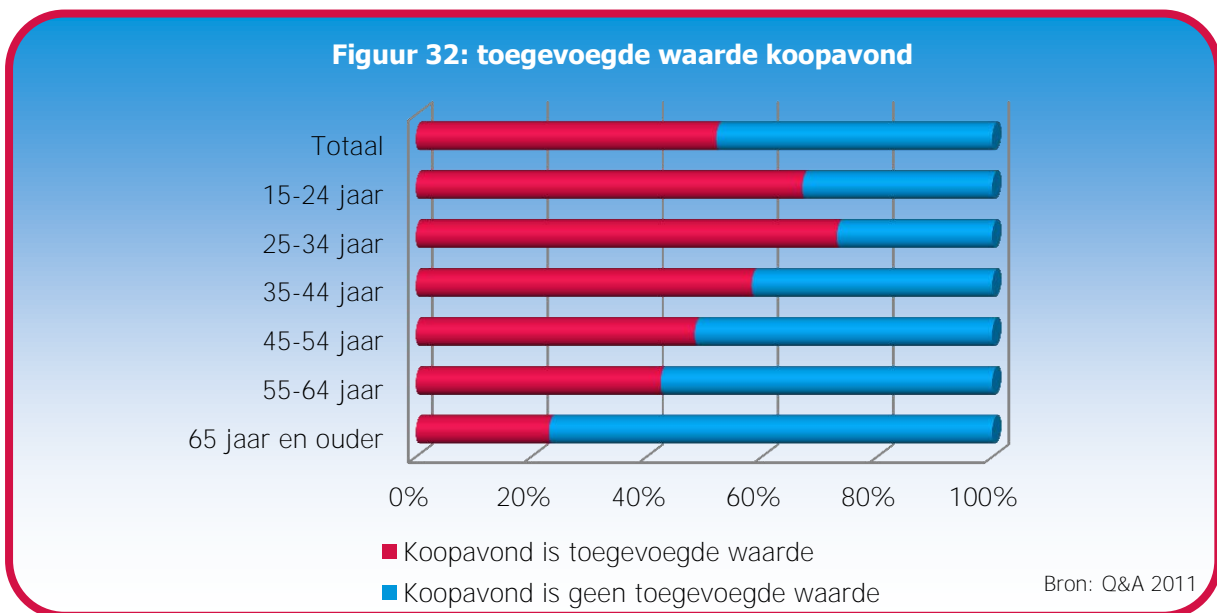
### 5.7.1 Koopzondag

Is de koopzondag van toegevoegde waarde specifiek voor de optiekbranche? Het merendeel geeft aan dat de koopzondag geen toegevoegde waarde is voor de optiekbranche. Dit geldt vooral voor de oudere consument. Als de koopzondag van toegevoegde waarde is, dan is eens per maand voldoende. Het is niet noodzakelijk dat een optiekbedrijf elke zondag van het jaar geopend is.



### 5.7.2 Koopavond

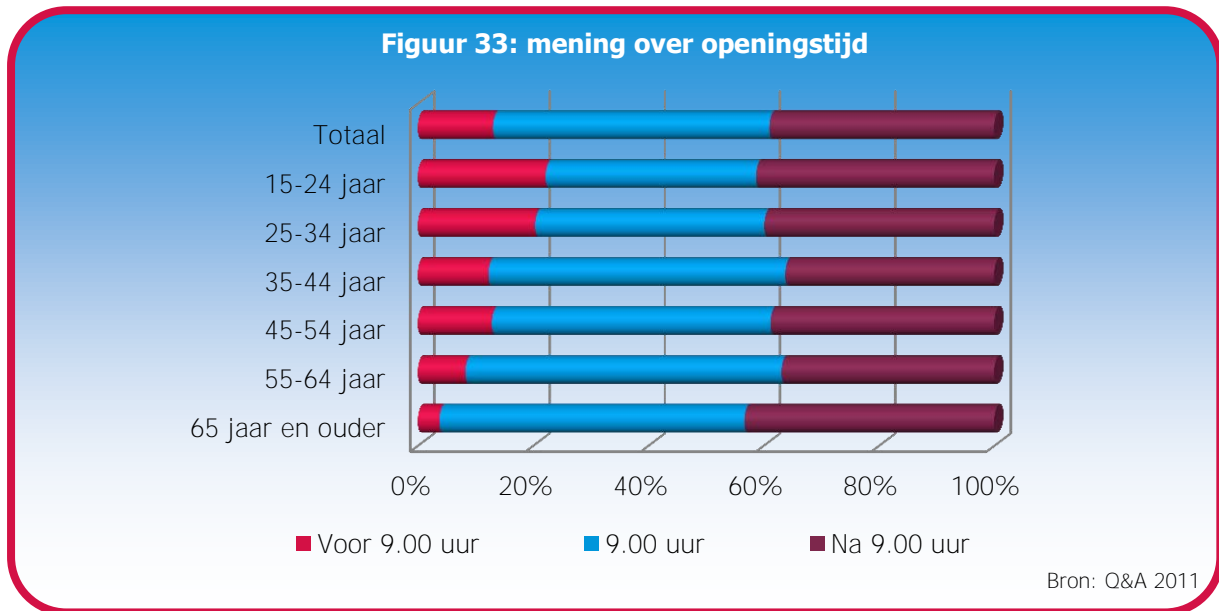
Is de koopavond van toegevoegde waarde voor de optiekbranche? De meningen zijn hierover duidelijk verdeeld. Vooral voor de jongere leeftijdscategorieën is de koopavond voor de optiekbranche nog duidelijk van toegevoegde waarde. Naarmate de consument ouder wordt is de koopavond steeds minder van toegevoegde waarde.



## 5.7.3 Openingstijden en sluitingstijden

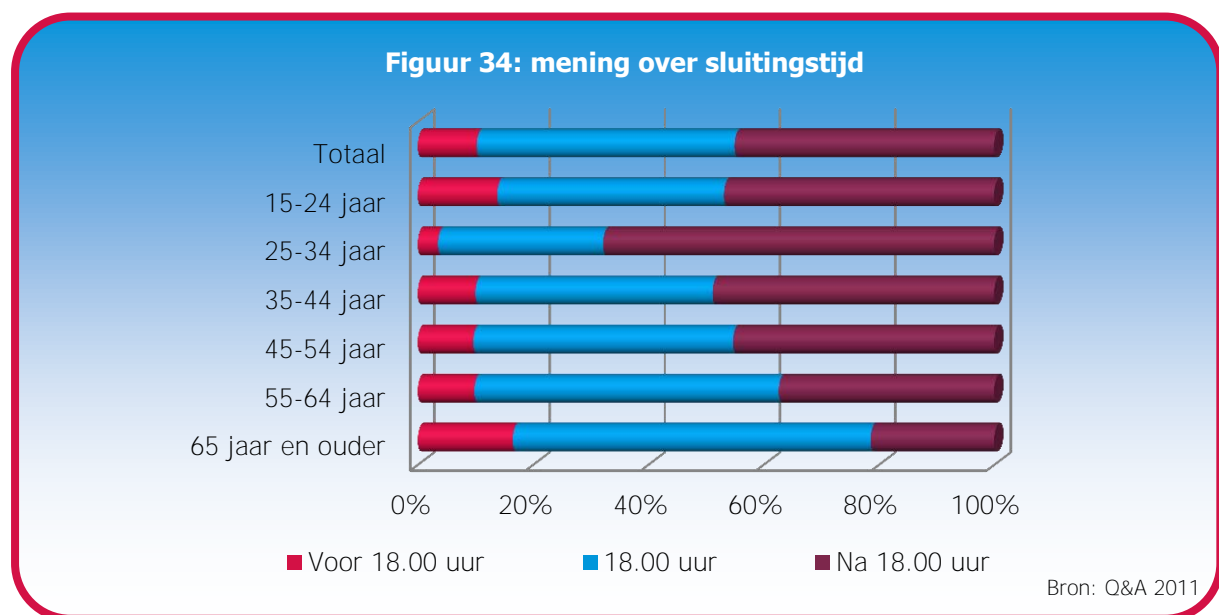
### 5.7.3.1 Openingstijden

48% is van mening dat het prima is dat optiekbedrijven om 09.00 uur open gaan. Dat betekent dat 52% behoefte heeft aan andere openingstijden. 13% vindt het fijn als optiekbedrijven voor 09.00 uur open gaan maar het merendeel vindt het prima dat optiekbedrijven pas na 09.00 uur open gaan. De behoefte aan andere openingstijden hangt samen met de leeftijd. Jongeren hebben hier meer behoefte aan dan ouderen. De ideale openingstijd voor een optiekbedrijf is tussen 09.30 en 10.00 uur.



### 5.7.3.2 Sluitingstijden

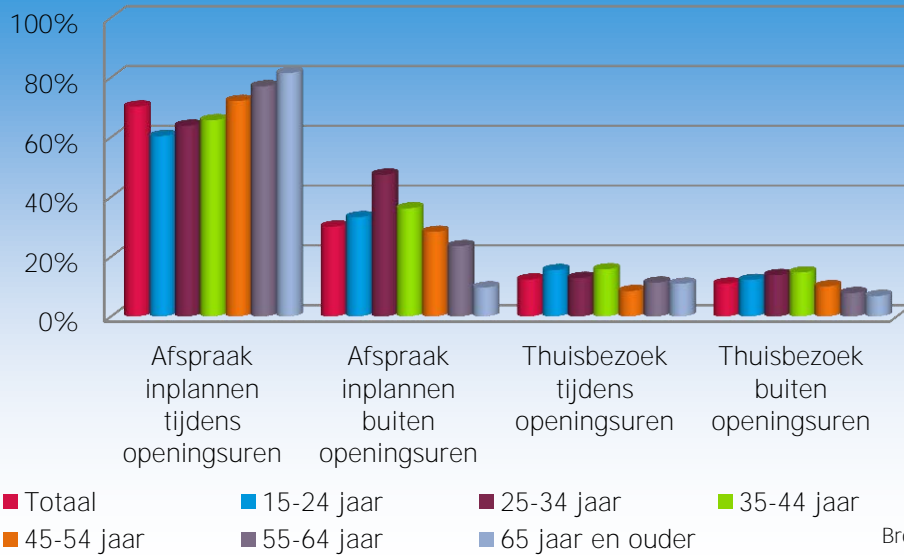
45% vindt het prima dat optiekbedrijven om 18.00 uur sluiten. Dit betekent dat 55% van mening is dat sluitingstijden van winkels moeten veranderen. 45% heeft er behoefte aan dat optiekbedrijven langer open gaan. Vooral voor de leeftijdscategorie 25-34 jaar geldt dat optiekbedrijven langer open moeten. Voor ouderen geldt dit duidelijk minder. De ideale sluitingstijd is tussen 18.30 en 19.00 uur. Dit verschilt echter per leeftijdscategorie. Voor consumenten van 65 jaar en ouder is 18.00 uur een prima tijd. 25-34 jarigen zien liever dat winkels tot 19.30 uur open blijven. Vooral voor deze groep is er een duidelijke behoefte aan ruimere openingstijden.



### 5.7.4 Op afspraak

Op afspraak een bezoek brengen aan een optiekbedrijf is een goede oplossing voor de consument voor het effectief omgaan met tijd. 70% plant graag een afspraak in tijdens openingsuren. Dit geldt vooral voor de ouderen. Een afspraak inplannen buiten openingsuren is voor 30% van de consumenten ideaal. Dit loopt bij de leeftijdscategorie 25-34 jaar op tot 47%. Het thuisbezoeken van consumenten heeft men over het algemeen weinig behoefte aan.

**Figuur 35: inplannen van afspraken met de opticien**



### 5.7.5 Mening over toepassingen in de praktijk

In de praktijk worden oplossingen aangeboden om effectief om te gaan met tijd. Voorbeelden hiervan zijn het thuis laten bezorgen van gekochte producten indien deze nog besteld moeten worden, het online inplannen van afspraken en de mobiele opticien die bij de consument thuis komt. Van deze voorbeelden is het thuisbezorgen het meest bekend. Online afspraken inplannen en de mobiele opticien zijn nauwelijks bekend. Thuisbezorging en online afspraken inplannen zijn toepassingen waar veel consumenten gebruik van gaan maken in de toekomst. Voor de mobiele opticien geldt dit een stuk minder. De geringe bekendheid en ervaring met deze toepassing is daarop van invloed.

**Figuur 36: mening over toepassingen in de praktijk**



## 5.8 Competenties om in te spelen op de trend prioriteit

Gemiddeld genomen besteden we bijna twee keer zoveel tijd aan media consumptie dan aan werken. Media gebruik is daarmee één van de grootste concurrenten geworden van vrijetijdsbesteding. En dus ook van winkelen. Hoe kunt u als optiekbedrijf de gunst winnen van de tijdsbewuste consument? Hoe kunt u iets hoger eindigen op het prioriteiten lijstje van de consument in 2020?

### 5.8.1 Andere tijden

Twintig jaar geleden verbaasden wij ons nog over de Oosterburen. Winkels sloten op zaterdag op het drukste moment van de dag. Dat is nu anders. Sinds 2003 mogen ze tot 20.00 uur open zijn. Maar wat doen we zelf? U sluit de winkel waarschijnlijk om 18.00 uur. Niet omdat het moet, maar omdat het mag. Dat is vreemd. Winkels zijn bij ons gesloten als de meeste mensen vrij zijn. Het succes van online winkelen wordt vaak geweten aan het prijsaspect. Maar hoe vaak zullen uw sluitingstijden de doorslag geven? Het wordt tijd voor andere tijden. Altijd open tot half 8 lijkt het devies. Nieuwe openingstijden zijn maatwerk. U dient ze af te stemmen op uw eigen situatie, ze moeten passen bij uw doelgroep en u dient ze vast te stellen in **overleg met uw collega's**. Een praktijkvoorbeeld uit de modebranche is een ondernemer in Utrecht die haar openingstijden terugbracht van 50 naar 32 uur per week. Met 36% minder uren wist ze 40% meer omzet te realiseren. Hoe? Door open te zijn wanneer haar klanten tijd hebben en dicht te zijn wanneer niemand winkelt. Een ander voorbeeld binnen de branche is een optiekondernemer die samen met de lokale middenstand besloten heeft om standaard langer open te blijven om op die manier het verschil te maken ten opzichte van het grootwinkelbedrijf.

#### 5.8.1.1 *Afspraak is afspraak*

De oplossing kan zitten in een combinatie van zaken. Het op afspraak werken is een prima idee en wordt al vaak toegepast in de optiekbranche. Voor deze afspraak moet de klant echter nog vaak een bezoek brengen aan een optiekbedrijf. Dat kan en moet natuurlijk anders. Bij een aantal optiekbedrijven kan de consument afspraken online inplannen. Een ideale oplossing voor het gebrek aan tijd. Biedt u deze oplossing al aan? Er zijn online tools beschikbaar die u kunt integreren in uw website. Ze maken het mogelijk om afspraakblokken aan te maken. Deze worden meteen in uw agenda geplaatst en in die van uw klant. Bijkomend voordeel is dat u de planning van uw personeel hierop kunt afstemmen. Ook hierbij geldt onbekend maakt onbemind. Biedt u de optie aan om online afspraken in te plannen? Maak dit dan ook kenbaar aan uw klanten. Dit kan in de winkel maar u kunt ze ook eenmalig een nieuwsbrief sturen en informeren over de mogelijkheden.

#### 5.8.1.2 *Afspraken buiten reguliere openingstijden*

Consumenten nemen de tijd voor een oogmeting en het kiezen van een bril. Vaak hebben ze geen tijd beschikbaar op de momenten dat u geopend bent. Het loont om afspraken buiten reguliere openingstijden te maken. Ook hierbij geldt dat het moet passen bij uw eigen situatie en doelgroep. Er zijn al verschillende zelfstandige optiekbedrijven die dit toepassen en hier succesvol mee zijn. Zeker voor uw beste klanten kan het een toegevoegde waarde zijn. Niet iedere consument heeft er behoefte aan, maar het aanbod van deze mogelijkheid gaat op termijn vraag creëren. Het is dan ook van belang dat u, indien u deze mogelijkheid aanbiedt, u dit een tijdje volhoudt en het niet direct opgeeft als er in de eerste maand weinig gebruik van gemaakt wordt.

#### 5.8.1.3 *Wij komen bij u thuis of op uw werk*

Waarom ook niet? Zeker voor de oudere consument kan dit een ideale oplossing zijn. Er zijn al diverse optiekbedrijven die hierover afspraken gemaakt hebben met bejaardentehuizen. Het is echter niet alleen geschikt voor ouderen. Ook voor de werkende consument kan het een oplossing zijn. Zit een groot gedeelte van de lokale werkgelegenheid bij een paar grote bedrijven bij u in de buurt? Het kan lonen om daar eens op gesprek te gaan en de ogen van de werknemers op te laten meten. De mobiele opticien is met betrekking tot deze trend ook nog niet zo'n gek idee. Lang niet iedereen zal er gebruik van maken, maar dat hoeft ook niet. Het is geschikt voor een bepaalde doelgroep en de mobiele opticien heeft dat al goed in de gaten. Zorg daarbij altijd wel dat de oogmeting kwalitatief goed uitgevoerd kan worden.

#### *5.8.1.4 De juiste medewerker op het juiste moment*

Een grote uitdaging in het kader van deze trend is de juiste medewerker op het juiste moment. Op de drukste momenten, dit zijn vaak de duurste momenten van de week, moet u gewoon de beste mensen aan boord hebben. Voor uw vaste medewerkers betekent dit soms een mentale knop omzetten. In het weekend werken en vrij op doordeweekse dagen. Of nog een stapje verder, overdag deels vrij en tijdens de avonduren werken.

#### 5.8.2 Bereikbaarheid

Bereikbaar zijn voor uw klant is er in vele varianten. Vaak denken we zelf meteen aan de onmogelijke verkeersregulering voor de binnenstad. Dat speelt natuurlijk een rol, maar bereikbaar zijn gaat verder. Dichtbij zijn is een groot goed, er liggen veel kansen voor optiekbedrijven die de fysieke afstand tot hun klanten weten te verkleinen. Bent u niet optimaal bereikbaar? Dan is het een idee om te kiezen voor relocatie. Verder is op het gebied van bereikbaarheid ook een taak weggelegd voor gemeenten. Voor gemeentebestuurders geldt dat ze moeten zorgen dat winkelgebieden goed bereikbaar blijven. Dit betekent bijvoorbeeld voldoende en goed bereikbare parkeervoorzieningen. Ze moeten rekening houden met het belang van de winkeliers.

##### *5.8.2.1 24/7 de gewoonste zaak*

Er altijd zijn voor uw klant is het devies. Klanten hebben niet te weinig tijd om te winkelen, maar we moeten het hen iets makkelijker maken om te winkelen. Bereikbaar zijn 24 uur per dag, 7 dagen in de week daar draait het om. Uw website gaat daarbinnen een belangrijke rol spelen. Het online inplannen van een afspraak is een voorbeeld dat hiervoor al genoemd is. Daarnaast zou uw website ook mogelijkheden moeten bieden voor uw klant om zich uitgebreid te kunnen oriënteren. Wellicht is het mogelijk ze ook inzicht te geven in uw voorraad zodat ze producten kunnen reserveren. Vooral voor contactlenzen of een zonnebril kan dit interessant zijn.

##### *5.8.2.2 De zondag voorbij*

Koopzondagen zijn altijd een heikel punt in de detailhandel. Het is misschien wel het meest bediscussieerde onderwerp van de branche, maar eigenlijk ook zo eenvoudig op te lossen. Voor de meeste mensen in Nederland hoeft u niet iedere zondag open te zijn. Maar wees in elk geval duidelijk hoe u het doet. Eénmaal per maand is in de meeste gevallen voldoende, maar kies wel voor regelmaat. Het is net als met marketing, herhalen, herhalen, herhalen. Overigens moet ook goed gekeken worden naar het winkelgebied. Zorg dat uw openingstijden (dit geldt niet alleen voor de zondag) aansluiten bij uw doelgroep en hun verwachtingspatroon. Grootstedelijk verwacht men wel koopzondagen iedere week en elders is een kleiner aantal openstellingen meer dan voldoende.

##### *5.8.2.3 Parkeren*

U heeft het niet altijd in de hand, maar makkelijk parkeren is een groot voordeel. Parkeergemak bestaat niet alleen uit het dichtbij kunnen parkeren, maar ook uit veilig en betaalbaar parkeren. Ga samen met collega retailers in uw winkelgebied in overleg met gemeente en parkeerbeheerder om het parkeren, makkelijk, veilig en betaalbaar te maken en houden. Geen parkeergelegenheid bij u in de buurt? **Misschien is een pendelservice al dan niet in samenwerking met uw collega's een goed alternatief.**

#### 5.8.3 Help uw klanten tijd te winnen

Voor een oogmeting en het kopen van een bril neemt de consument graag de tijd. Bij voorkeur loopt uw klant dan wel direct met het product de winkel uit. In de meeste gevallen is dat niet mogelijk en moet de klant u nogmaals bezoeken om het gekochte product af te halen. U kunt ze helpen tijd te winnen door het product bij de klant te laten bezorgen. Vooral voor contactlenzen is dat een goede optie. Moeten contactlenzen of contactlensvloeistof opnieuw besteld worden? Stel deze optie online beschikbaar en bezorg de producten bij de klant thuis. Als dit niet mogelijk is biedt ze dan in de winkel in elk geval de mogelijkheid dit thuis te laten bezorgen als de producten niet op voorraad zijn.

## 6 De digitale superconsument

Het oriëntatie- en zoekproces van de consument is onder invloed van internet compleet veranderd. De consument is op steeds meer terreinen een goed geïnformeerde expert geworden. Online en offline informatiebronnen worden door elkaar heen gebruikt om de juiste informatie te zoeken. Het toenemend gebruik van sociale media, forums en review sites tonen dit aan. Consumenten geven hun mening, luisteren naar anderen, leren van elkaar en zoeken gelijkgestemden met overeenkomstige kenmerken en/of behoeften. De impact van het gebruik van sociale media neemt toe. Vroeger hoorden 40 personen op een verjaardag iets over een slechte ervaring met een winkel. Nu zien duizenden consumenten deze mening doordat deze gedeeld wordt via internet. Er komt een generatie consumenten aan die helemaal gewend is om via dit soort media met elkaar te communiceren en informatie op te halen. De komende generatie, de 15 jarigen van nu, is niet te vergelijken met de huidige 40+ generatie. We krijgen te maken met het pré en post internet tijdperk waarbinnen consumenten zich op een geheel andere wijze oriënteren en (laten) informeren. Voor retailers betekent dit het slim inzetten van zowel oude als nieuwe vormen van media.

### 6.1 Multichannel zoekproces

#### 6.1.1 Visie algemeen

Consumenten oriënteren zich steeds vaker via internet en deze ontwikkeling zal de komende jaren doorzetten. Ze brengen een bezoek aan Marktplaats, kijken op Google, vergelijken producten met elkaar op kieskeurig.nl, bezoeken de website van een fabrikant of merk of ze gaan naar een online winkel. Gewoon een bezoek brengen aan een fysieke winkel behoort ook nog steeds tot de mogelijkheden. Ze maken daarbij gebruik van veel informatiebronnen. De mate van gebruik en de volgorde waarin dit gebeurt, verschilt per consument en per aankoop. Internet is en wordt voor retailers een belangrijk communicatiemiddel en dient als het verlengstuk van de winkel gezien te worden. Zorg ervoor dat u in beide werelden zichtbaar bent. Voor offline retailers betekent dit een weg naar de online wereld, voor online retailers betekent dit een weg naar de offline wereld. Dat wil niet zeggen dat online winkels een eigen fysieke winkel moeten hebben. Ze kunnen ervoor kiezen in winkel zichtbaar te zijn door samen te werken met merken en retailers. Of gewoon traditioneel door de brievenbus. Het magazine van Wehkamp is hier een goed voorbeeld van. Hiermee bereiken ze via de brievenbus de offline consument.

#### 6.1.2 Visie optiekbranche

Voor de optiekbranche geldt evenals bij andere branches dat de consument steeds beter voorbereid de winkel in komt. Het zoeken en vergelijken op internet is hierop van invloed. Vergeleken met andere branches is de invloed van het gebruik van verschillende informatiebronnen in de optiekbranche nog beperkt. De consument kiest er toch snel voor een optiekbedrijf te bezoeken omdat men qua kennis en deskundigheid nog zeer afhankelijk is van de opticiens. Het zijn vooral jongeren die steeds beter geïnformeerd een bezoek brengen aan een optiekbedrijf. Algemeen geldt voor de optiekbranche dat het van belang is zowel in de online als offline oriëntatiewereld van de consument zichtbaar te zijn.

### 6.2 Word of mouse

#### 6.2.1 Visie algemeen

**“Word of mouth” is of wordt vervangen door “word of mouse”.** Vroeger deelden consumenten hun ervaringen over producten en winkels met elkaar door fysiek contact. Bijvoorbeeld tijdens verjaardagen. Door internet bestaan er geen geografische barrières meer en kunnen consumenten over de hele wereld informatie met elkaar uitwisselen op elk moment dat zij dat willen. Slechts door één simpele klik op **de muis van de computer, vandaar de term “word of mouse”.** Het traditionele kringetje tijdens de verjaardag bestaat nog steeds, het is alleen een stuk omvangrijker geworden en het is op elk moment van de dag toegankelijk.

### 6.2.2 Visie optiekbranche

Voor de optiekbranche geldt veel meer dan voor andere branches dat ervaringen uit het verleden een garantie voor de toekomst zijn. Eigen ervaringen en ervaringen van anderen zijn ook belangrijk bij de keuze voor een bepaald optiekbedrijf. Aangezien de optiekbranche op het gebied van internet en de mate waarin daarvan gebruik gemaakt wordt door de consument achterloopt op andere branches **geldt dat "word of mouth" voorlopig nog niet vervangen gaat worden door "word of mouse"**. Het gebruik van de mening van anderen online gaat wel toenemen maar dat zal voorlopig nog niet in de vorm/mate van bijvoorbeeld de elektronicabranche zijn. Hier liggen echter wel kansen voor de optiekbedrijven die hier nu al stappen in maken.

## 6.3 Infobesitas

### 6.3.1 Visie algemeen

Door internet is er een overvloed aan informatie voor de consument. Er is zoveel informatie beschikbaar dat het steeds vaker zoeken is naar een speld in een hooiberg. Een eenvoudige zoekopdracht in Google toont aan dat er (te) veel wegen zijn die naar Rome leiden. Kortom, er is teveel informatie voor consumenten. Retailers kunnen de consument in hun zoekproces helpen deze informatie te filteren. Op het gebied van zoeken en filteren is Google dominant en Google blijft zich op dit gebied ook doorontwikkelen. Hoe groter Google wordt, hoe meer specifieke search engines er komen. Groter betekent namelijk nog meer informatie en dan komt infobesitas weer om de hoek kijken. Er komen partijen die in gaan spelen op de behoefte aan specifieke informatie. Dergelijke partijen zijn er nu al en er komen nog meer. Wieowie.nl is een personen zoekmachine. Wikipedia is de vrije encyclopedie die veel gebruikt wordt. Een winkel heeft u op Wugly.nl zo gevonden.

### 6.3.2 Visie optiekbranche

De overvloed aan informatie voor de consument is bij de optiekbranche vergeleken met andere branches nog beperkt. Er is eerder te weinig informatie beschikbaar aangezien de consument over het algemeen nog weinig kennis heeft over het kopen van een bril en alles wat daarmee te maken heeft. Dit is ook een belangrijke reden waarom tijdens het oriëntatieproces al snel een bezoek gebracht wordt aan een optiekbedrijf. Qua productinformatie is de consument wat dat betreft nog steeds afhankelijk van de opticiens. Voor het vinden van een optiekbedrijf in de buurt is er wel een overvloed aan informatie beschikbaar. Het is nu en in de toekomst belangrijk om als optiekbedrijf goed vindbaar te zijn op de websites waar consumenten veel zoeken en vergelijken.

## 6.4 Reviews

### 6.4.1 Visie algemeen

Consumenten zijn op zoek naar zekerheid en de bevestiging dat de keuze voor het product of de winkel de juiste is. Een review over een product, winkel of service is daarbij een ideaal hulpmiddel. Ondanks de informatiebehoefte delen consumenten hun ervaringen nog weinig met anderen. Wat dat betreft is de 80-20 regel op reviews van toepassing. Een groot deel leest ze, een klein deel plaatst ze. Op dit moment zijn reviews nog erg productgericht omdat dit efficiënt en makkelijk is. Nieuwe toepassingen zoals Yelp([www.yelp.com](http://www.yelp.com)) en Foursquare([www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)) laten zien dat dit ook steeds meer richting aanbieders of locaties gaat. Tot nu toe zijn dit vooral hotels en restaurants maar dit gaat zeker ook op winkels toegepast worden. Op Wugly.nl kunnen consumenten al reviews achterlaten en informatie verzamelen over winkels. Dit geeft ze inzicht in de prestaties van winkels. Het geeft retailers ook inzicht in hun eigen prestaties. Daarnaast kunnen reviews door retailers en merken ingezet worden om vertrouwen te scheppen bij consumenten die nog geen ervaringen met hen hebben.

#### 6.4.2 Visie optiekbranche

Ervaringen van anderen zijn een belangrijke informatiebron voor consumenten om voor een optiekbedrijf te kiezen. Tot nu toe is er voor de optiekbranche nog geen specifiek online platform beschikbaar waar de consument zijn of haar ervaringen met optiekbedrijven kan delen of kan zoeken naar ervaringen van anderen. Er zijn wel algemene platformen zoals Wugly.nl beschikbaar waar de consument zijn of haar mening over optiekbedrijven achter kan laten. Op het gebied van reviews loopt de optiekbranche duidelijk achter op bijvoorbeeld de mode- en elektronicabranche. Het plaatsen van reviews en het gebruiken van reviews is wel iets wat de komende jaren aan belang gaat toenemen binnen de optiekbranche.

### 6.5 Sociale online netwerken

#### 6.5.1 Visie algemeen

Het zit in de mens om ergens bij te willen horen. Daar is op zich niets nieuws aan. De manier waarop dit plaatsvindt is door de opkomst van sociale online netwerken compleet veranderd. Deze opkomst gaat sneller dan ooit vooraf was gedacht. Binnen een paar jaar tijd hebben meer dan 400 miljoen consumenten zich aangesloten bij Facebook. Hyves is in Nederland snel groot geworden. Het aantal Twitter gebruikers neemt op dit moment enorm toe. Dergelijke sociale netwerken zijn van invloed op de manier waarop consumenten met elkaar communiceren. Ze zijn ook groepsgedrag ondersteunend. Ze zijn vooral leuk voor consumenten wanneer ze daar in groepsverband en onderling mee bezig zijn. Consumenten met gelijksoortige behoeften en interesses zoeken elkaar daarbij op. Er ontstaan nationaal en internationaal virtuele netwerken van groepen die elkaar op afstand beïnvloeden. Consumenten gaan daarbij wel steeds vaker keuzes maken met wie ze in contact willen treden. **“Ontvrienden” is hierbinnen een trend waarbij ze voor zichzelf bepalen met wie interactie interessant is en met wie niet.** Dit heeft betrekking op personen maar ook op winkels en merken. Netwerken worden ook zelf gecreëerd. Zo zijn er Hyves pagina's over Riviéra Maison door consumenten zelf zijn gelanceerd. Daar praten zo'n 12.000 consumenten met elkaar over Riviéra Maison.

#### 6.5.2 Visie optiekbranche

Binnen de optiekbranche zijn de meningen tot nu toe verdeeld over de invloed van sociale online netwerken. Iedereen is er vol van, er wordt veel over gesproken en enkele optiekbedrijven zijn er al ingestapt met wisselend succes. Algemeen geldt dat er tot nu toe nog weinig geld mee verdiend wordt. Een belangrijke vraag voor de toekomst is de mate waarin social media commercieel toepasbaar zijn en vooral in welke mate consumenten een commerciële vorm van communicatie accepteren. Zo zijn er voorbeelden van fabrikanten die met Facebook werken en die het aantal volgers duidelijk hebben zien afnemen nadat ze Facebook commercieel ingezet hebben. Wellicht de meest belangrijke vraag met betrekking tot social media is wat een optiekbedrijf ermee gaat doen. Tot nu toe ontbreekt die visie nog. Daarnaast zijn er optiekbedrijven die ermee starten die nog niet over een fatsoenlijke website beschikken. Het moet vooral goed passen bij de doelgroep die een optiekbedrijf wil gaan bedienen. Algemeen wordt social media wel als een kans gezien voor optiekbedrijven om zich te differentiëren in de markt en in te spelen op individuele voorkeuren en behoeften van consumenten. Zelfstandige optiekbedrijven kunnen zich in hun lokale concurrentieveld meten met grote landelijke opticiens en daarnaast kunnen ze hun verzorgingsgebied eenvoudig uitbreiden.



## 6.6 Overige trends

### 6.6.1 Branded social networks

Het initiatief voor het creëren van sociale netwerken lag in eerste instantie vooral bij de consument. Dit wordt nu ook steeds vaker genomen door merken en winkels zelf. Consumenten kunnen zich aanmelden, informatie en ideeën met elkaar delen en vragen stellen en beantwoorden. Een goed voorbeeld hiervan is Starbucks ([www.mystarbucksidea.force.com](http://www.mystarbucksidea.force.com)). Het idee is dat de klant het beste weet wat er verwacht wordt van Starbucks. Ze nodigen de klant uit dit met hun te delen. Dit kan ook via Hyves of Facebook. IKEA heeft in Zweden een succesvolle Facebook campagne opgezet. De eerste die een nieuw showroommodel zag in een winkel en de foto op Facebook zette kreeg dit showroommodel gratis. Dit leverde niet alleen meer winkelbezoeken op, maar ook meer reclame. Dergelijke gecreëerde netwerken en campagnes door merken en winkels gaat u meer zien in de toekomst. Evenals dat consumenten kritisch zijn op met wie ze in contact treden, kunnen de beheerders van dergelijke netwerken dat ook zijn. Dit betekent dat niet elk willekeurig persoon zich bij een netwerk kan aanmelden. Ze moeten aan bepaalde kenmerken of voorwaarden voldoen. Zodoende kunnen groepen van gelijkgestemden gevormd worden. Retailers willen in contract treden met hun doelgroep, en dat is niet iedereen.

### 6.6.2 Social shopping

Winkelen is vaak een sociale aangelegenheid. Winkelen met anderen is nou eenmaal gezelliger dan alleen. Sociale interactie tijdens het winkelen is tegenwoordig online ook mogelijk. Consumenten kunnen elkaar online ontmoeten, ideeën aanreiken en meningen uitwisselen. Een nieuw argument om niet perse de straat op te hoeven. Facebook stelt consumenten in staat om online te winkelen met **anderen. Zo heeft Levi's Facebook geïntegreerd in hun website. Door middel van een "like" button** kunnen bezoekers van de website aangeven of ze een product mooi vinden. Deze informatie wordt gedeeld met andere bezoekers, inclusief de Facebook vrienden van desbetreffend persoon. Shopwithyourfriends.com is een ander goed voorbeeld van de toepassing van sociale interactie tijdens het online winkelen. In drie stappen kan men starten met een avondje online winkelen.

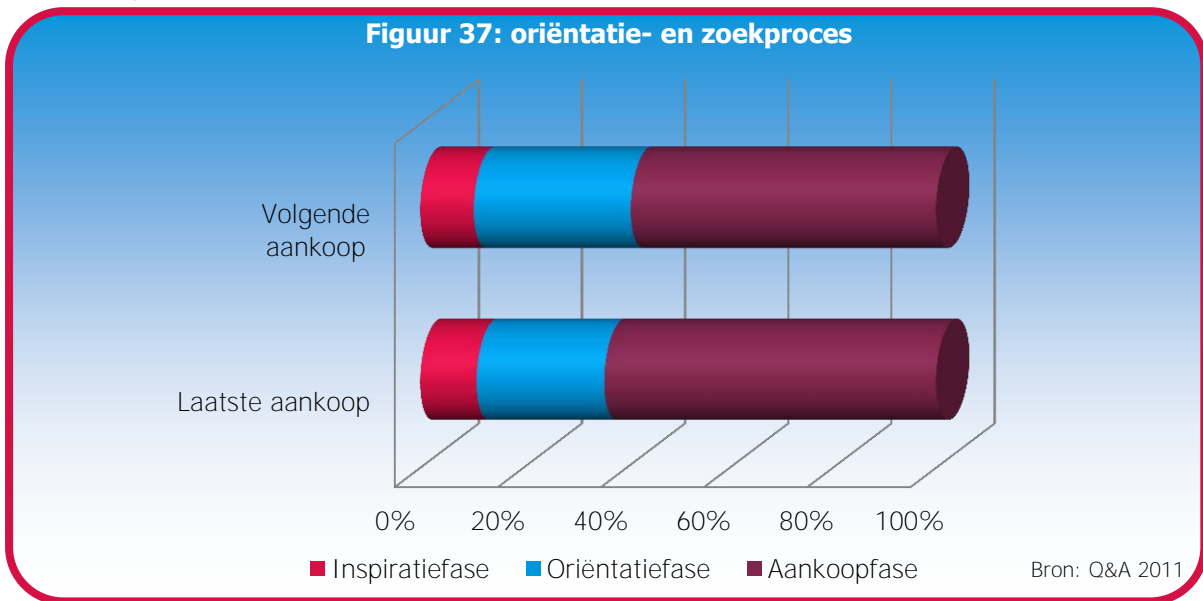
### 6.6.3 Augmented Reality

Consumenten willen steeds vaker zien hoe iets er in het echt uit ziet. Staat deze bank wel goed in mijn huiskamer? Is deze keuken wel geschikt voor mijn huis? Past deze jas wel bij mijn outfit? Staat deze bril mij wel? Door middel van Augmented Reality, oftewel toegevoegde realiteit, zijn retailers en merken steeds beter in staat dergelijke vragen te beantwoorden. Door het gebruik van internet en mobiel internet in het bijzonder raakt de toepassing en het gebruik van Augmented Reality in een stroomversnelling. Echte beelden worden daarbij met virtuele beelden gecombineerd. Ikea heeft een Augmented Reality applicatie voor de i-Phone gemaakt. De consument kan daarmee zien of een meubel wel mooi in de huiskamer staat. In de modebranche wordt Augmented Reality in combinatie **met foto's of een webcam toegepast. Ray Ban heeft de Virtual Mirror ontwikkeld waarmee een bril** thuis gepast en bekeken kan worden. Zugara stelt consumenten in staat kleding virtueel te passen. We hebben dus niet met twee, maar met drie werelden te maken. Offline, online en virtueel.

## 6.7 De digitale superconsument vanuit het perspectief van de consument

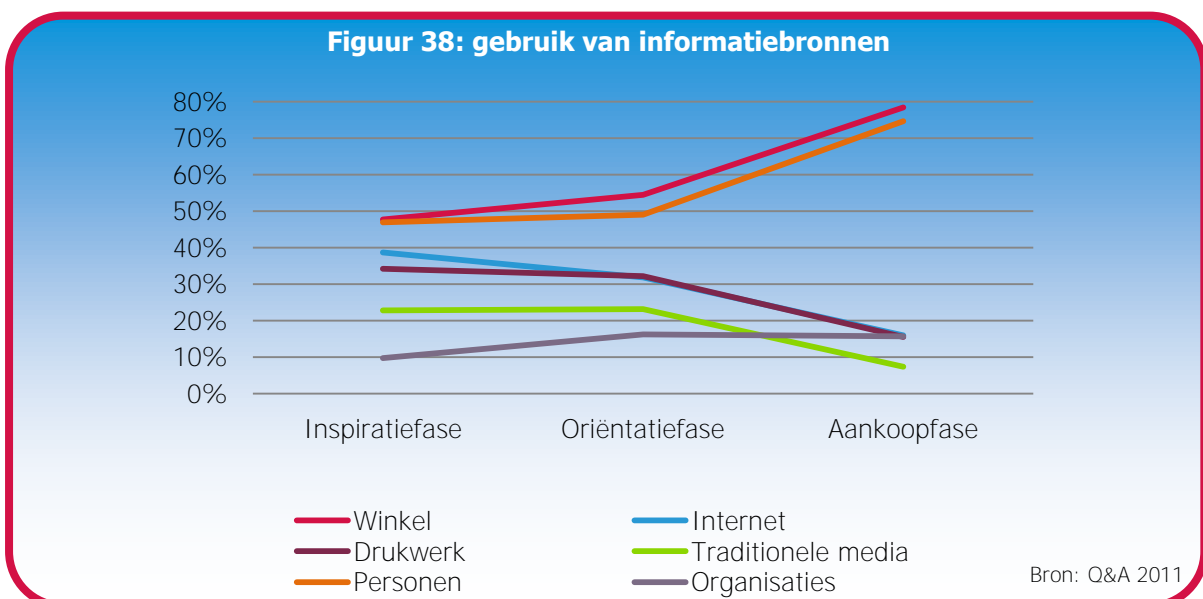
### 6.7.1 Oriëntatie- en zoekproces

Consumenten kunnen verschillende fasen doorlopen voordat ze een aankoop doen. In de inspiratiefase doet men ideeën op en vergelijkt men nauwelijks producten en aanbieders met elkaar. In de oriëntatiefase weet men al beter wat de voorkeur heeft en worden producten met elkaar vergeleken. In de aankoopfase gaat men op zoek naar aanbieders van het product en bepaalt men waar het product gekocht gaat worden. Voor de optiekbranche geldt dat consumenten massaal in de aankoopfase starten. Er wordt dus weinig op het product gezocht en men gaat gelijk op zoek naar optiekbedrijven.



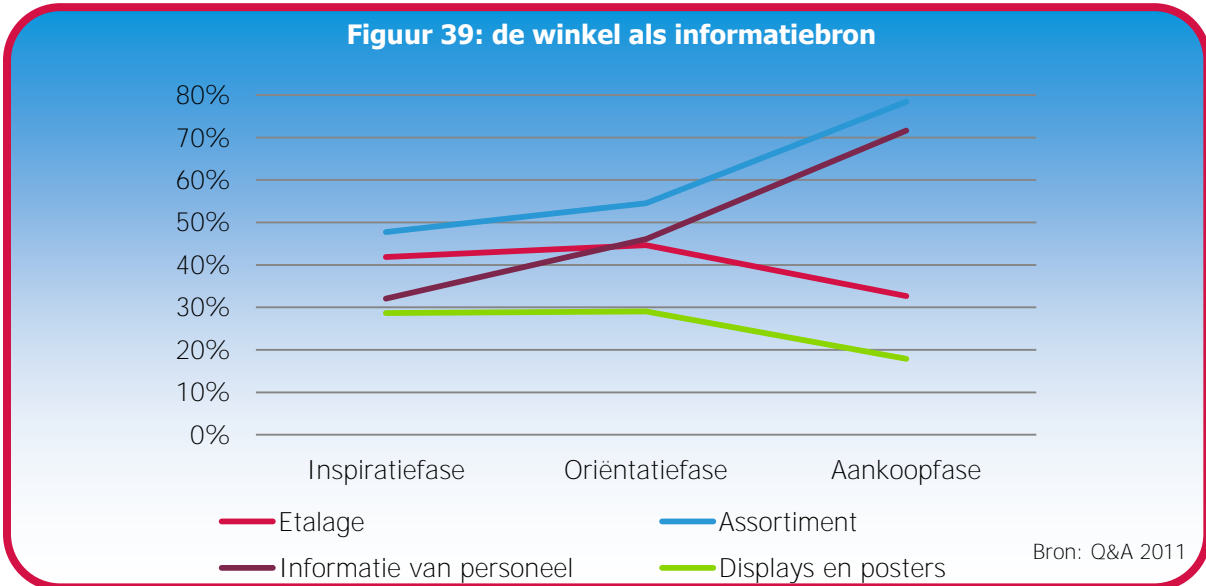
### 6.7.2 Gebruik van informatiebronnen

In het zoekproces kunnen consumenten gebruik maken van een grote hoeveelheid informatiebronnen. Deze kunnen in zes hoofdgroepen ingedeeld worden. De mate waarin deze gebruikt worden verschilt van elkaar en per fase. De winkel en personen zijn het meest belangrijk en daarbij is een duidelijke piek zichtbaar in de aankoopfase. Van de overige bronnen worden internet en drukwerk het meest gebruikt maar dit neemt duidelijk af richting de aankoopfase.



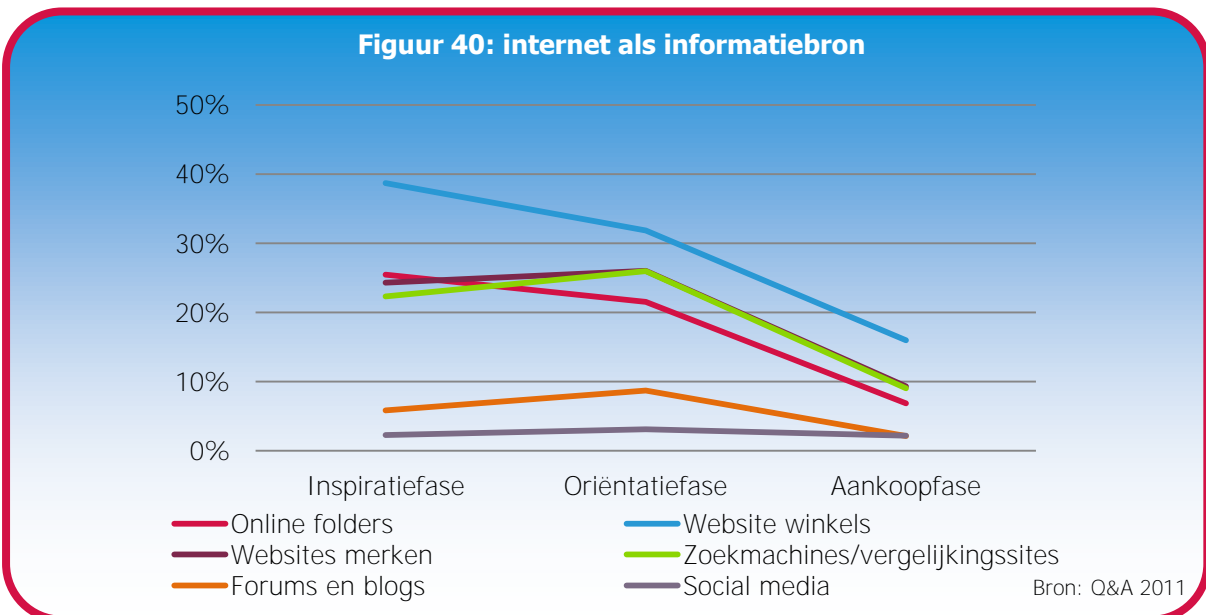
### 6.7.2.1 De winkel als informatiebron

De winkel is de belangrijkste informatiebron binnen de optiekbranche. Met betrekking tot de winkel wordt het assortiment het meest gebruikt als informatiebron, gevolgd door het personeel. Het gebruik neemt toe richting de aankoopfase. De etalage en displays en posters worden minder gebruikt en dit neemt af richting de aankoopfase.



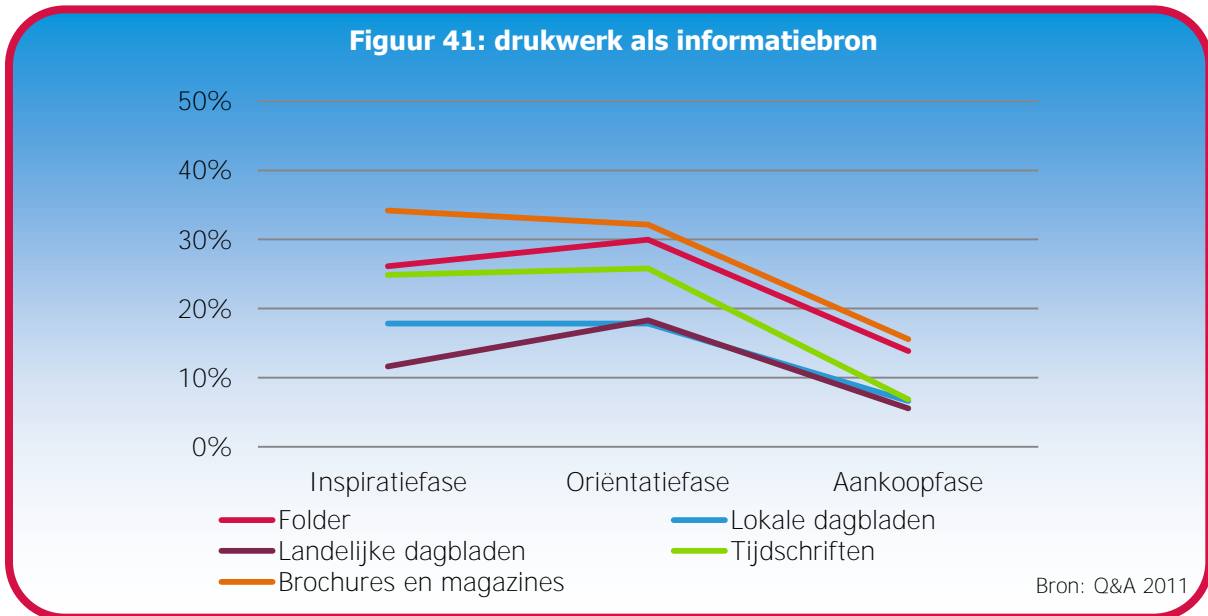
### 6.7.2.2 Internet als informatiebron

Op internet kan van een grote variatie aan informatiebronnen gebruik gemaakt worden. Algemeen valt op dat het gebruik afloopt van inspiratie tot aankoop. Internet is dus vooral een inspiratiebron voor consumenten. De website van de winkel is de meest gebruikte informatiebron. Daarna worden online folders, websites van merken en zoekmachines en vergelijkingssites het meest gebruikt. Forums en blogs en social media worden nauwelijks gebruikt en als ze gebruikt worden is dit vooral in de oriëntatiefase.



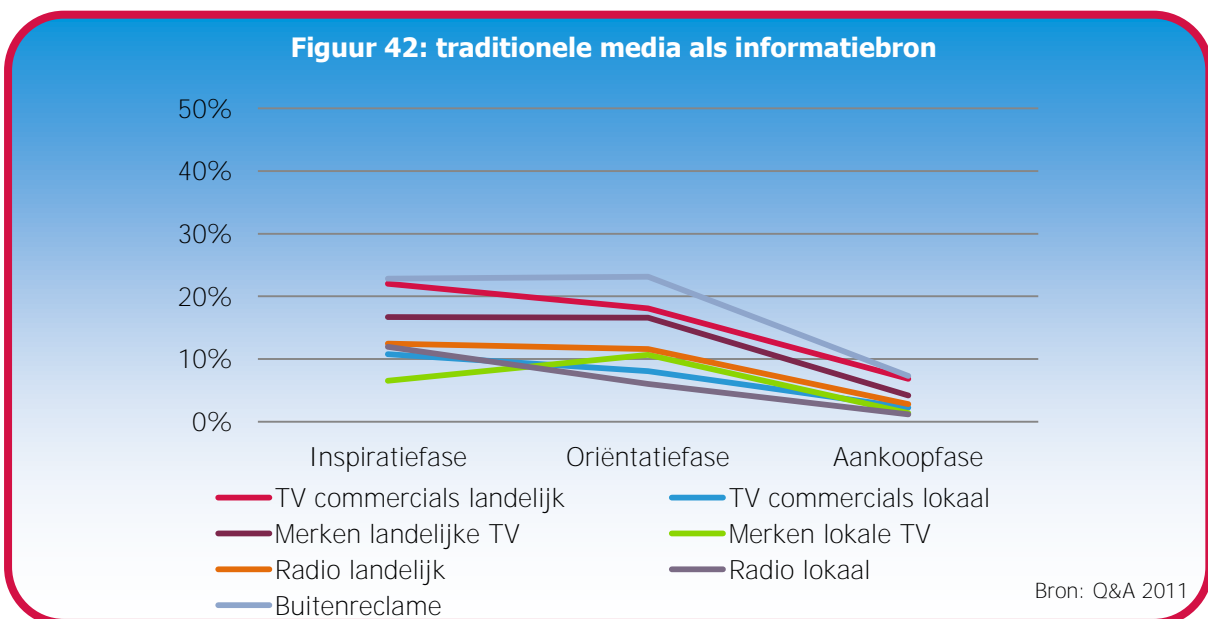
### 6.7.2.3 Drukwerk als informatiebron

Drukwerk wordt iets minder gebruikt dan internet. Opvallend is de positie van de folder. Vergeleken met andere branches wordt deze duidelijk minder gebruikt door consumenten in de optiekbranche. Met betrekking tot drukwerk worden brochures en magazines van winkels en merken (vaak geen huis aan huis verspreiding en vooral informatief) het meest gebruikt gevolgd door de folder (huis aan huis verspreiding en vooral prijs). Dagbladen worden duidelijk minder vaak gebruikt. Voor drukwerk geldt dat het vooral een rol speelt in de inspiratie- en oriëntatiefase en minder in de aankoopfase.



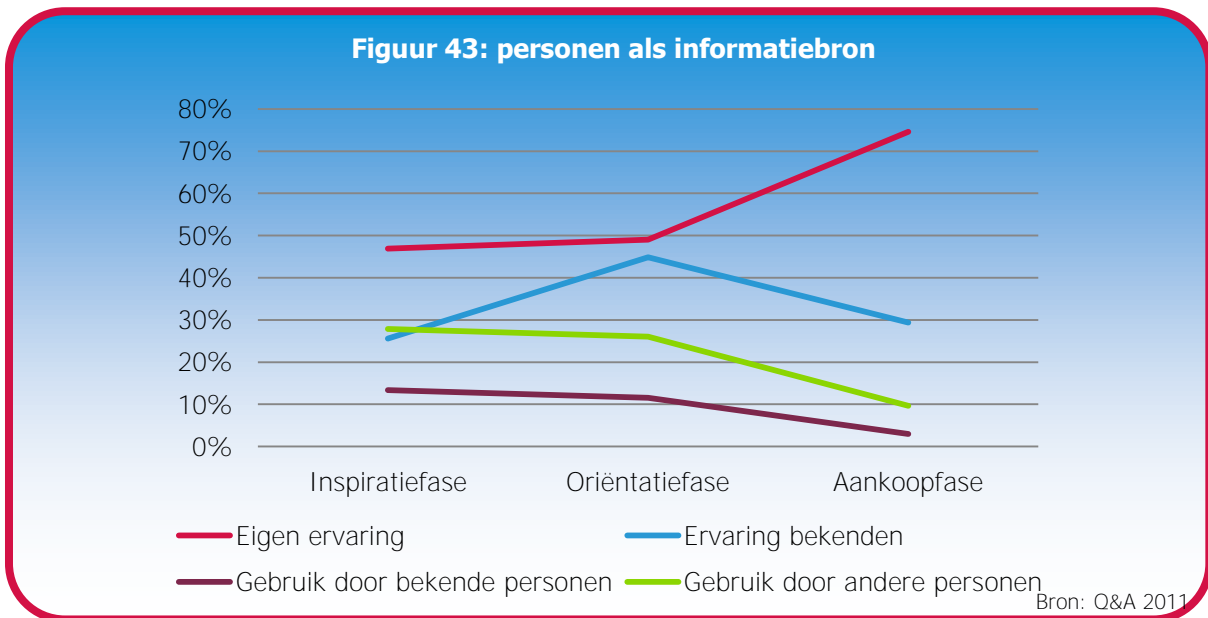
### 6.7.2.4 Traditionele media als informatiebron

Voor media geldt dat deze vooral een rol spelen in de inspiratie en oriëntatiefase en veel minder in de aankoopfase. Buitenreclame wordt het meest gebruikt door consumenten. Daarna volgen commercials op de landelijke televisie en het gebruik van merken en producten op de landelijke televisie. Lokale media en radio spelen een geringe rol van betekenis.



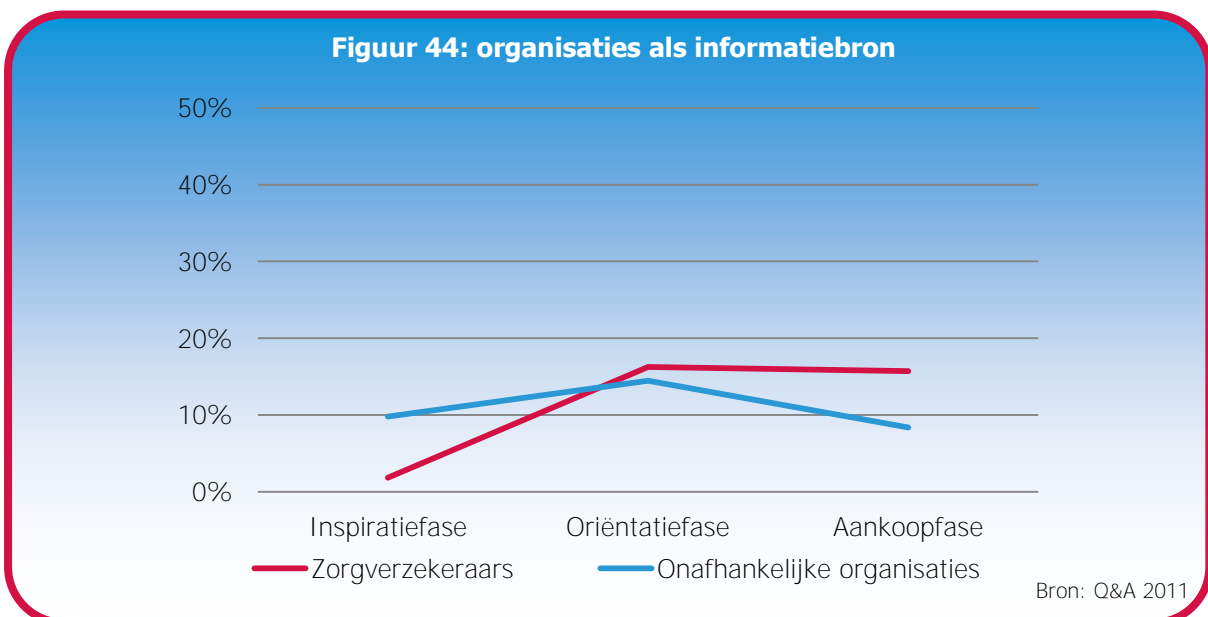
### 6.7.2.5 Personen als informatiebron

Personen zijn na de winkel de meest gebruikte informatiebron voor consumenten. De belangrijkste informatiebron zijn de ervaringen van de consument zelf. In elke fase spelen deze ervaringen een belangrijke rol en dit geldt vooral voor de aankoopfase. Ervaringen zijn dus vooral belangrijk voor de keuze van de winkel. Daarna zijn ervaringen van bekenden het meest gebruikt, vooral in de oriëntatiefase.



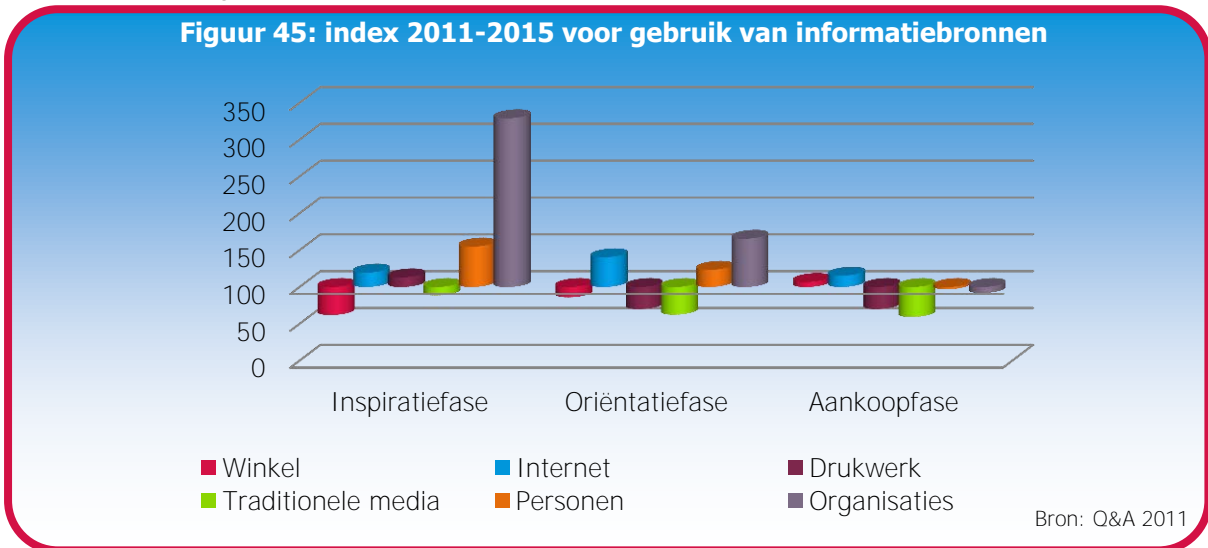
### 6.7.2.6 Organisaties als informatiebron

Informatie vanuit zorgverzekeraars en informatie vanuit onafhankelijke organisaties zoals de consumentenbond worden in verhouding tot andere informatiebronnen weinig gebruikt. Als ze gebruikt worden spelen ze vooral een rol van betekenis in de oriëntatie- en aankoopfase. Dit geldt met name voor de informatie vanuit zorgverzekeraars.



### 6.7.3 Het gebruik van informatiebronnen in 2015

Aan de consument is gevraagd wat in 2011 de meest belangrijke informatiebronnen zijn en welke informatiebronnen in 2015 de meest belangrijke informatiebronnen zijn. De figuur hieronder geeft de verandering weer op basis van een index. Een index lager dan 100 betekent dat het gebruik afneemt en een index hoger dan 100 betekent dat het gebruik toeneemt. Het gebruik van de winkel, drukwerk en traditionele media neemt over het algemeen af. Het gebruik van internet, personen en organisaties neemt over het algemeen toe.



Met betrekking tot de winkel geldt dat het gebruik vooral afneemt in de inspiratiefase. In de aankoopfase neemt het gebruik zelfs iets toe. In de inspiratiefase worden vooral het assortiment en de informatie van het personeel minder gebruikt. In de aankoopfase neemt het gebruik van de informatie van het personeel duidelijk toe. Dit veroorzaakt ook de toename ten opzichte van 2011.

Het gebruik van internet neemt in elke fase toe en dit geldt vooral voor de oriëntatiefase. Vooral online folders, de website van de winkel en zoekmachines en vergelijkingssites worden meer gebruikt. Voor online folders geldt dit met name voor de inspiratiefase. De website van de winkel wordt vooral in de oriëntatie- en aankoopfase meer gebruikt.

Het gebruik van drukwerk neemt iets toe in de inspiratiefase maar dit gaat duidelijk afnemen in de oriëntatie- en aankoopfase. Vooral het gebruik van folders veroorzaakt de toename in de inspiratiefase. In de oriëntatiefase worden met name landelijke dagbladen en tijdschriften minder gebruikt. Dit geldt ook voor de aankoopfase en in die fase worden brochures en magazines van winkels ook minder gebruikt.

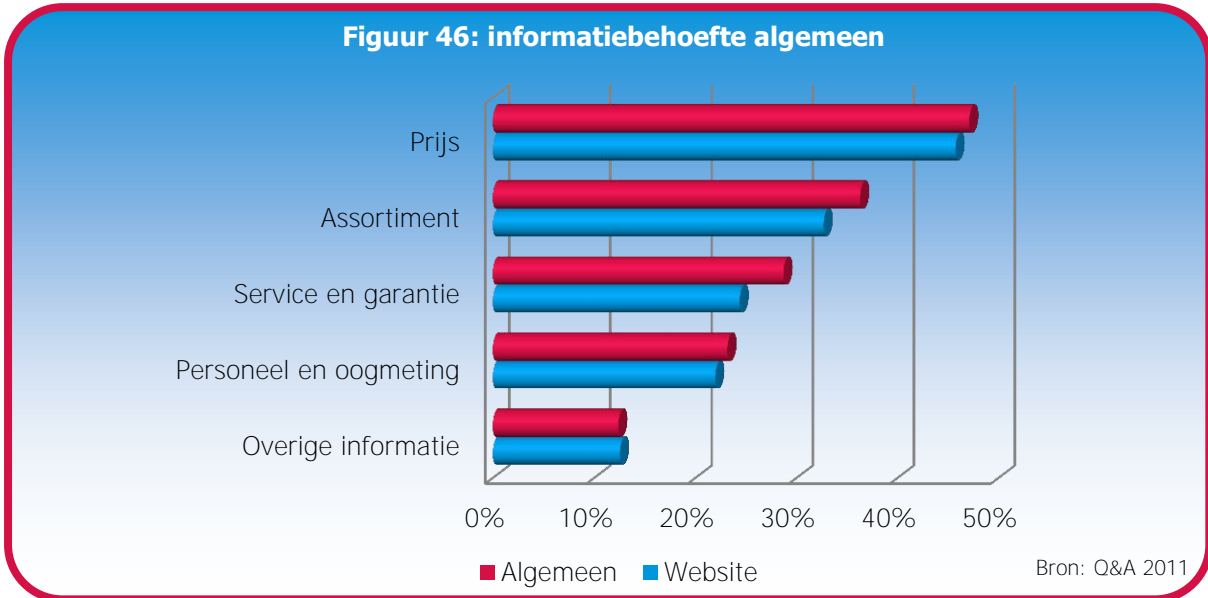
Het gebruik van traditionele media neemt in alle fasen af en vooral in de oriëntatie- en aankoopfase. In de inspiratiefase neemt met name het gebruik van landelijke en lokale radio af als informatiebron. Dit geldt ook voor de oriëntatiefase en dan wordt het gebruik van merken en producten op TV ook duidelijk minder gebruikt. In de aankoopfase neemt met uitzondering van lokale radio het gebruik van alle informatiebronnen af. Voor landelijke TV commercials geldt dat deze zich redelijk handhaven in de inspiratie- en oriëntatiefase maar dat het gebruik vooral fors daalt in de aankoopfase.

Het gebruik van personen stijgt vooral in de inspiratie- en oriëntatiefase. Vooral het gebruik van eigen ervaringen en het gebruik van producten door bekende personen neemt enorm toe in deze fasen. Het gebruik van ervaringen van bekenden handhaaft zich redelijk en neemt zelfs iets af in de aankoopfase.

Het gebruik van organisaties neemt exponentieel toe in met name de inspiratiefase. Zowel de informatie vanuit zorgverzekeraars als vanuit onafhankelijke organisaties wordt veel belangrijker. Dit speelt op dit moment vooral een rol in de aankoopfase en dit gaat zich dus meer spreiden.

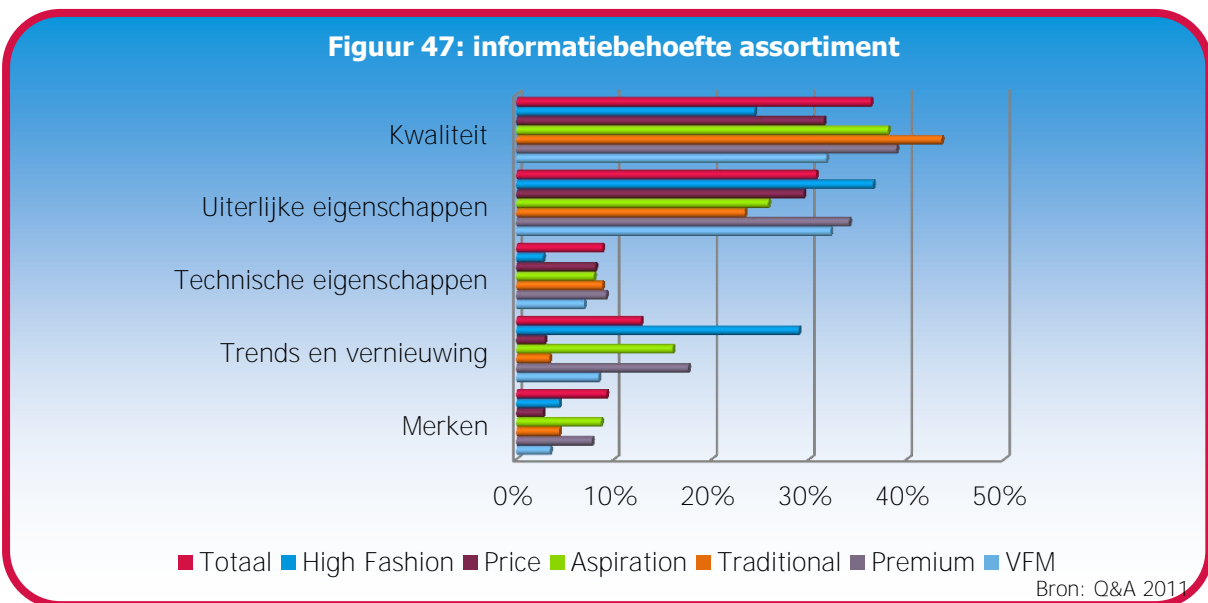
### 6.7.4 Informatiebehoefte

Voor consumenten binnen de optiekbranche geldt dat het onderwerp prijs een belangrijke rol speelt in het zoekproces naar de juiste winkel en het juiste product. Daarna speelt het assortiment een belangrijke rol van betekenis. Naar service, garantie, personeel, oogmeting en overige informatie is men duidelijk minder op zoek. Dit geldt zowel voor de algemene informatiebehoefte als de informatiebehoefte op de websites van optiekbedrijven.



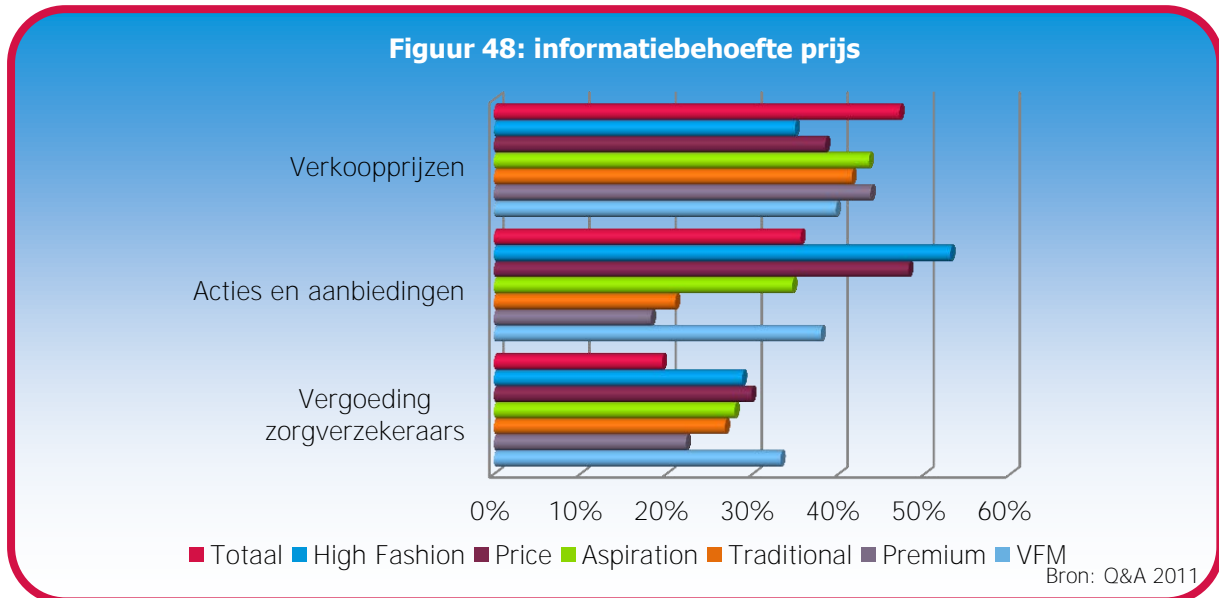
#### 6.7.4.1 Assortiment

Voor het assortiment geldt dat de kwaliteit van het product de belangrijkste informatiebehoefte is. Kwaliteit is in het onderzoek niet nader toegelicht en per individu gaat het dus om de eigen interpretatie van wat kwaliteit betekent. Deze informatie is vooral belangrijk voor het segment Traditional. Daarna zijn de uiterlijke eigenschappen van het product belangrijk. Dit geldt vooral voor de segmenten High Fashion, Premium en VFM. Overige aspecten zijn minder belangrijk maar dit verschilt wel sterk per segment. Trends en vernieuwing zijn bijvoorbeeld erg belangrijk voor het segment High Fashion en ook de segmenten Aspiration en Premium vinden dit bovengemiddeld belangrijk.



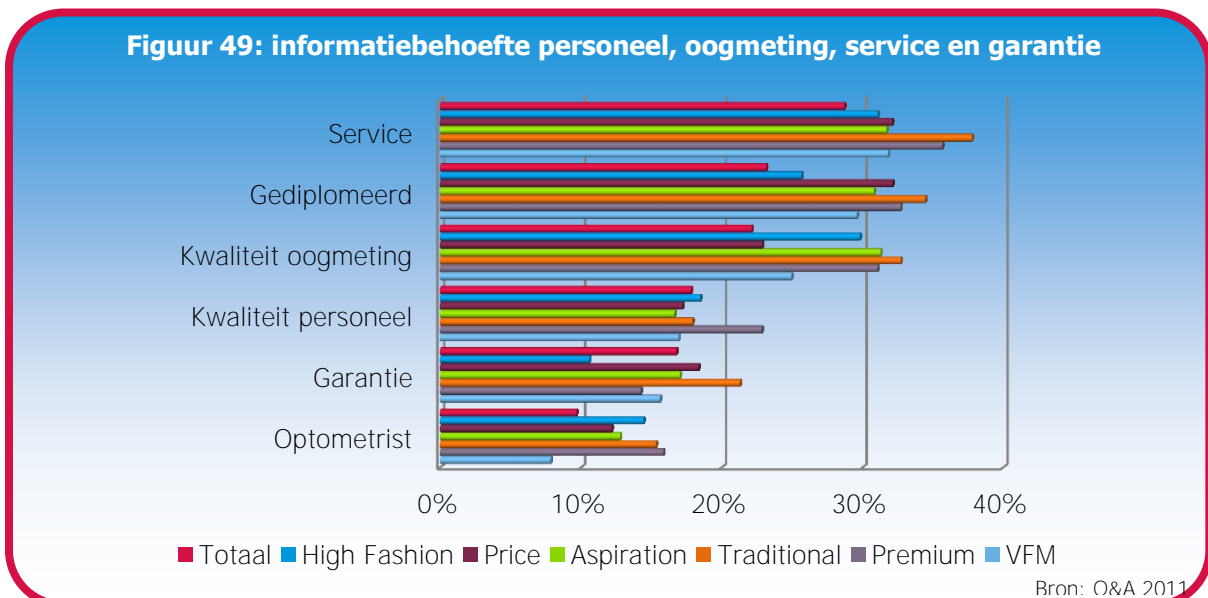
### 6.7.4.2 Prijs

Met betrekking tot de prijs geldt dat verkoopprijzen en acties en aanbiedingen vooral belangrijk zijn. Verkoopprijzen zijn voor alle segmenten belangrijk, acties en aanbiedingen vooral voor de segmenten High Fashion en Price. De vergoeding van zorgverzekeraars is voor bijna 20% een belangrijke informatiebehoefte. Dit geldt met name voor het segment VFM.



### 6.7.4.3 Personeel, oogmeting, service en garantie

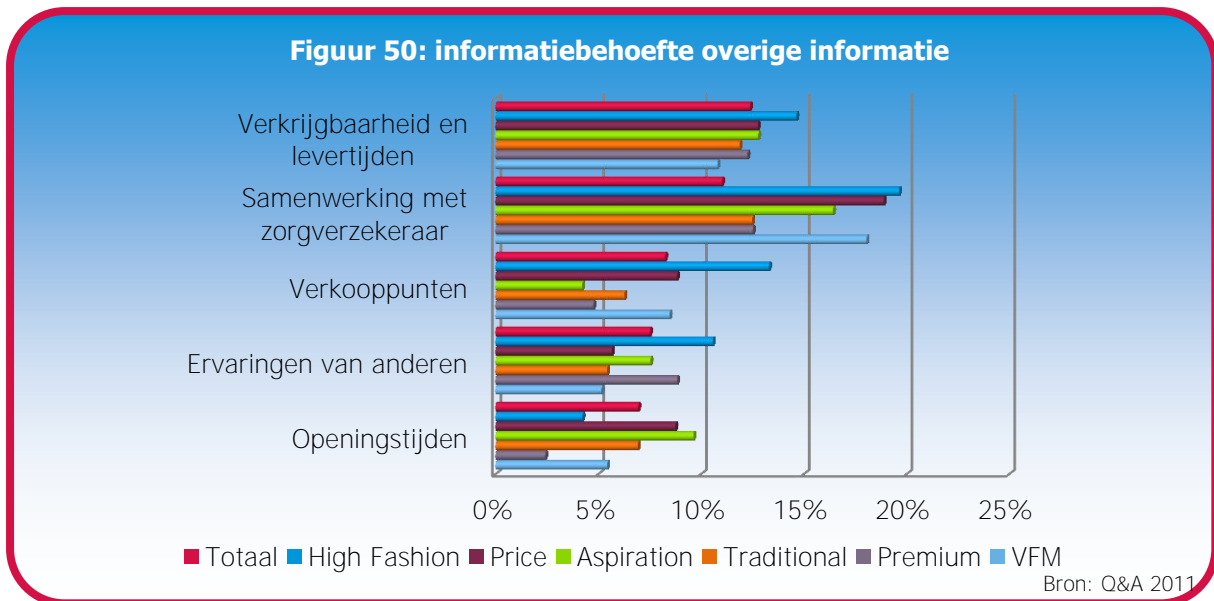
Service en de aanwezigheid van gediplomeerde opticiens zijn het meest belangrijk binnen de segmenten. Vooral voor de segmenten Premium en Traditional is dit een belangrijke informatiebehoefte. Voor alle personeel en service gerelateerde aspecten geldt dat deze segmenten hier bovengemiddeld veel waarde aan hechten in het zoekproces.





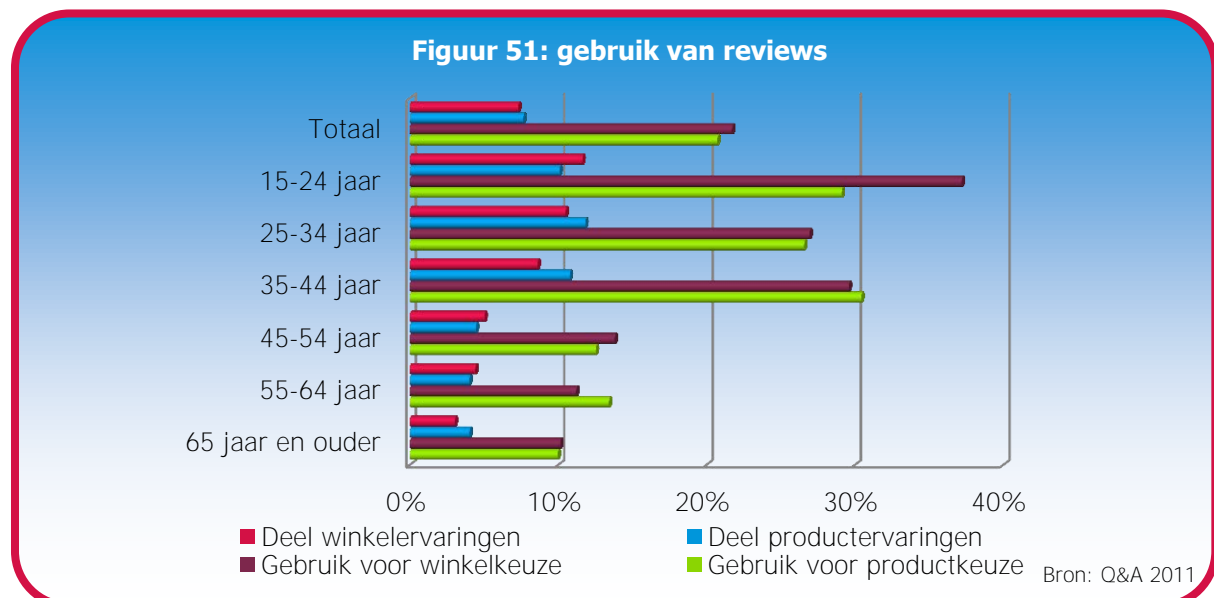
#### 6.7.4.4 Overige informatie

Met betrekking tot de overige informatie geldt dat de verkrijgbaarheid en levertijd van producten en de samenwerking met een zorgverzekeraar het meest belangrijk zijn. Dit laatste is vooral voor de prijsgevoelige segmenten een bovengemiddeld belangrijke informatiebehoefte.



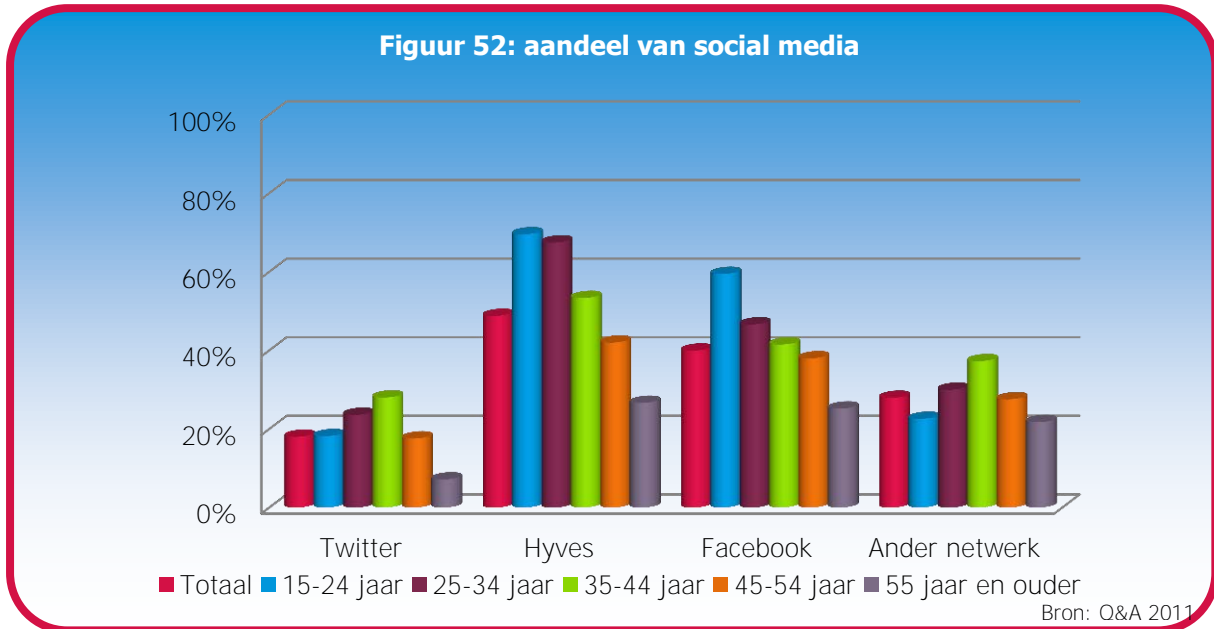
#### 6.7.5 Reviews

Ervaringen van anderen zijn belangrijk binnen de optiekbranche. In de vorm van reviews kunnen consumenten ervaringen met elkaar delen. In 2011 is het aandeel consumenten dat ervaringen over producten en winkels deelt binnen de optiekbranche minder dan 10%. Jongeren doen dit het meest, ouderen nauwelijks. Meer dan 20% maakt wel eens gebruik van ervaringen van anderen. Ook hier geldt dat dit vooral jongeren betreft. 45 jaar lijkt het kanteljaar te zijn.

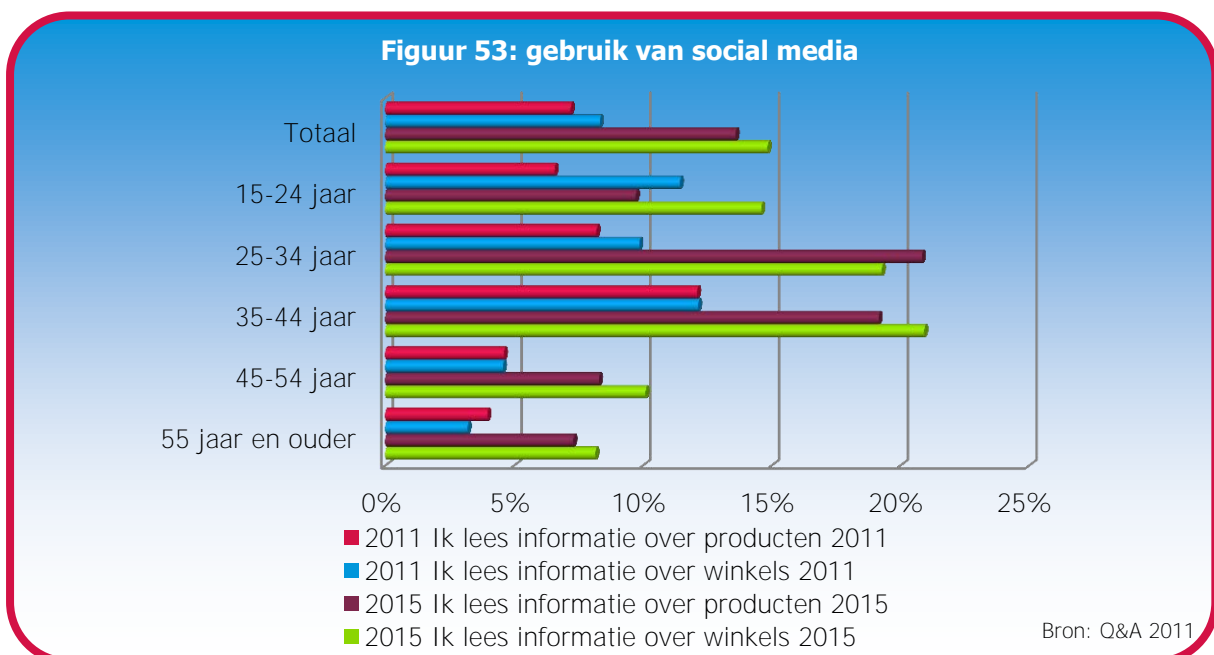


### 6.7.6 Social media

Met een aandeel van 49% is Hyves begin 2011 het netwerk waar de meeste consumenten zich bij aangesloten hebben. 40% heeft een Facebook account en 18% heeft een Twitter account. Dit aandeel is ten opzichte van eind 2010 fors toegenomen. De leeftijdscategorie 15-24 jaar is oververtegenwoordigd bij de Hyves en Facebook gebruikers. Opvallend is dat Twitter qua verdeling afwijkt van Facebook en Hyves. Bij Twitter zijn vooral de leeftijdscategorieën van 25-34 jaar en 35-44 jaar oververtegenwoordigd. De segmenten verschillen nauwelijks van elkaar.

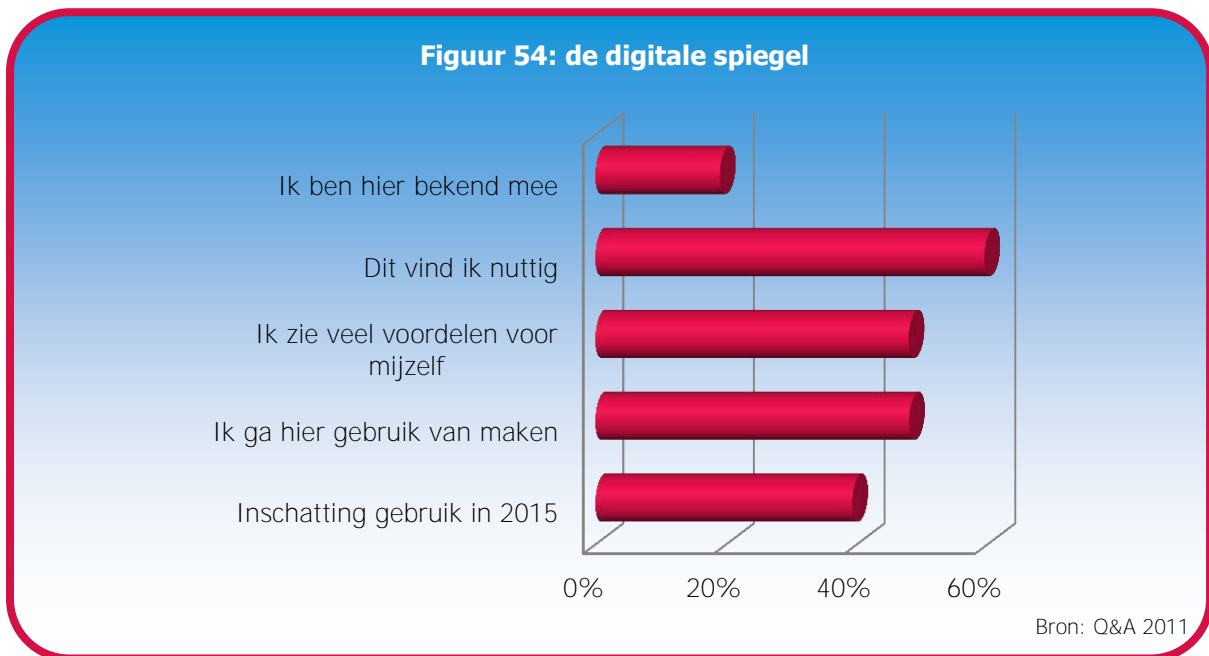


In hoeverre maken gebruikers van Facebook, Hyves en Twitter gebruik van informatie over winkels en producten? In 2011 geldt dat minder dan 10% op deze social media specifiek informatie leest over producten en winkels binnen de optiekbranche. Jongeren doen dit meer vergeleken met ouderen. Richting 2015 gaat het gebruik van social media voor het lezen van informatie over winkels en producten wel duidelijk toenemen. Dit geldt vooral voor de leeftijdscategorieën 25-34 jaar en 35-44 jaar.



### 6.7.7 De digitale spiegel

Tegenwoordig kunnen consumenten online in de spiegel kijken om te beoordelen welke bril goed staat. Men kan een recente foto uploaden en vervolgens kijken welk montuur goed staat. Deze digitale spiegel kan gebruikt worden voor een bril op sterkte of een zonnebril. Nog geen 20% van de consumenten is bekend met de digitale spiegel. Bijna 60% geeft aan de digitale spiegel nuttig te vinden en men schat in dat bijna 40% hier gebruik van gaat maken in 2015.



## 6.8 Competenties om in te spelen op de trend de digitale superconsument

De consument van vandaag is beter geïnformeerd dan elke voorganger. Voor veel branches geldt dat consumenten gebruik maken van een mix van online en offline informatiebronnen. Veel shopping trips starten online. Voor de optiekbranche is de rol van online oriënteren en vergelijken nog beperkt vergeleken met andere branches maar de rol van online gaat wel toenemen. Hoe speelt u in op de informatiezucht van deze consument? Wellicht nog belangrijker hoe ontsluit u de nuttige informatie voor uw doelgroep?

### 6.8.1 De route is veranderd

De route die een consument aflegt van idee tot uiteindelijke aankoop van een product of dienst is veranderd. Dit verschilt per branche en binnen de optiekbranche is deze route minder veranderd vergeleken met andere branches. Internet is binnen veel branches dominant en binnen de optiekbranche neemt het belang van internet als informatiebron toe. Dit betekent echter niet dat internet de enige heilige graal is. Het draait om de inzet van de juiste mix van informatiebronnen. Dit kan drukwerk zijn, de winkel, radio, tv en internet. Evalueer regelmatig de media die u inzet en bekijk het effect van uw inspanningen. Open ook uw ogen voor onderzoeken die laten zien hoe consumenten hun weg uiteindelijk vinden naar winkels en websites. U weet dat uw klanten online zijn. Nodig uw klanten in al uw uitingen dan ook uit een bezoek aan uw website te brengen. Van radio reclame tot kassabon. Heeft u een webwinkel en zet u drukwerk in? Verwijs in het drukwerk dan naar uw website. Trigger uw klanten ook om uw online wereld te bekijken en zorg ervoor dat ze weten waar u mee bezig bent. Aangezien internet als informatiebron nog in de kinderschoenen staat in de optiekbranche loont het om nu al een top of mind positie te creëren bij uw klanten.

#### 6.8.1.1 Meten is weten

Dit geldt zeker voor de reclame inspanningen in de toekomst. Meet het bezoek op uw website. Waar komen bezoekers vandaan, hoe lang blijven ze, wat bekijken ze en wanneer verlaten ze de website? Maak actief gebruik van website statistieken en optimaliseer uw website. Evalueer ook uw **nieuwsbrieven**. **Wat zijn openingsratio's, wat zijn de goede verzenddagen en wat is de juiste mix aan content?** Bepaal ook de juiste frequentie. Het gevaar van e-mail marketing is dat het u weinig kost en dan let u al snel niet meer op de effectiviteit van het medium. Ga daar zorgvuldig mee om. Iedere ontvanger die de nieuwsbrief niet opent is een verloren kans. Stuurt u informatie per post naar uw klanten? Meet dan het effect. Als u klantentellers heeft, zou u het effect moeten kunnen aflezen. Heeft u deze nog niet dan raden wij u aan deze aan te schaffen. Het geeft u inzicht in uw conversie en het effect van uw marketing activiteiten. Het vragen aan de klant kan natuurlijk ook een methode zijn. Of laat ze een bon meenemen die ze in moeten leveren. Meten is weten.

#### 6.8.1.2 Zoek, zoek en wordt gevonden

We weten dat uw klant in verhouding tot andere branches nog weinig gebruik maakt van internet bij de aanschaf van een bril. Maar dit gaat veranderen en het is van belang daarop voorbereid te zijn. Zoekmachines zijn vaak het startpunt voor de online consument. Google en andere zoekmachines hebben de gouden gids vervangen. Het zoekgedrag is echter niet veranderd. Consumenten gebruiken nog steeds kernwoorden zoals plaats, straat, productcategorie en artikel. Zorg ervoor dat u op basis van dergelijke zoektermen vindbaar bent. Het gebruik van zogeheten adwords kan u helpen om beter gevonden te worden. Dit zijn advertenties gebaseerd op zoekwoorden die u voor uzelf bepaalt. U komt bovenaan in Google te staan wanneer consumenten deze zoekwoorden invullen. Nog beter is het goed gevonden te worden door relevante informatie op uw website. Maak hiervoor ook gebruik van veel gebruikte zoekwoorden. Het instrument Google tools kan u helpen de juiste termen voor uw website te bepalen. Leer de regels van Google kennen. Wilt u regionaal goed gevonden worden? Maak dan gebruik van de regionale advertentie mogelijkheden die Google aanbiedt. Zorg verder voor links met relevante websites die veel door uw potentiële bezoekers bezocht worden. Dit kan een regionale nieuwswebsite zijn of de website van een lokale sportvereniging.

## 6.8.2 Review marketing

Ervaringen van anderen zijn belangrijk bij de keuze voor een optiekwinkel. Op basis van reviews maken uw klanten in andere branches al kennis met het delen van ervaringen met anderen over producten en winkels. Reviews zijn steeds belangrijker in het zoek- en koopproces van consumenten. Laat uw klanten de ambassadeurs van uw winkel worden. Vraag aan uw klanten wat ze van uw producten vinden en van uzelf. Dit kan via kaartjes die u meegeeft in de winkel, via de kassabon of via e-mail. Kunnen klanten de kassabon al via e-mail ontvangen? Zeker het overwegen waard. Geen bonnetjes meer printen en de klant raakt het bonnetje nooit meer kwijt. Bijkomend voordeel is dat u direct de klant kunt vragen een review voor uw winkel en assortiment te geven. Reviews zijn bij uitstek prima content voor op uw website. U helpt uw klanten eenvoudig de juiste keuze te maken. En het helpt u en uw leveranciers de producten te verbeteren en het ideale assortiment samen te stellen. De keten wordt zo omgekeerd. De klant geeft u aan welke producten uit het assortiment kunnen. Stel reviews ook offline beschikbaar. Maak ze zichtbaar in de winkel door ze te printen en bij het product te plaatsen. Zet ze in om uw conversie te verhogen. Het scheidt vertrouwen bij uw klant.

### 6.8.2.1 Aanbieder reviews

Productreviews helpen bij het zoeken naar het juiste product. Aanbiederreviews helpen bij het maken van de uiteindelijke keuze voor een aanbieder. Reviews kunt u over uzelf verzamelen, maar daar blijft de zweem van afhankelijkheid overheen hangen. U kunt reviews over uzelf wel laten verzamelen via reviewsites of vergelijkingssites. Denk hierbij bijvoorbeeld aan websites als yelp.com, wugly.nl of vergelijk.nl. Websites waar consumenten reviews kunnen schrijven over winkels. De cijfers en reviews die op deze websites worden gegeven kunt u eenvoudig automatisch doorplaatsen op uw eigen website. Hierdoor ververst de content van uw website en heeft u een link met een drukbezochte website. De consument ziet dat het een onafhankelijk oordeel is. Veel van dergelijke sites bieden ook de mogelijkheid statistieken te ontvangen over uw eigen scores en bieden benchmarks met concurrenten. U kunt uw eigen onderneming ook volgen via Twitter. Het zal u verbazen hoeveel er over u verteld wordt. Het gebruik van Google alerts kan u eveneens helpen bij het geïnformeerd raken over wat er over u gezegd en geschreven wordt.

### 6.8.2.2 Sta open voor kritiek

Uw klanten schrijven over u. Via sociale media vertellen ze andere consumenten over hun ervaringen met uw winkel. Ze plaatsen opmerkingen of commentaren op review sites. In de meeste gevallen is dit positief. Maar u moet er niet van schrikken dat er ook af en toe negatief over u geschreven wordt. Daar moet u wel voor open staan. Kijk wat er over u geschreven wordt en praat hierover met uw **collega's. Waarschijnlijk heeft deze persoon een punt gemaakt en kunt u op basis daarvan uw prestaties verbeteren.** Ga ook de dialoog met de consument aan indien mogelijk. Sommige review sites bieden deze mogelijkheid. Maar dit kan ook op uw eigen website zijn. Reageer op wat er over u geschreven wordt. Of dit nu positief of negatief is. Stel het op prijs dat uw klanten de moeite nemen om iets over u te zeggen. En zie dit vooral als een kans en niet als bedreiging.

## 6.8.3 Infodising

Internet is een prachtig medium als men kan vinden wat men zoekt. De hoeveelheid online informatie is enorm. Voor u is het de uitdaging de informatie voor uw klanten te filteren. Help ze te vinden wat ze zoeken. In de vorm van merchandising maakt u voorselecties voor uw assortiment. Online kunt u hetzelfde doen maar dan met informatie. U moet aan infodising gaan doen. Maak online ook voorselecties door te filteren en filtermogelijkheden aan te bieden. Het snel kunnen filteren van uw aanbod op basis van logische zoekcriteria is onontbeerlijk. Zorg ervoor dat bezoekers van uw website snel en eenvoudig bij het product komen wat ze zoeken. Denk daarbij aan filters zoals op een website als Funda.nl worden gebruikt of filters op vergelijkingssites. Beide voorbeelden filteren vaak op technische aspecten. In modische branches is het van belang op zachtere waarden te kunnen filteren. Maak de vergelijking met uw merchandising principe. Daar selecteert u op kleuren, lifestyle, maten, pasvormen, merken en gebruiksmomenten. Laat dit ook terugkeren in de filters die u aanbiedt. Biedt ook online mogelijkheden aan om brillen te passen. De digitale spiegel is hier een goed voorbeeld van. Hiermee helpt u de klanten de brillen te selecteren die goed bij ze passen. Niet elke bezoeker van uw website zal er gebruik van maken, maar voor de jongere doelgroep is dit een leuke tool waarmee u online onderscheid kunt creëren.

#### 6.8.4 Wie gaat het doen?

De belangrijkste competentie die u wellicht in huis moet halen is degene die dit gaat doen. Jonge mensen zijn vaak beter thuis in de nieuwe wereld dan uzelf. Is het zo belangrijk dat u de kennis perse in huis moet hebben? Alles is afhankelijk van de omvang van uw bedrijf en of u daarvoor een nieuwe functie moet creëren. Veel van deze dienstverlening kunt u inkopen. Net zoals u een boekhouder inhuurt voor uw financiële cijfers kunt u een expert inhuren die u vertelt wat er online over u gezegd en geschreven wordt. Wellicht heeft u deze expert in de vorm van een jonge medewerker ook al in huis. Jongeren zijn met nieuwe media opgegroeid en ze zijn er vaak beter in thuis dan u.

## 7 Cross Channel

Het internet als verkoopkanaal biedt veel nieuwe mogelijkheden in de retail. Internet is een belangrijke drijfveer voor de traditionele (offline) verkoopkanalen wanneer ze in staat zijn om de online en offline verkoopkanalen die voor handen zijn goed op elkaar af te stemmen. Dat is cross channel verkoop. Belangrijke spelregel is dat consumenten steeds meer producten op elk moment en via elk kanaal willen kunnen kopen.

### 7.1 Alles, overal en altijd

#### 7.1.1 Visie algemeen

Alles, overal en altijd. Dat is wat de consument van vandaag de dag wil en dit is in een stroomversnelling geraakt door internet. Het kanaal doet er niet meer toe. Een winkel is een winkel, of die nou online of offline is. Ze willen altijd en overal kunnen kopen. Hier ligt een enorme uitdaging voor de traditionele offline retailers omdat een cross channel strategie het in de toekomst gaat winnen van online winkels. Retailers moeten meerdere manieren van verkopen aanbieden om zo in te spelen op de behoefte van de consument. Ze kunnen een bezoek aan een winkel brengen en ervoor kiezen daar direct het product te kopen. Deze beslissing kan echter ook onderweg naar huis of thuis genomen worden. Via de mobiele telefoon wordt de website van dezelfde winkel bezocht en het product wordt besteld. Diezelfde persoon kan er ook voor kiezen samen met zijn partner achter de laptop te kruipen en het product samen te kopen.

#### 7.1.2 Visie optiekbranche

Optiekbedrijven die een fysieke winkel combineren met een goede website gaan het in de toekomst winnen. De consument is met internet opgevoed en het gebruik van internet binnen de optiekbranche gaat verder toenemen. Hierbij is het van belang onderscheid te maken tussen oriënteren en kopen. Bij het oriënteren gaat internet een belangrijke rol innemen naast de fysieke winkel. Voor de aanschaf van een product ligt dit anders. Dit hangt ten eerste van het product zelf af. Contactlenzen worden al regelmatig online gekocht en dat gaat verder toenemen. Voor een meting is fysiek contact nodig maar een nabestelling van contactlenzen vindt steeds vaker online plaats. De verkoop van zonnebrillen gaat online ook toenemen. Bij een bril op sterkte moet onderscheid gemaakt worden naar de complexiteit van het product. De verkopen van standaard leesbrillen gaan vooral toenemen online. De optiekbranche is die omzet al deels kwijtgeraakt aan branchevreemde kanalen en dat gaat nu meer richting internet verschuiven. Als een consument iets meer dan een standaard oplossing nodig heeft is men de komende jaren nog sterk afhankelijk van het optiekbedrijf. Dit wordt vooral gevoed door de oogmeting en de gebrekkige kennis van de consument op dit gebied. Een basis oogmeting via internet gaat er de komende jaren komen maar voor een grondige oogmeting moet men echt een bezoek brengen aan de opticien. Ondanks deze afhankelijkheid gaan de verkopen van brillen op sterkte ook toenemen de komende jaren. In landen waar de optiekbranche voorop loopt op Nederland zoals bijvoorbeeld in Amerika is dat ook gebeurd. Het is lastig inschatten hoe groot dit aandeel over 5 jaar zal zijn maar dat de verkoop van brillen op sterkte online gaat toenemen is zeker.

## 7.2 De conversie vindt elders plaats

### 7.2.1 Visie algemeen

Consumenten bezoeken winkels om het product te zien, voelen en te ervaren en kunnen op een later moment besluiten het product te kopen. Als de transactie niet plaatsvindt in de winkel en ze hun koopproces online of elders vervolgen, loopt de winkel het risico ze definitief kwijt te raken. Oftewel de winkel is de showroom maar de transactie vindt elders plaats. Onder invloed van internet verandert de rol van de winkel. De winkel wordt steeds meer een podium dan een plaats voor het vasthouden van voorraad.

### 7.2.2 Visie optiekbranche

Deze trend speelt op dit moment al in de optiekbranche en gaat in belang verder toenemen. De mogelijkheid om online brillen en contactlenzen te kopen is hierop van invloed. Daarnaast speelt de verkoop via branchevreemde partijen zoals Eyelove van DA hier in een rol in. De oogmeting moet plaatsvinden bij het optiekbedrijf, de conversie op het product zelf vindt regelmatig elders plaats en dat gaat toenemen. Er is een duidelijke tendens naar het ophalen van een brilrecept bij het optiekbedrijf en vervolgens zelf bepalen waar de bril op sterkte gekocht wordt. Er ligt een uitdaging voor de optiekbranche deze consument een reden te geven niet elders te laten kijken. Verder zien optiekbedrijven zich geconfronteerd met een nieuwe stroom van bezoekers. Online kopers moeten hun bril vaak nog laten afstellen en moeten daarvoor een bezoek brengen aan een optiekbedrijf. Het aantal consumenten die met deze intentie een optiekbedrijf bezoekt gaat toenemen. Het onderwerp prijs speelt verder een rol bij deze trend. Onder invloed van internet is de consument goed op de hoogte van de verschillende verkoopprijzen en is dit een argument een product ergens anders te kopen dan bij het optiekbedrijf. Dit geldt vooral voor contactlenzen.

## 7.3 Gemak tijdens het winkelen

### 7.3.1 Visie algemeen

De factor gemak wordt steeds belangrijker tijdens het winkelen. Dit is een ontwikkeling die al jaren aan de gang is. Het belang van gemak neemt enerzijds toe door het gebrek aan tijd dat consumenten hebben om te winkelen. Ze hebben geen tijd meer voor alle dingen die ze willen doen. Het toenemend gebruik van internet speelt anderzijds een enorme rol binnen dat gemak. Businessmodellen moeten steeds meer ingericht zijn op de factor gemak. Hier ligt zowel voor online als offline retailers een enorme uitdaging de komende jaren. Enkele online retailers, waaronder Wehkamp, hebben nu al ingezet op de factor gemak. Ze beseffen dat de internetmarkt volwassen geworden is. Internetwinkels hebben zich ontwikkeld van een bestelkanaal tot echte winkels die in staat zijn consumenten te inspireren en ervaringen op te doen. Een goede verbinding van techniek, gemak en emotie zijn belangrijk voor een online winkel om succesvol te kunnen zijn.

### 7.3.2 Visie optiekbranche

De consument is op zoek naar gemak en een belangrijke motivatie om online te oriënteren en te kopen is de factor gemak. Dit geldt ook voor de optiekbranche. Qua online mogelijkheden ligt de optiekbranche op dit gebied wel achter vergeleken met andere branches. Gemak wordt wel aangeboden maar dat is nog op een beperkte schaal. Voorbeelden van toepassingen zijn de online afspraak en de virtuele spiegel. De mate waarin virtuele spiegels gebruikt worden heeft met de affiniteit van de consument met internet te maken. Voor consumenten die hierin thuis zijn is de virtuele spiegel een vorm van gemak. Andere consumenten kiezen er sneller voor een bezoek aan een optiekbedrijf te brengen. Het feit dat contactlenzen steeds meer online gekocht worden heeft naast de prijs ook vooral met de factor gemak te maken. Herhalingsaankopen kan men eenvoudig online doen en een bezoek aan een optiekbedrijf is dan niet meer noodzakelijk.



## 7.4 Overige trends

### 7.4.1 Mobiel kopen

Het aantal gebruikers van mobiel internet overstijgt het aantal gebruikers van internet via de computer in de Verenigde Staten. Morgan Stanley ([www.morganstanley.com](http://www.morganstanley.com)) voorspelt dat dit binnen vijf jaar het geval zal zijn. Onder invloed van het toenemend gebruik van mobiel internet gaat mobiel kopen een enorme vlucht nemen. Applicaties zijn of worden daarop ingericht. Kieskeurig.nl biedt de consument een i-Phone applicatie waarmee ze barcodes kunnen scannen of invoeren. Ze krijgen prijzen, productkenmerken en reviews van het product te zien. Via een paar handelingen kunnen ze het gewenste product voor de scherpste prijs via de mobiele telefoon kopen. De mobiele telefoon biedt ook mogelijkheden tot nieuwe vormen van marketing. Consumenten kunnen bij het passeren of binnengaan van een winkel een aanbieding of informatie ontvangen namens deze winkel. De mobiele telefoon wordt steeds meer onderdeel van het oriëntatie- en koopproces.

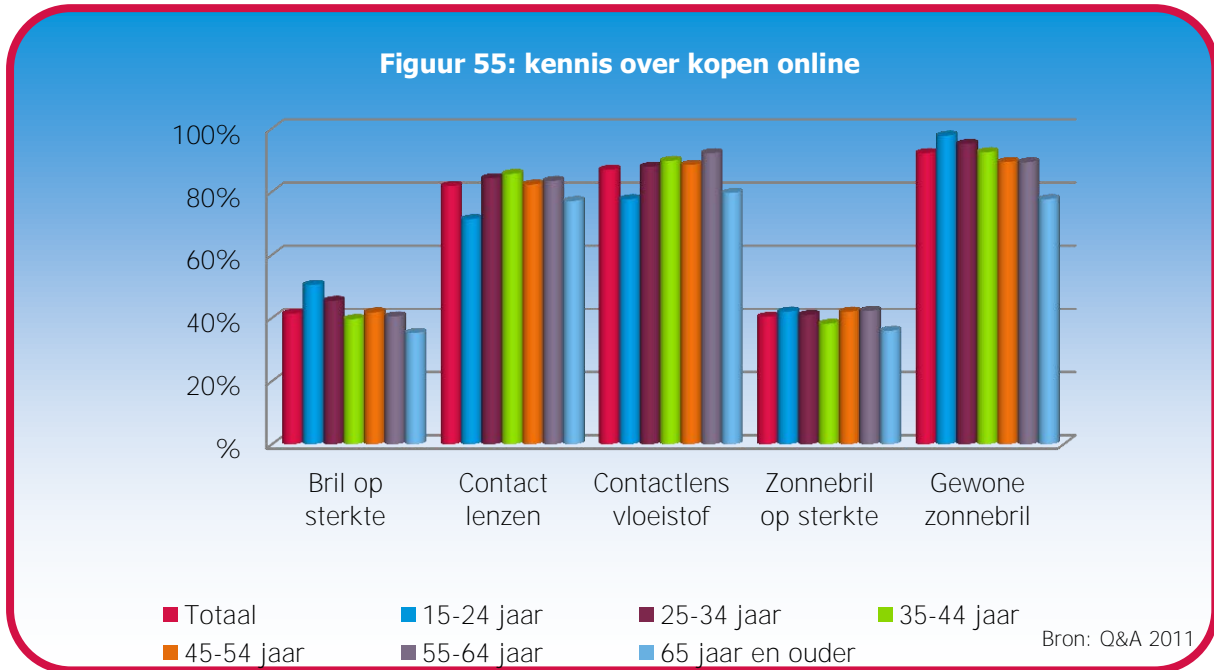
### 7.4.2 Mobiel betalen

Op dit moment zijn de meeste mobiele betaalsystemen nog kleinschalig. Voorbeelden zijn SMS Cash of My Order. Hierbij wordt automatisch een rekening bij een bank geopend waarop de consument zelf een saldo moet storten. Via de mobiele telefoon kan hierop geld gestort worden en de telefoon kan gebruikt worden om betalingsopdrachten uit te voeren. Over enkele jaren zal mobiel betalen voor veel meer consumenten beschikbaar zijn. Drie grote providers (KPN, Vodafone en T-Mobile) hebben samen met drie grote banken (ING, ABN Amro en de Rabobank) een verklaring ondertekend om mobiel betalen aan de kassa's te introduceren in Nederland. De eerste mobiele betaalsystemen worden in 2012 in winkels geïntroduceerd is de verwachting. Dit moet ertoe leiden dat bij de kassa de mobiele telefoon tegen een betaalautomaat gehouden kan worden en dat de betaling dan afgehandeld wordt.

## 7.5 Cross channel vanuit het perspectief van de consument

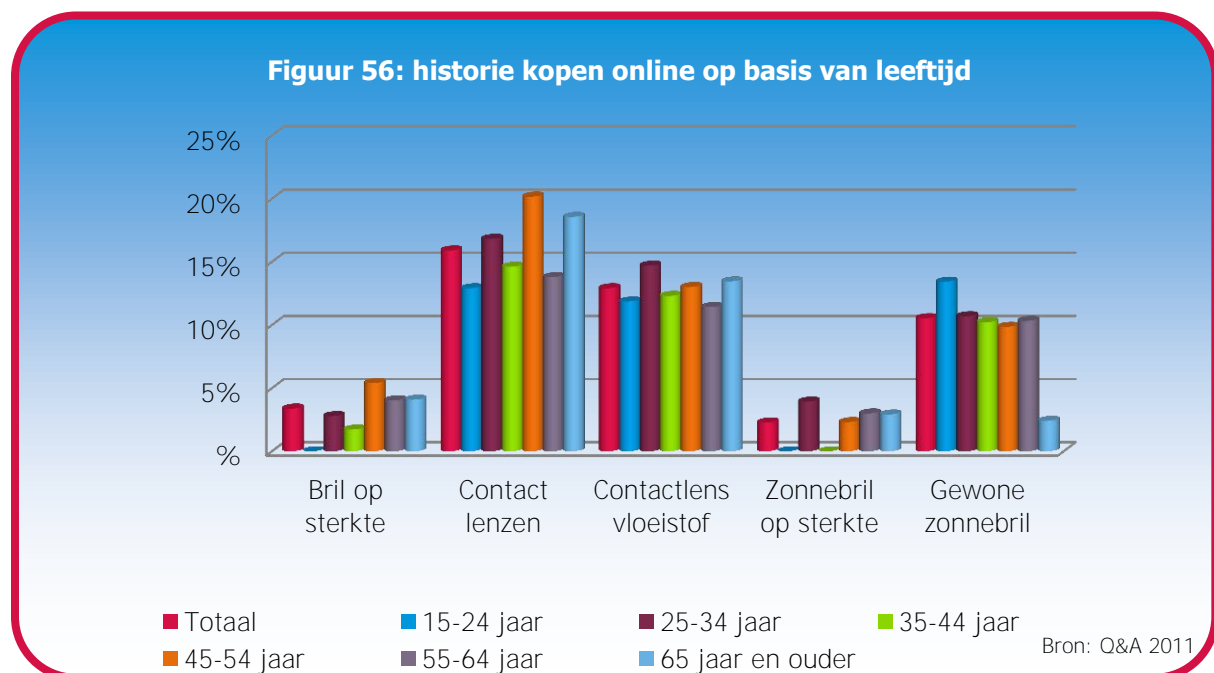
### 7.5.1 Kennis over kopen online

In hoeverre zijn consumenten die bepaalde producten kopen op de hoogte van welke producten online gekocht kunnen worden? Met betrekking tot contactlenzen, contactlensvloeistof en een gewone zonnebril zit het wel goed met het kennisniveau. Voor een bril op sterkte of een zonnebril op sterkte geldt dat niet. Het merendeel weet niet dat deze producten online gekocht kunnen worden. De grote vraag voor de toekomst is hoe ze hiermee omgaan wanneer ze dit wel weten.



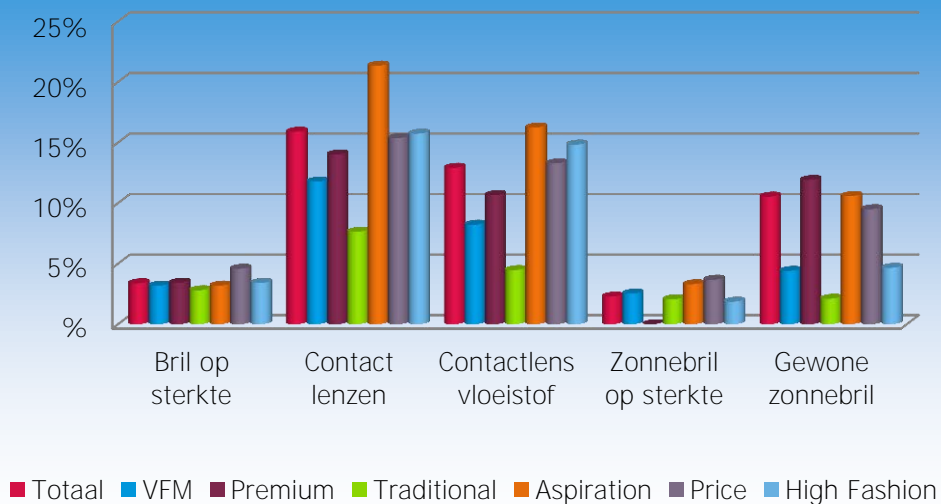
### 7.5.2 Historie kopen online

Vergeleken met andere branches worden producten binnen de optiekbranche nog nauwelijks online gekocht. Dit geldt vooral voor een bril op sterkte(3%) en een zonnebril op sterkte(2%). 16% heeft wel eens contactlenzen online gekocht en 11% koopt wel eens een zonnebril online. Als er online gekocht wordt geldt dit voor zowel jong als oud, met uitzondering van gewone zonnebrillen.



De segmenten verschillen duidelijk van elkaar met betrekking tot de mate waarin ze producten online kopen. Een bril op sterkte wordt het meest door het segment Price online gekocht. Contactlenzen en contactlensvloeistof worden met uitzondering van het segment Traditional door alle segmenten wel online gekocht. Vooral het segment Aspiration koopt deze producten online. Zonnebrillen op sterkte worden weinig online gekocht maar als dat gebeurt zijn dit vooral de segmenten Aspiration en Price. Gewone zonnebrillen worden het meest door het segment Premium online gekocht. Dit is een belangrijk gegeven aangezien dit segment een belangrijke doelgroep is voor het optiekbedrijf.

**Figuur 57: historie online kopen op basis van segmenten**

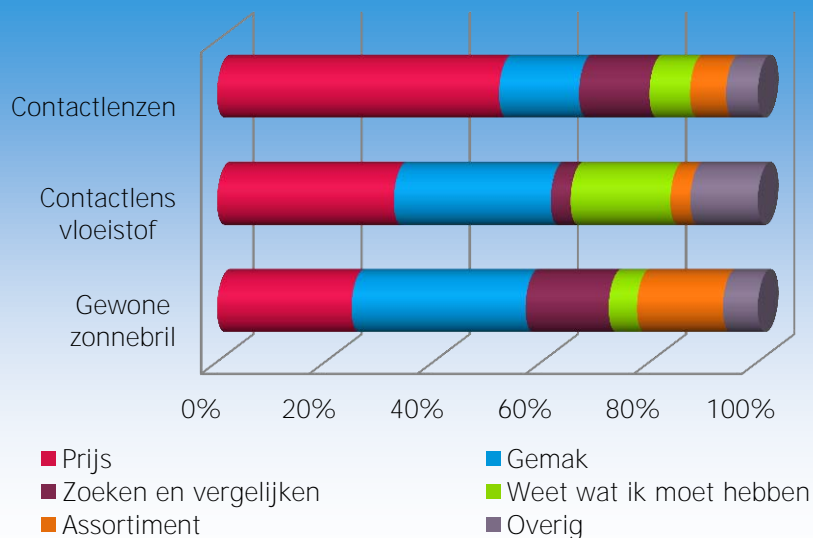


Bron: Q&A 2011

### 7.5.3 Motivaties kopen online

Contactlenzen, contactlensvloeistof en een gewone zonnebril worden het meest online gekocht. De motivaties om deze producten online te kopen verschillen per productgroep. Voor contactlenzen is het prijsniveau een dominante motivatie. Voor contactlensvloeistof en een gewone zonnebril speelt dit ook een rol maar daarbij is de factor gemak minstens zo belangrijk. Het assortiment is voor gewone zonnebrillen vooral belangrijk.

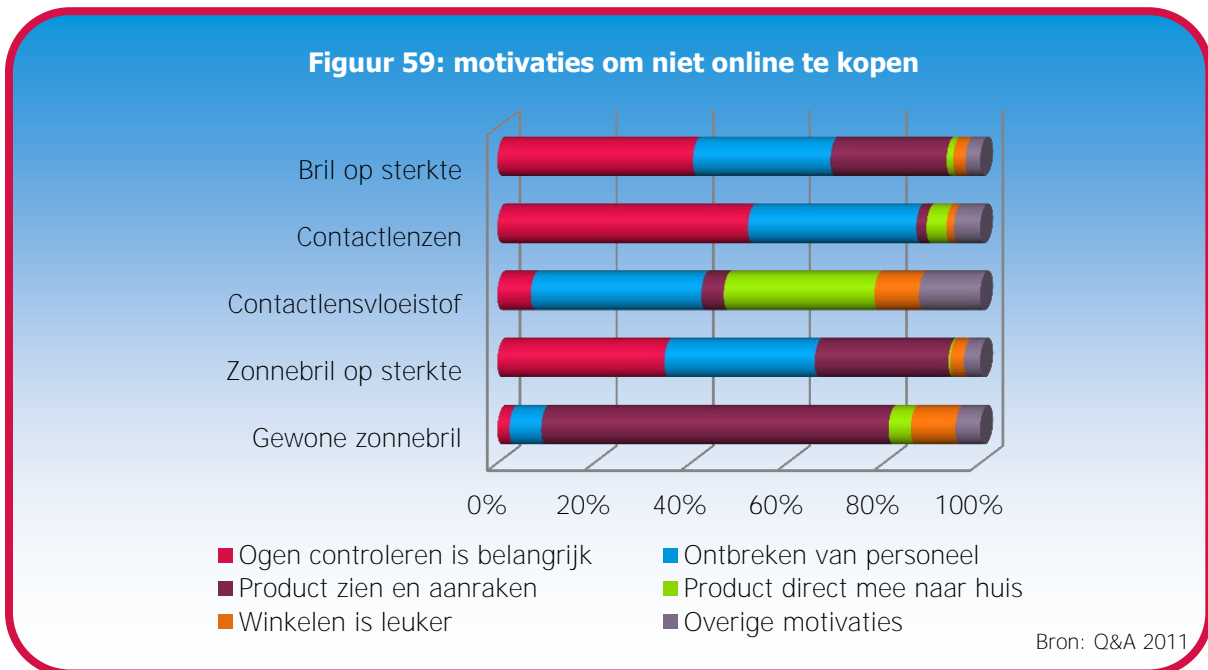
**Figuur 58: motivaties kopen online**



Bron: Q&A 2011

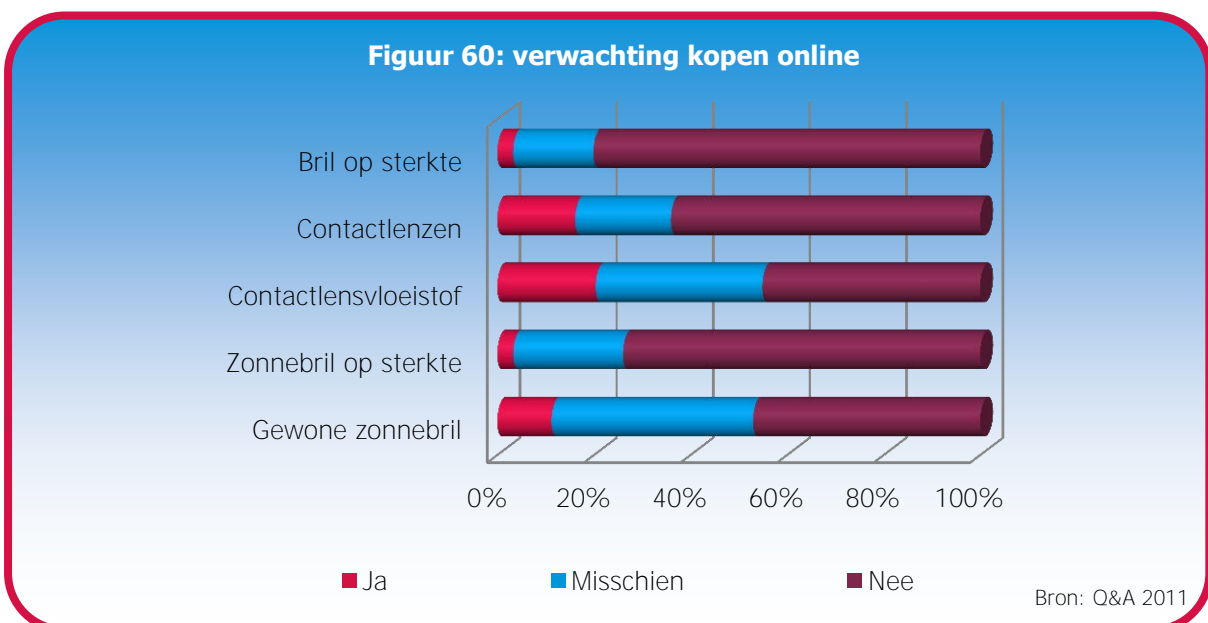
#### 7.5.4 Motivaties om niet online te kopen

De belangrijkste motivaties om niet online te kopen hebben met uitzondering van een gewone zonnebril vooral met het willen laten controleren van de ogen en het ontbreken van personeel te maken. Contact met de opticiens is dus van essentieel belang. Voor contactlensvloeistof is het direct meenemen van het product een belangrijke motivatie om bij een fysieke winkel te kopen. Voor een gewone zonnebril geldt dat men het product wil kunnen zien, voelen en passen.



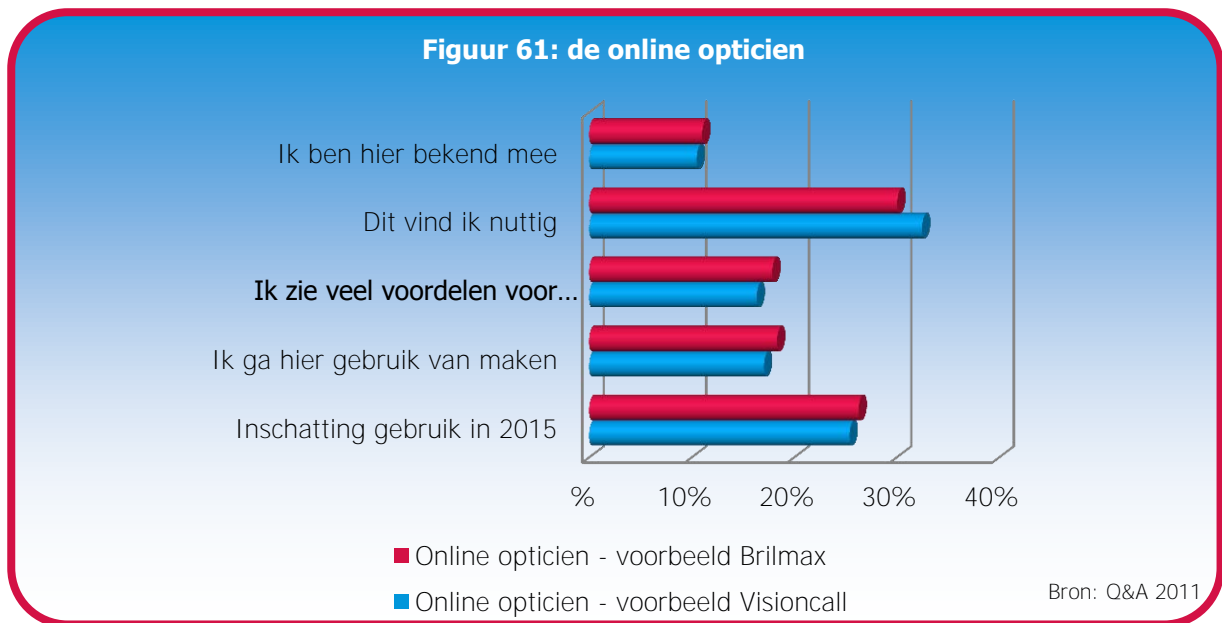
#### 7.5.5 Verwachting kopen online in de toekomst

Gaat de consument in de toekomst producten online kopen in de optiekbranche? Het percentage dat aangeeft dit zeker te gaan doen is vergelijkbaar met het percentage dat in 2011 of daarvoor wel eens online deze producten gekocht heeft. Het percentage dat het nog niet zeker weet gaat de online omzetgroei van de optiekbranche de komende jaren bepalen. Op basis daarvan wordt de meeste groei verwacht voor de gewone zonnebril en contactlensvloeistof. Het aandeel consumenten dat een bril op sterkte online koopt gaat ook toenemen en dit zou zo eens richting de 10% kunnen gaan.



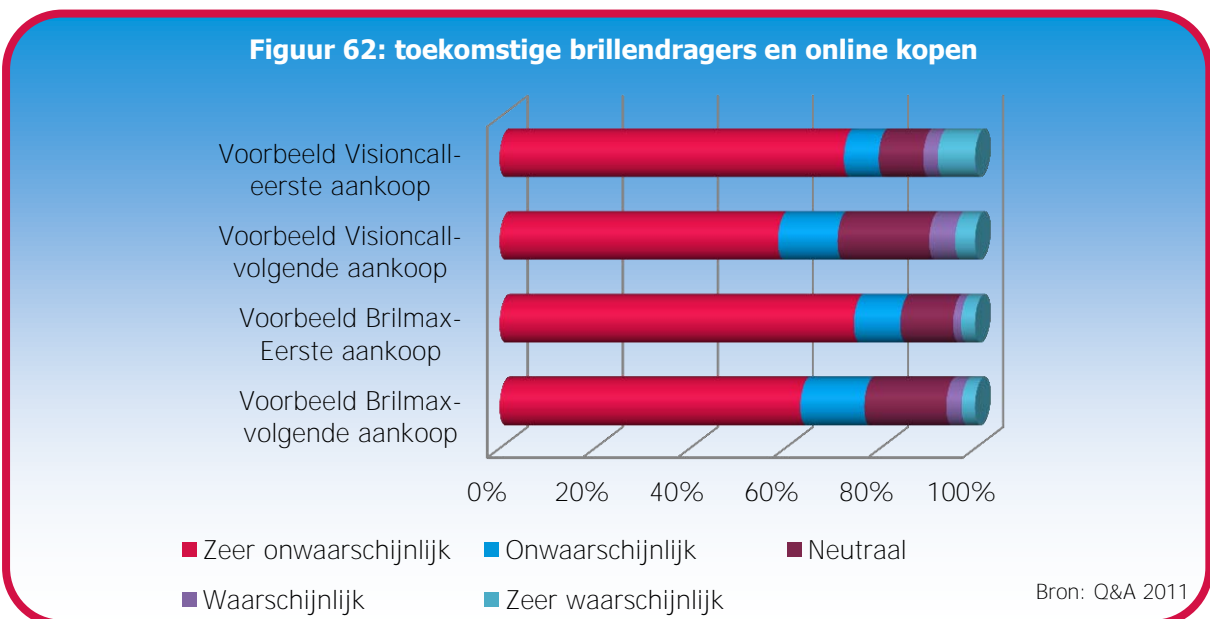
### 7.5.6 Toepassingen in de praktijk

Het online kopen van een bril op sterkte is mogelijk. De website van Brillmax en de website van Visioncall uit Engeland zijn voorgelegd aan de consument. Bij Brillmax is uitgelegd dat men daar een bril op sterkte kan kopen en dat men daarvoor een brilrecept nodig heeft. Wanneer men een bril bij **Brillmax koopt dan wordt de oogmeting tot € 20 vergoed. Visioncall is een online opticien die geen winkels heeft maar wel de mogelijkheid biedt om bij de consument thuis te komen om een oogmeting te doen en de consument van verder advies te voorzien.** Op de website kan men hulp krijgen van een online medewerker. Weinig consumenten met correctie zijn bekend met de voorbeelden. Ongeveer 30% vindt ze nuttig en de inschatting voor 2015 is dat 25% hier gebruik van gaat maken.



### 7.5.7 De toekomstige brillendragers en het kopen online

Veel toekomstige brillendragers zijn niet op de hoogte van het feit dat brillen en contactlenzen online gekocht kunnen worden. De voorbeelden Brillmax en Visioncall zijn ook voorgelegd aan deze groep consumenten. Het is voor het merendeel van deze consumenten zeer onwaarschijnlijk dat ze bij dergelijke online opticiens hun eerste bril gaan kopen. Bij een volgende aankoop neemt deze bereidheid iets toe maar ook dan lijkt dit nog een onwaarschijnlijk scenario voor deze consumenten.



## 7.6 Competenties om in te spelen op de trend cross channel

Het maakt consumenten in 2020 niet meer uit of ze via de webshop, de fysieke winkel, de mobiele telefoon of welke andere methode dan ook een product kopen. Voor de ene branche zal dit meer gelden dan voor de andere branche. Voor de optiekbranche blijft de fysieke winkel voorlopig nog een belangrijke rol spelen maar deze trend vraagt u wel na te denken over de nieuwe consument. Het besef dat kanalen ondergeschikt zijn aan de vervulling van de informatie- en koopbehoefte is daarbij een belangrijk vertrekpunt.

### 7.6.1 Wie, wat en waar

Uw klant is straks altijd online, bent u dat ook? Beschikbaar zijn voor meerdere transactiemethoden wordt voor de retail algemeen van levensbelang. Voor de optiekbranche geldt dit iets minder maar ook hier gaan kanalen door elkaar heen lopen. De mogelijkheid om ook online te kunnen kopen zal in 2020 een vanzelfsprekendheid zijn in alle denkbare branches. Consumenten willen voordat ze uw winkel bezoeken en achteraf een bezoek kunnen brengen aan uw website. Vooraf willen ze producten kunnen zien, achteraf willen ze het product kunnen bestellen, nog meer bij u kopen of hun ervaringen delen met anderen. Het draait niet alleen maar om het kunnen zien en voelen van producten bij u in **de winkel. De grote vraag is of u zelf de eigenaar en enige exploitant moet zijn van "uw webshop". Als u denkt dat u dat niet kunt, kunt u samenwerking zoeken met uw collega's/concurrenten**, met leveranciers en wellicht met online spelers. Hierdoor kunt u het voorraadprobleem en de logistieke kosten delen. Voorbeelden zijn er al in de optiekbranche waar zelfstandige optiekbedrijven hun **webwinkel delen met collega's. Iedereen heeft zijn eigen voorkant**, maar de achterkant inclusief voorraad wordt gedeeld.

#### 7.6.1.1 ATAWAD (Any Time Any Where Any Device)

Het online aanwezig zijn is het ene, de manier waarop u aanwezig moet zijn het andere. U dient klaar te zijn voor de mobiele consument. De mobiele telefoon of een toekomstige variant hierop wordt de **toegangspoort voor ons toekomstige internet. Dit zal deels lopen via mobiele pagina's van uw eigen website**, de zogenaamde mobiele sites. Daarnaast komen er ook steeds meer Apps. Een App is een applicatie voor mobiele apparaten met internettoegang. Ze combineren internet eigenschappen met mogelijkheden en functies van het mobiele apparaat zelf, zoals locatie detectie, de fotocamera of barcodescanning. Simpel gezegd, Microsoft Word is een programma dat werkt op een computer en een App is een programma dat werkt op een mobiel apparaat. Apps worden door consumenten graag gebruikt omdat ze de internetwereld combineren met de functionaliteiten van het mobiele apparaat. Daarnaast weten ze precies waar ze moeten zijn. Ook voor Apps geldt dat, gezien de investeringen en het onderhoud ervan, hybride vormen ontstaan. Voor het grootwinkelbedrijf kan het efficiënt en effectief zijn er zelf één te laten ontwikkelen, voor zelfstandige optiekbedrijven is het de vraag of men dit **zelf moet willen of samen moet doen met collega's, andere retailers of met leveranciers. Of u er zelf eentje wilt laten bouwen hangt sterk af van de doelstellingen en de doelgroep die u wilt bereiken.**

#### 7.6.1.2 Bricks meets clicks

Uiteindelijk moeten alle online aankopen hun weg vinden naar de klant. Dat lijkt makkelijker dan gedacht. Klanten kopen online omdat u niet altijd open bent op het juiste moment. Of ze vinden het gemakkelijk dat ze een product kunnen bestellen of reserveren zonder de deur uit te hoeven. Hier is waar de fysieke wereld en de virtuele wereld weer bij elkaar kunnen komen. Diegene die cross channel in de pure vorm kan aanbieden heeft wat te winnen. Thuis bezorgen lijkt de uitkomst, maar is dat lang niet altijd. We zijn immers niet thuis als bezorgd **wordt. Op kantoor bezorgen lijkt "the next best step". Maar als er meer en meer online gekocht wordt, is het wachten op de dag dat dit niet meer mag.** De oplossing zit hem in afhalen. U kunt dit in uw eigen winkel laten doen, maar dit zou ook prima op een andere locatie kunnen. In feite is iedere locatie geschikt die ruimte beschikbaar heeft, dichtbij de klant is en/of open op andere tijden. Uw eigen winkel zou ook het fysieke loket kunnen worden van merken en leveranciers van binnen de optiekbranche of zelfs van daarbuiten. Winkels in wijkverzorgende centra, en dus dichtbij de klant, kunnen dit prima als dienstverlening toevoegen.

## 7.6.2 Sociale media commerce

Of het een vlucht gaat nemen? Waarom eigenlijk niet. Communities die in enkele jaren meer consumenten vertegenwoordigen dan dat er in de hele Europese Unie wonen, kunnen moeilijk genegeerd worden als een marktkans. Is het zinvol heel veel tijd, geld en energie te stoppen in deze manier van online verkopen? De vraag stellen is hem beantwoorden. Sociale media zijn om twee redenen van belang. Enerzijds door de invloed die ze hebben op het koopproces van anderen. Anderzijds groeien deze media snel in bereik en bestaan ze uit gelijkgestemden. Waar heeft u een betrokken doelgroep eerder zo benaderbaar en bereikbaar gekregen? Ze melden zich niet zomaar aan bij uw Hyves of Facebook bedrijfspagina. Ze zijn geïnteresseerd en zoeken interactie. Kijk op welke wijze u met deze groep consumenten zaken kunt doen. Is het moeilijk? U bent slechts vijf muisklikken verwijderd van uw winkel op Facebook of Hyves. De keuze voor Facebook ligt daarbij het meest voor de hand.

### 7.6.2.1 *The easy way*

Zijn Sociale Media de enige manier om uw klanten te bereiken? Nee, het kan veel eenvoudiger. De plek waar uw klanten bij uitstek elkaar kunnen treffen is op uw eigen website. Bovendien is dit ook de plek waar ze op zoek zijn naar uw collectie. Laat uw klanten op uw eigen website delen wat ze gekocht hebben en wat ze van het product vinden. U kunt daarbij verschillende methoden hanteren. Is het delen van informatie helemaal open of is het alleen beschikbaar voor klanten of vrienden van klanten? U kunt koppelingen maken met sociale media. De inlog van deze sites kan dan ook de inlog **van uw website zijn. Een andere toepassing zijn de zogeheten "hotpicks"**. U toont een lijst die samengesteld is op basis van de meest verkochte artikelen. U kunt er ook voor kiezen deze hotpicks samen te laten stellen door uw medewerkers. Het plaatsen van deze lijsten zorgt voor dynamiek op uw website en maakt u beter vindbaar. Dan komt de digitale superconsument weer om de hoek kijken. Wees in elk geval altijd duidelijk in wat u doet en communiceert.

## 7.6.3 Jonge mensen als dooropener

De online wereld is er één van jonge mensen. Zij groeien op met het internet, met mobiel, ze weten gewoon niet beter. Daarom is het, voor het zetten van de juiste stappen, misschien wel nodig om dit met jonge mensen te doen. De beste manier om het te verwoorden, is het volgende beeld. Deze jongeren tot 30 jaar zijn de autochtonen in de nieuwe internet wereld. Zij zijn hier opgegroeid en weten als geen ander wat de wetten, normen en waarden zijn van de virtuele wereld. De immigranten (allen boven de 30) leren natuurlijk wel bij. We leren hoe we ons het internet eigen maken, anders verliezen we de aansluiting in de nieuwe maatschappij. Voor het openen van de ogen en de deuren en maximaal gebruik te maken van de nieuwste mogelijkheden kunt u het best deze jonge talenten gebruiken. En vandaag zijn de dertigers wellicht nog jong genoeg, morgen zijn dat de twintigers. De virtuele wereld draait zo snel, dat je al snel tot immigrant wordt gepromoveerd. Durf jonge mensen de kans te geven u de weg te wijzen in de instant internet wereld.

## 8 Globalisering

De combinatie van globaal en lokaal. Er zijn toenemende mogelijkheden voor retailers om producten wereldwijd in te kopen en te produceren. Retailers zijn steeds meer actief in verschillende landen. Uit het oogpunt van efficiency en effectiviteit worden steeds meer mondiale strategieën opgezet. Daarbij is men zich er van bewust dat er lokale verschillen en behoeften bestaan en dat consumenten wensen dat daarop ingespeeld wordt. Dit betekent een globale strategie met ruimte voor lokale aanpassingen.

### 8.1 Globalisering

#### 8.1.1 Visie algemeen

Globalisering of fragmentatie? De grote vraag is welke kant het opgaat richting de toekomst. Gaan we naar één grote markt en raken markten steeds meer geïntegreerd? Of gaan retailers terug naar de basis en kiezen ze voor kleinere markten om op lokale behoeften in te kunnen spelen. Waarschijnlijk gaat er een tweedeling plaatsvinden. ZARA is een goed voorbeeld van globalisering. Ze hebben de collectie qua maatvoering afgestemd op de pasvorm van de Spaanse consument. Ze hanteert één collectie voor de hele wereld. Niet elke vrouw kan slagen bij ZARA, maar door uniformiteit en hoge volumes behaalt ze enorme efficiencyvoordelen. Rituals is ook een voorbeeld van een concept dat voor één soort benadering kiest. Ze willen een bepaalde groep consumenten bedienen en deze groep kan in meerdere landen bediend worden. Als je iets goeds neerzet, kan dat uniform. Starbucks is daar eveneens een voorbeeld van. Globalisering wordt belangrijker voor de retail. Retailers creëren daarmee schaalvoordelen die nodig zijn om goed te kunnen opereren en presteren.

#### 8.1.2 Visie optiekbranche

In de optiekbranche is er sprake van een sterke centralisatie van toeleveranciers. Dit geldt zowel voor brillen als voor contactlenzen. Toeleveranciers zijn bezig met acquisitie, schaalvergroting en het kopen van distributie om hun marktpositie te verbeteren. Er ontstaat een aantal grote partijen waar in het verleden sprake was van grote versnippering. Deze ontwikkeling betekent dat het aanbod meer afgestemd gaat worden op de gemeenschappelijke deler qua consumentenbehoefte. Dit is een logische gedachte vanuit het oogpunt van efficiency, maar niet vanuit het inspelen op de individuele consumentenbehoefte. Dit biedt in de toekomst meer ruimte voor niche spelers die goed in staat zijn in te spelen op deze individuele behoefte. De ontwikkeling van schaalvergroting en centralisatie is vooral weggelegd voor grootwinkelbedrijven en fabrikanten die zich richten op de klantengroepen waarbij de prijs van het product belangrijker is dan de kwaliteit.

### 8.2 Dichtbij sourcen

#### 8.2.1 Visie algemeen

Vernieuwing en snelheid worden belangrijker. Consumenten willen bij elk bezoek aan een winkel verrast en geïnspireerd worden. Collecties of delen daarvan moeten sneller wisselen. Vernieuwen, snel reageren en snel leveren dwingt retailers ertoe dichtbij of lokaal te produceren. Italië, Portugal, Spanje, Turkije, Marokko en Oost-Europese landen zijn steeds meer in trek. Dit gaat ten koste van productie in het Verre Oosten. De balans tussen snelheid, kwaliteit en prijs moet elke keer opnieuw afgewogen worden. De keuze voor prijs betekent vaak het Verre Oosten en gaat ten koste van de levertijd. Retailer die inspelen op trends en ontwikkelingen willen flexibiliteit en kiezen steeds vaker voor productie dichtbij.



### 8.2.2 Visie optiekbranche

De prijsverschillen tussen het produceren in het Verre Oosten en Europa worden steeds kleiner. Dit geldt vooral voor het produceren van glazen. De prijsverschillen worden kleiner doordat in Europa veel geïnvesteerd is en wordt in automatisering waardoor er steeds minder mensenhanden aan te pas komen. Daarnaast is er sprake van stijgende loonkosten in het Verre Oosten. Het grote voordeel van dichtbij produceren is dat fabrikanten en retailers sneller in kunnen spelen op trends en ontwikkelingen in de markt. Verder zijn de producten sneller beschikbaar voor de consument. Ook het kwaliteitsaspect speelt een rol. Tenslotte is risicospreiding van belang. Er hoeft maar iets te gebeuren in een land waar het merendeel van de producten geproduceerd worden en dat kan dan grote gevolgen hebben voor de levertijd. Om dit risico te spreiden willen retailers en fabrikanten ook graag dichtbij produceren.

## 8.3 Lokale behoeften

### 8.3.1 Visie algemeen

Inspelen op lokale of nationale behoeften wordt belangrijker. Het belang van inspelen op persoonlijke behoeften en voorkeuren versterkt dit. Daarnaast vragen sociale en culturele verschillen hier ook om. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op de maatvoering van producten en de selectie van producten uit de collecties. Qua productherkomst hebben consumenten ook steeds meer lokale behoeften. In de **foodsector is dit goed zichtbaar. Onder de naam "lokaal samen sterk" werkt de Jumbo in Dokkum** samen met lokale boeren en ondernemers om gezamenlijk het assortiment te versterken. Lokaal heeft ook met kwaliteit en betrouwbaarheid te maken.

### 8.3.2 Visie optiekbranche

Individualisering is een belangrijke trend en dat heeft een duidelijke relatie met het inspelen op lokale of nationale behoeften. Door centralisatie en schaalvergroting kan door fabrikanten en retailers minder goed ingespeeld worden op deze verschillen in behoeften. Daarom liggen er duidelijk kansen voor kleinere en lokale spelers die wel in staat zijn om hierop in te spelen. Een voorbeeld is de voorkeur voor de kleur van het glas. In Nederland is groen populair en in Duitsland is grijs populair. Dan is er sprake van een specifieke markt vraag en met een gecentraliseerde productie is die minder makkelijk op te vangen. Daarnaast verschillen de voorkeur voor bepaalde typen monturen, contactlenzen, de vorm van het oog en de sterktebehoefte per land. Dit betekent dat het voor de optiekbranche belangrijk is om in te spelen op lokale of nationale behoeften. In Nederland zelf kunnen de voorkeuren per regio ook verschillen. Monturen die in de westelijke provincies goed verkocht worden kunnen in de noordelijke provincies minder goed verkocht worden en andersom.

## 8.4 Overige trends

### 8.4.1 Lokaal winkelen en lokale winkels

De consument wil lokaal en dichtbij kunnen winkelen. Dit geldt zowel voor dagelijkse boodschappen als een dagje winkelen. Voor een dagje winkelen is de reisbereidheid wel groter. Door tijdgebrek en de behoefte aan gemak willen ze niet ver reizen om te kunnen winkelen. Deze ontwikkeling zal zich de komende jaren doorzetten. Door het online shoppen worden daarnaast andere eisen aan het winkelen gesteld. De zintuigen moeten geprikkeld worden, ze willen verrast worden. Sociale interactie wordt ook belangrijker. En waar kan dat beter gevonden worden dan in een winkel. Er zal sprake zijn van de opkomst van de local hero. De consument heeft behoefte aan authenticiteit, ambacht en persoonlijk contact. Dit kunnen ze vooral vinden bij de lokale zelfstandige. Ze hebben ook behoefte aan afwisseling en beleving. Dat is een reden waarom kleinere winkelsteden aantrekkelijker worden. Ze bieden een juiste mix van lokale winkels en landelijke formules. Daarnaast worden kleinere winkelsteden aantrekkelijker omdat je daar makkelijk kunt parkeren, men zich daarbij veilig voelt en het kost weinig tijd om de winkelgebieden te bereiken.

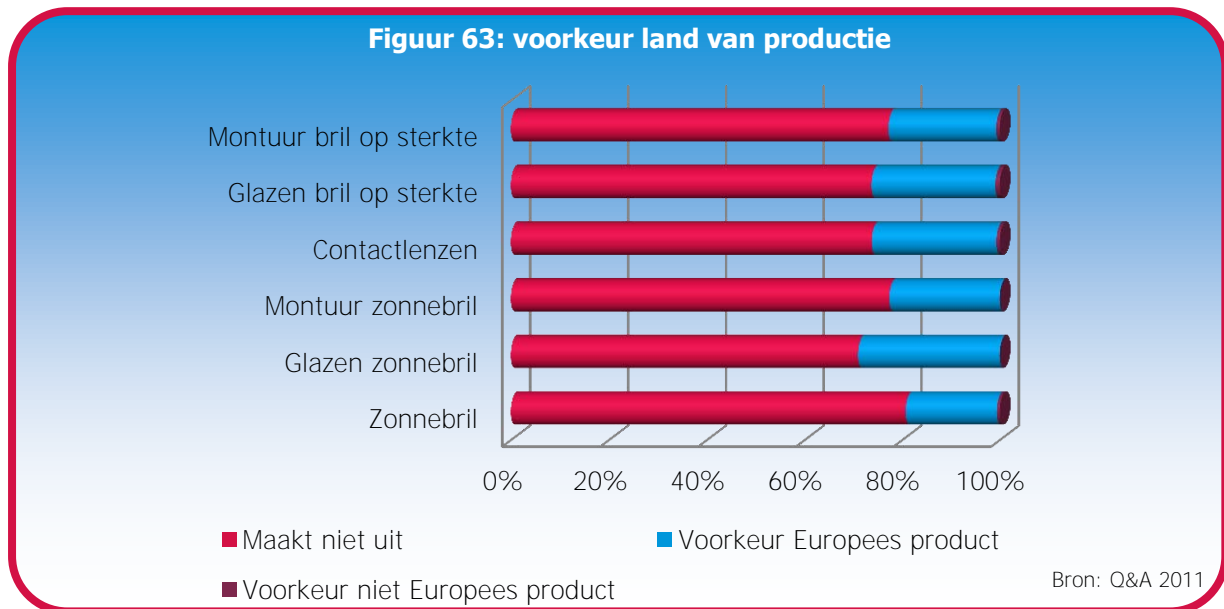
#### 8.4.2 Grenzen vervagen

Grenzen vervagen en barrières verdwijnen. Onder invloed van globalisering komen meer nieuwe buitenlandse toetreders op de Nederlandse markt. Primark heeft op dit moment één winkel in Rotterdam en opent binnenkort een tweede winkel in Hoofddorp. Het Deense Jysk opende in 2006 de eerste winkels in Nederland en heeft nu meer dan 20 verkooppunten. Chinese retailers hebben de weg naar de Nederlandse markt ook gevonden. Nederlandse retailers gaan zelf ook vaker de grens over. Zo wil Rituals winkels openen in Italië, Zweden en Brazilië. Grenzen vervagen dus steeds meer. Barrières verdwijnen ook. Dit is vooral van toepassing op de online markt. Online retailers kiezen er steeds vaker voor toe te treden tot nieuwe markten. Amazon.com is daar een goed voorbeeld van en richt zich specifiek op de Nederlandse markt. Het betekent wel iets meer dan alleen een website vertalen, maar online zijn er duidelijk minder barrières dan in de offline wereld. En dit geldt ook voor de consument. Ze kopen vaker bij buitenlandse websites. Een product nog niet beschikbaar in Nederland? Ze importeren het gewoon zelf uit China of de Verenigde Staten.

## 8.5 Globalisering vanuit het perspectief van de consument

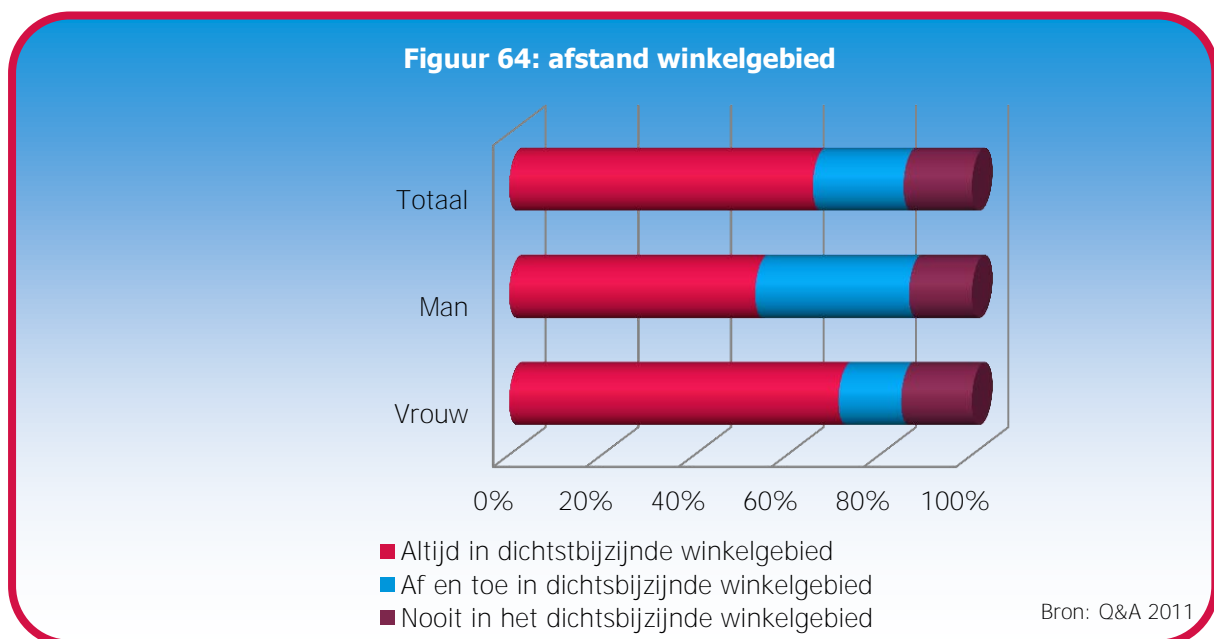
### 8.5.1 Voorkeur land van productie

In hoeverre laat de consument zijn of haar koopbeslissing beïnvloeden door het land van productie? Onderstaande resultaten laten voor de optiekbranche zien dat dit nauwelijks een rol van betekenis speelt. Voor alle producten geldt dat het niet uit maakt of een product in Europa of in een land buiten Europa geproduceerd is. Als er een voorkeur is, gaat deze wel duidelijk naar een in een Europees land geproduceerd product. Dit geldt vooral voor de oudere leeftijdscategorieën.



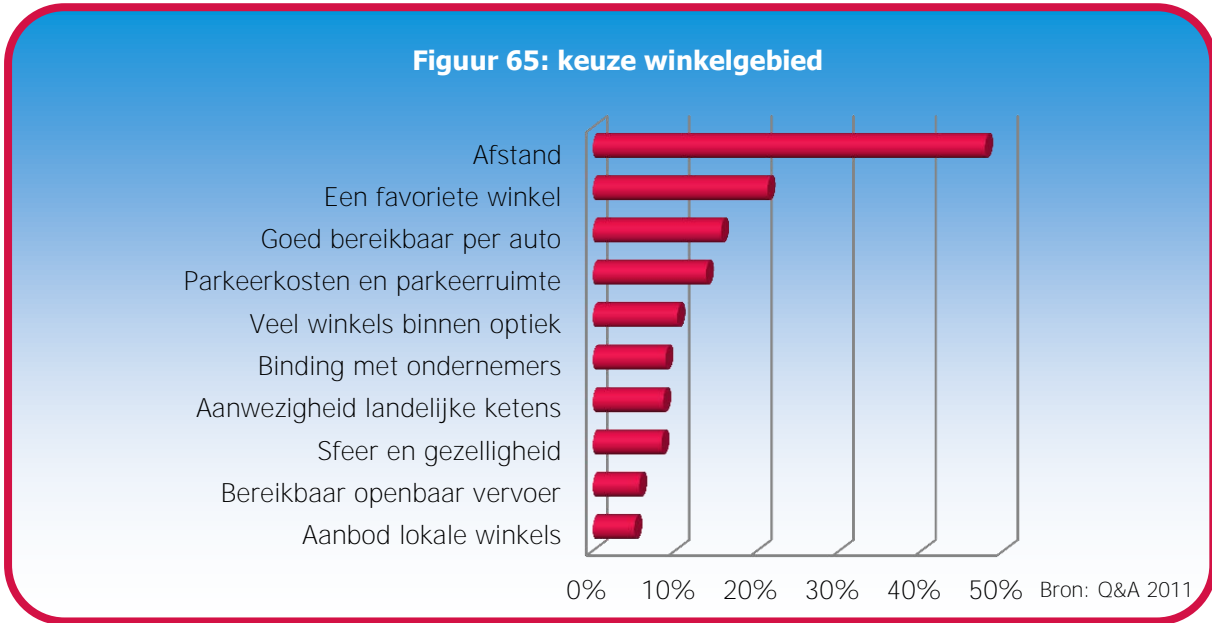
### 8.5.2 Afstand tot winkelgebied

Kiest men bij voorkeur voor het dichtstbijzijnde winkelgebied of is men bereid een ander winkelgebied te bezoeken voor een optiekbedrijf? Voor 66% geldt dat men bijna altijd optiekbedrijven bezoekt in het dichtstbijzijnde winkelgebied. Optiekbedrijven bezoeken doet men dus lokaal. Dit geldt vooral voor vrouwen. Mannen kiezen er regelmatig voor een ander winkelgebied te bezoeken.



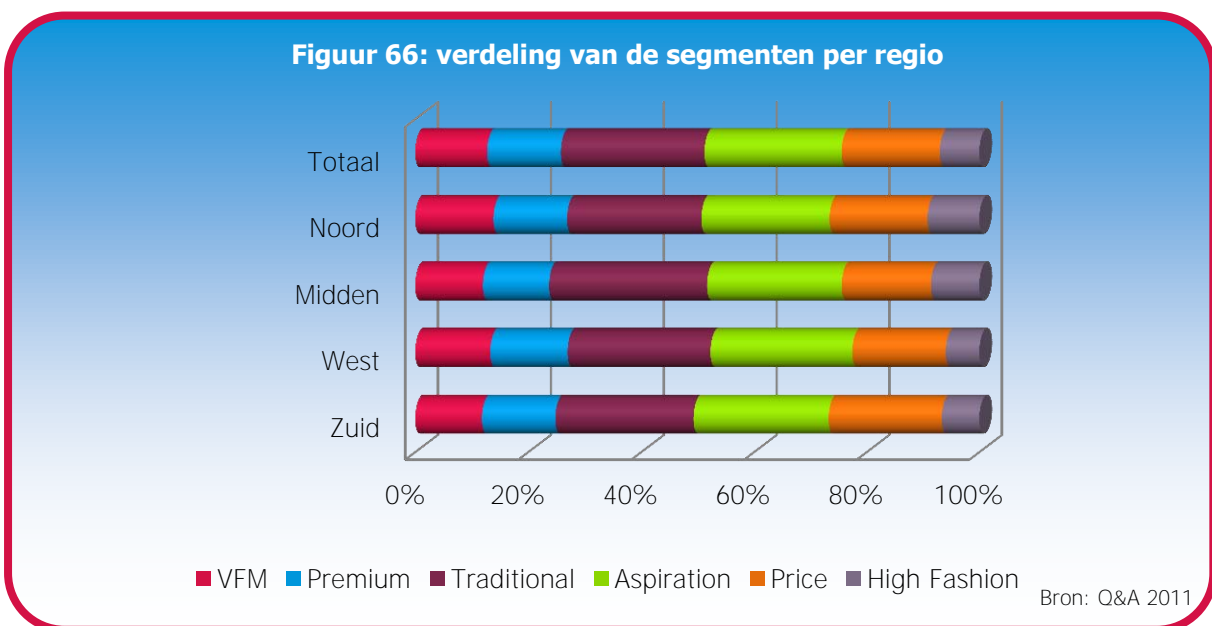
### 8.5.3 Bepalend bij keuze winkelgebied

Aangezien men bijna altijd in het dichtstbijzijnde winkelgebied optiekbedrijven bezoekt, is het logisch dat de afstand bepalend is bij de keuze van het winkelgebied. Daarna zijn verschillende aspecten van belang. De aanwezigheid van een favoriet optiekbedrijf is een belangrijke motivatie een winkelgebied te bezoeken. Daarna zijn aspecten van belang die met bereikbaarheid en parkeren te maken hebben. De binding met lokale ondernemers is voor 9% bepalend bij de keuze voor een winkelgebied.



### 8.5.4 Lokale behoeften

Het algemene koopgedrag verschilt nauwelijks per regio als gekeken wordt naar de verdeling van de **segmenten per regio**. **De regio's vertonen nauwelijks afwijkingen ten opzichte van elkaar.** Het segment Traditional is iets meer vertegenwoordigd in het midden van het land. Het segment High Fashion is iets meer vertegenwoordigd in het noorden en het midden van het land. Het segment Aspiration is iets groter in het westen van het land. De verschillen zijn echter niet dusdanig van aard dat gesproken kan worden van consumentengedrag dat verschilt op lokaal of regionaal niveau.



## 8.6 Competenties om in te spelen op de trend glocalisering

Inspelen op lokale behoeften van de klanten is zo oud als het vak retail. Bovendien moet u zich iedere dag weer afvragen hoe groot de echte winkelwereld is van uw klanten. Vaak reikt die niet verder dan uw dichtstbijzijnde concurrenten. Natuurlijk is de hele wereld via het internet binnen handbereik gekomen, maar voor de meeste aankopen is het eigen winkelcentrum het referentiekader.

### 8.6.1 Globaal voor efficiency

De drang naar steeds goedkopere producten en het behouden van marges heeft een beweging op gang gebracht van wereldwijde sourcing. Producten moeten op mondiale schaal gekocht worden om tegemoet te komen aan de prijsconcurrentie. Retailers en hun toeleveranciers zullen blijven zoeken naar alternatieven voor productie elders zodra de kosten van productie weer gaan oplopen in bepaalde gebieden.

### 8.6.2 Lokaal voor effectiviteit

Op het gebied van productie kan lokaal produceren helpen om effectiever te zijn. Lokaal betekent al snel in Europa produceren. Wie snel wil kunnen schakelen haalt de producten niet van ver maar van dichtbij. Sneller wisselen in collectie en sneller kunnen bijsturen, vraagt ook om flexibiliteit in de supply chain. Lokaal produceren is nu ook geoorloofd omdat het prijsverschil met produceren buiten Europa nauwelijks meer bestaat.

### 8.6.3 Design van hier

De productie kan wel elders plaatsvinden, maar het ontwerp kan van een lokale designer of zelfs van uzelf zijn. Gebruik maken van designers uit eigen land of regio of van uw eigen ideeën is een manier om in te spelen op deze trend en tevens creëert u hiermee een uniek en authentiek assortiment. In Nederland bestaan optiekbedrijven die hun collectie deels zelf samengesteld hebben en hun naam daarvoor ook gebruiken in het montuur. Door de klant wordt dit zeer gewaardeerd. Ook hier geldt, het moet passen bij de doelgroep.

### 8.6.4 Localising

Smaken verschillen en daar moet soms een antwoord op gegeven worden. Vooral voor grote wereldwijde retailers zal dit afstemmen van assortimenten op lokale omstandigheden in belang gaan toenemen. Dit speelt zeker ook in de optiekbranche. Het is alleen de vraag of internationale grootwinkelbedrijven daar ook toe in staat zijn. Aanpassen aan lokale omstandigheden is essentieel voor succes. Daar liggen ook grote kansen voor het zelfstandig optiekbedrijf. Stel een onderscheidend assortiment samen dat past bij de specifieke behoefte van uw doelgroep en verzorgingsgebied. Selecteer merken die net even anders zijn waarmee u het onderscheid kunt creëren ten opzichte van het grootwinkelbedrijf. Dat is ook een manier om in te spelen op deze trend.

### 8.6.5 Local touch

Uiteindelijk is de winkel de plek waar het moet gebeuren. Deze maakt onderdeel uit van de gemeenschap en daar moet een optiekbedrijf rekening mee houden. Zorg dat het team in de winkel uit de buurt komt en zich mengt in het sociale leven. Deelnemen aan lokale activiteiten, sponsoren van lokale verenigingen en initiatieven. De local hero kan onderscheidend vermogen creëren ten opzichte van het grootwinkelbedrijf door onderdeel uit te maken van de gemeenschap.

## 9 Transparantie

De mogelijkheden van de wereld zijn begrensd en daar moet verantwoord mee omgesprongen worden. Consumenten zijn zich steeds bewuster over wat ze kopen en wat ze consumeren. Kwaliteit van het leven voor de volgende generaties, natuur, milieu, sociale rechtvaardigheid, duurzaam en maatschappelijk verantwoord zijn steeds belangrijker. Van retailers wordt verwacht dat daar bewust mee omgesprongen wordt. Retailers moeten ook eerlijk en open zijn en consumenten informeren over hun doen en laten. Ze moeten transparant zijn. Transparant gaat niet alleen over verantwoord ondernemen. Onder invloed van internet zijn consumenten steeds beter geïnformeerd over producten en winkels. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op de prijs, de kwaliteit en de service. De wereld is hierdoor transparanter geworden. Consumenten weten steeds beter wat ze van een merk of winkel kunnen verwachten. Ze worden ook kritischer en geven hun mening steeds meer.

### 9.1 Open en eerlijk

#### 9.1.1 Visie algemeen

Uw klanten willen weten wie u bent en wat u doet. Er wordt van u verwacht dat u open en eerlijk bent. Dit heeft twee kanten. Enerzijds willen ze vaker weten waar uw producten vandaan komen en hoe ze gemaakt zijn. Dit betekent dat u hierover naar buiten moet treden. Consumenten waarderen het dat u, op wat voor manier dan ook, verantwoord bezig bent. Hierdoor vertellen retailers ook steeds meer waar ze mee bezig zijn. De keerzijde is dat u ook open en eerlijk bent wanneer u iets minder goed gedaan heeft. In de media wordt steeds meer aandacht besteed aan misstanden van retailers op het gebied van productie. Consumenten verwachten dat u daar open en eerlijk op reageert. Onder invloed van internet en sociale media wordt dit nog belangrijker. Een individu kan daarbij het verschil maken. Als één persoon een misstand aan de kaak stelt, kan dit de hele wereld overgaan via allerlei media. Iedereen heeft recht van spreken, iedereen is te vinden en iedereen kan zijn mening geven. Daar zult u op een verantwoorde en dus open en eerlijke manier mee om moeten gaan.

#### 9.1.2 Visie optiekbranche

Op dit moment speelt transparantie geen noemenswaardige rol in de optiekbranche. Optiekbedrijven en fabrikanten zijn van mening dat consumenten hier algemeen wel steeds meer mee bezig zijn maar dit leeft tot nu toe nog niet bij de consument met betrekking tot de optiekbranche. Er worden bij optiekbedrijven nog weinig vragen gesteld over hoe producten geproduceerd worden en waar ze vandaan komen. In de toekomst gaat dit wel meer een rol spelen. Hierbij is het van belang onderscheid te maken naar fabrikanten, optiekketens en zelfstandige optiekbedrijven. Vooral voor fabrikanten en optiekketens gaat het een rol spelen. Bij zelfstandige optiekbedrijven zal het minder aan de orde zijn. Zij dienen vooral te kiezen voor fabrikanten waarvan ze weten dat die verantwoord ondernemen om in te spelen op deze trend.

### 9.2 Verantwoord ondernemen

#### 9.2.1 Visie algemeen

Consumenten zijn milieubewust en letten steeds meer op hoe organisaties hiermee omgaan. De toekomst van de volgende generaties is belangrijk. Vanuit stakeholders neemt de druk op de productiemethoden van organisaties ook toe. Er moet verantwoord geproduceerd worden met gebruik van de juiste materialen. Vroeg of laat wordt verantwoord ondernemen een randvoorwaarde, al dan niet onder druk van maatschappelijke organisaties. Nu zijn er nog teveel bedrijven die onverantwoord omgaan met natuur en milieu. Bijvoorbeeld op het gebied van houtgebruik, schadelijke stoffen en CO<sup>2</sup> uitstoot. In de toekomst komen er steeds meer waarmerken en keurmerken die ervoor zorgen dat productiemethodes duurzaam zijn. Naast gebruik van materialen heeft duurzaamheid ook betrekking op het energieverbruik. De grote vraag is hoe online spelers hierop gaan inspelen. Het bezorgen van pakketjes zorgt voor veel energieverbruik en CO<sup>2</sup> uitstoot. Fysieke plekken waar consumenten producten kunnen afhalen worden belangrijker voor de toekomst.

### 9.2.2 Visie optiekbranche

Verantwoord produceren is belangrijk binnen de optiekbranche en dit belang neemt toe. Zoals aangegeven wordt er door de consument nog nauwelijks over gesproken maar optiekbedrijven en vooral fabrikanten hebben het op de agenda staan. Fabrikanten reduceren de belasting van het milieu door minder water te gebruiken en restafval te hergebruiken. Deels wordt dit gevoed door het feit dat verantwoord produceren hoog op de agenda staat in landen in het Verre Oosten. Verder zijn productieregels aangescherpt in Europa en liggen deze op een hoger niveau vergeleken met het Verre Oosten. Verantwoord produceren heeft zowel betrekking op glazen als monturen. Vooral op het gebied van glazen kan het een belangrijke factor worden in het creëren van onderscheidend vermogen. Het is zeer aannemelijk dat er een keurmerk komt voor glazen die onder de juiste voorwaarden geproduceerd zijn.

## 9.3 Integriteit en vertrouwen

### 9.3.1 Visie algemeen

Keuzes die organisaties maken op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen moeten niet gemaakt worden om te winnen. Ze moeten gemaakt worden omdat het iets is dat u als organisatie wilt en waar u zelf ook achter staat. Op dit moment is maatschappelijk verantwoord **ondernemen nog een beetje een 'obsessie' voor organisaties. Het moet een intrinsieke motivatie zijn voor organisatie om hiermee bezig zijn en niet een zogeheten "kijk ons eens" principe. Het gaat er niet langer om wat je verkoopt, maar om wie je bent als organisatie.** Consumenten willen een organisatie kunnen vertrouwen en verantwoord ondernemen wordt binnen dit vertrouwen een steeds belangrijker element. Consumenten geven steeds meer de voorkeur aan een organisatie waar ze een goed gevoel bij hebben. Maatschappelijk verantwoord ondernemen moet een voorwaarde zijn voor organisaties en niet een middel om in te zetten in de marketingstrategie.

### 9.3.2 Visie optiekbranche

Voor optiekbedrijven en fabrikanten binnen de optiekbranche is dit ook van toepassing. De praktijk bevestigt dit ook. Een aantal fabrikanten en optiekbedrijven investeren in verantwoord produceren maar gebruiken dit niet in hun communicatie met de consument. Optiekbedrijven en fabrikanten houden zich ook bezig met verantwoord produceren omdat ze zelf hun verantwoordelijkheid willen nemen, los van het feit of dit belangrijk is of belangrijker wordt voor de consument. Het is een bedrijfsopvatting. Aan de andere kant is het natuurlijk wel de consument die organisaties aan het denken heeft gezet. Activiteiten van organisaties zoals Greenpeace hebben invloed op de mening van de consument en dit zet merken aan om daarop te reageren. Rayban heeft een groene bril geïntroduceerd en dit is omdat de consument dit merk aan het denken heeft gezet en niet andersom.

## 9.4 Samen werken en samen bijdragen

### 9.4.1 Visie algemeen

Verantwoord ondernemen is niet alleen iets voor organisaties, het is een proces waarbinnen consumenten en organisaties ook steeds meer samenwerken om dit te kunnen realiseren. Initiatieven op het gebied van samen bijdragen worden steeds meer toegepast bij retailers en er komen meer van dergelijke initiatieven. Goede voorbeelden zijn retailers waar consumenten hun oude producten in kunnen leveren en daarvoor in de plaats een waardebon krijgen. De oude producten worden gerecycled of gedoneerd aan **consumenten die deze producten nog goed kunnen gebruiken. Levi's** heeft dit principe recent toegepast. Daarnaast zijn er initiatieven waarbij consumenten via retailers goede doelen kunnen steunen. Mumsmarket.nl is daar een voorbeeld van. Daar kunnen consumenten kinderkleding en speelgoed kopen en bij het afrekenen kunnen consumenten aangeven welk goed doel gesteund moet gaan worden op basis van deze aankoop.

#### 9.4.2 Visie optiekbranche

Binnen de optiekbranche zijn al diverse initiatieven opgezet om samen met de consument een bijdrage te leveren aan de maatschappij en het milieu. De terughaalactie van Hans Anders is daar een goed voorbeeld van. Vanuit de branche is men van mening dat dergelijke initiatieven er voornamelijk vooral zijn om ervoor te zorgen dat de consument een goed gevoel krijgt. Naarmate het belang van verantwoord produceren toeneemt zal dat echter wel gaan veranderen. Een inzamelactie van flessen van contactlensvloeistof is een ander voorbeeld binnen de optiekbranche. Dit zijn initiatieven die al langer bestaan. De consument maakt er tot nu toe echter nog weinig gebruik van. De vraag is of het optiekbedrijven zijn die consumenten moeten stimuleren tot participatie in dergelijke initiatieven of andersom. Tot nu toe lijkt het vooral vanuit optiekbedrijven zelf te komen.

### 9.5 Alles wordt transparant

#### 9.5.1 Visie algemeen

Transparantie gaat verder dan verantwoord ondernemen. Consumenten zijn onder invloed van internet steeds beter geïnformeerd over alles wat met uw winkel te maken heeft. Dit heeft betrekking op verkoopprijzen, producteigenschappen, services en prestaties van het personeel. De concurrentie en prijsdruk is hierdoor toegenomen. Klanten gaan meer onderhandelen over de prijs. Ze hebben meer kennis van het product en zijn daardoor kritisch over wat ze wel en niet kopen. De afweging tussen prijs en kwaliteit kunnen ze steeds beter maken. Consumenten geven ook steeds meer hun mening over producten, winkels, services en personeel. Hiermee dragen ze zelf ook bij aan een transparantere wereld. U maakt daar ook onderdeel van uit. Indien u alles op orde heeft, hoeft u zich geen zorgen te maken over uw positie in de transparante wereld.

#### 9.5.2 Visie optiekbranche

Het aantal consumenten dat goed geïnformeerd een bezoek brengt aan een optiekbedrijf neemt toe. Onder invloed van internet zijn consumenten beter geïnformeerd over alles wat met het optiekbedrijf te maken heeft. Dit heeft niet alleen betrekking op de prijs van het product maar ook op de eigenschappen van het product zelf. Dit gaat in de toekomst alleen nog maar toenemen. Op dit moment is de optiekbranche nog niet transparant genoeg voor de consument. Dit geldt vooral met betrekking tot de prijsopbouw van een bril op sterkte. Bij de trend consuminderen zal daar uitgebreid op ingegaan worden. Als de optiekbranche de opbouw van de prijs niet zelf transparant maakt zal de consument daar zelf zijn eigen weg in gaan vinden. De mening van anderen is belangrijk binnen de optiekbranche en door internet, social media en reviews is deze mening toegankelijk voor iedereen.



## 9.6 Overige trends

### 9.6.1 Verantwoorde prijzen

**Verantwoord ondernemen staat op gespannen voet met het belang van "Value for money" voor de consument.** Verantwoord ondernemen is belangrijk, maar niet tegen elke prijs. Daar moet een balans tussen gevonden worden. De vraag is hoe consumenten met de keuze tussen verantwoord en een scherpe prijs om zullen gaan. Een mooi voorbeeld is een reportage die de Britse nieuwszender BBC over de winkelketen Primark gemaakt heeft. Primark is een Ierse kledingwinkel die modieuze kleding tegen lage prijzen aanbiedt. In de reportage zegt BBC dat Primark kleding onder slechte arbeidsomstandigheden laat produceren. De consument lijkt zichzelf tot nu toe niet de vraag gesteld te hebben of organisaties zoals Primark wel verantwoord bezig zijn. De drukte in de winkels bevestigt dit. Verder wil de consument wel investeren in duurzaamheid, maar vaak moet dit ons zelf ook iets opleveren. In die zin zijn ze ecoïsten die ecologische en economische motieven verenigen.

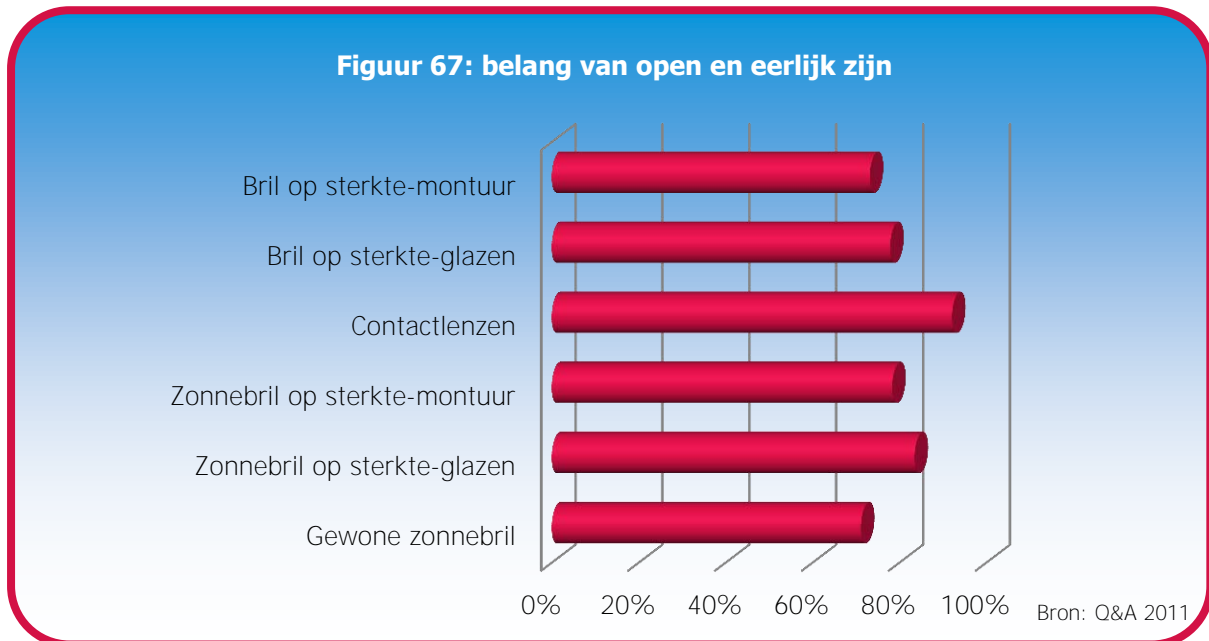
### 9.6.2 Groenprogramma's

Verantwoord ondernemen wordt steeds meer toegepast binnen organisaties. Projectontwikkelaar en belegger Redevco is daar een mooi voorbeeld van. Met hun huurders zijn ze bezig met groene huurcontracten. Daarbinnen worden afspraken gemaakt over het energieverbruik en het meten daarvan. Het idee is dat huurders hun gegevens doorgeven zodat inzicht verkregen wordt in het energieverbruik van de huurders. Op basis hiervan kan gekeken worden welke gebouwen en eventueel huurders aandacht vragen op het gebied van energieverbruik. Een ander voorbeeld is Wildenberg Mode in Eindhoven. Wildenberg werkt er samen met de gemeente Eindhoven aan om het meest duurzame verlichtingsplan te krijgen. Daarnaast wordt afval op vijf manieren gescheiden. Verantwoord ondernemen, kleine beetjes kunnen vaak al helpen.

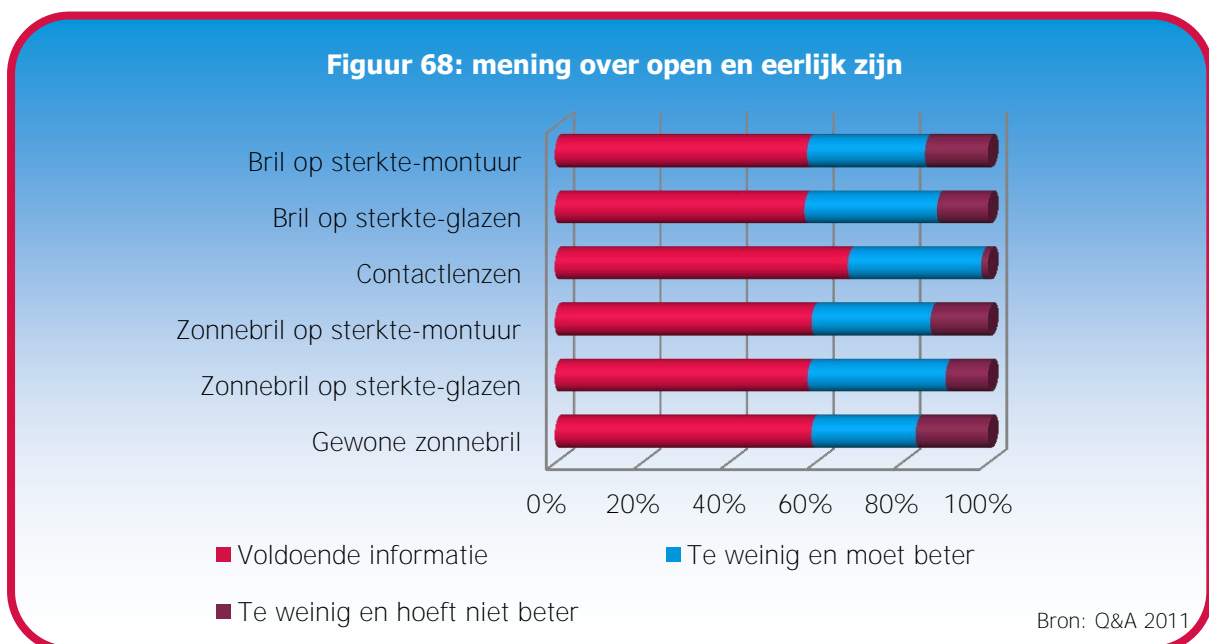
## 9.7 Transparantie vanuit het perspectief van de consument

### 9.7.1 Open en eerlijk

Vinden consumenten het belangrijk dat winkels in het algemeen open en eerlijk zijn over de producten die ze verkopen en de manier waarop deze geproduceerd worden? Dit is duidelijk belangrijk voor de consument. Voor meer dan 70% van de consumenten is dit belangrijk en voor contactlenzen is dit het meest belangrijk.

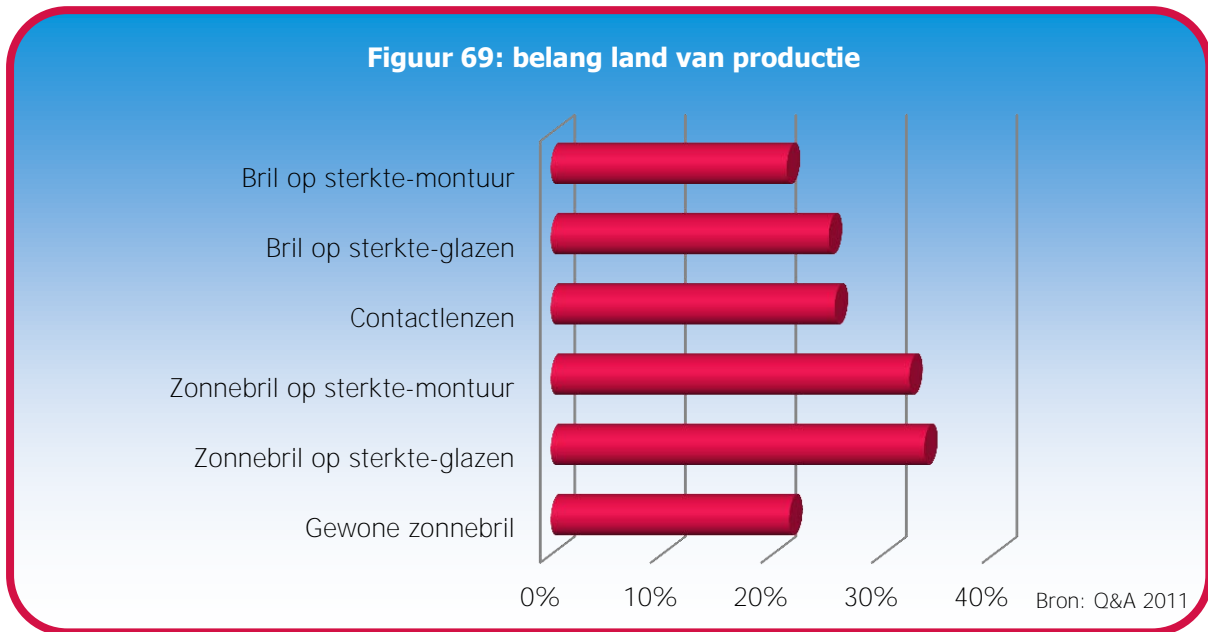


Open en eerlijk zijn is dus belangrijk. De vraag is of optiekbedrijven dat op dit moment ook al zijn. Volgens de consument is dat meestal wel het geval. Vooral voor contactlenzen vindt men dat. Contactlenzen is echter ook de productgroep die nog om een duidelijke verbetering vraagt op dit gebied.

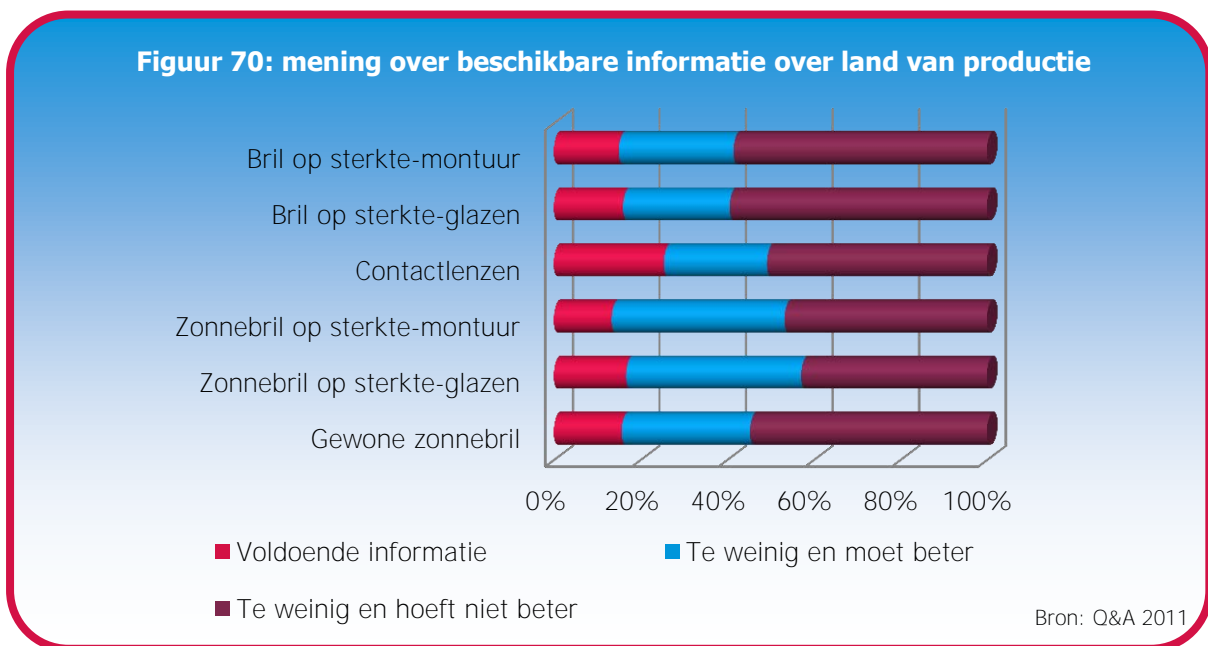


### 9.7.2 Land van productie

Vinden consumenten het belangrijk om te weten in welk land de producten die ze bij optiekbedrijven kunnen kopen geproduceerd zijn? De resultaten laten zien dat dit voor het merendeel van de consumenten niet het geval is. Afhankelijk van de productgroep varieert het belang van 20-35% voor de consument. Voor zonnebrillen op sterkte is dit het meest belangrijk.



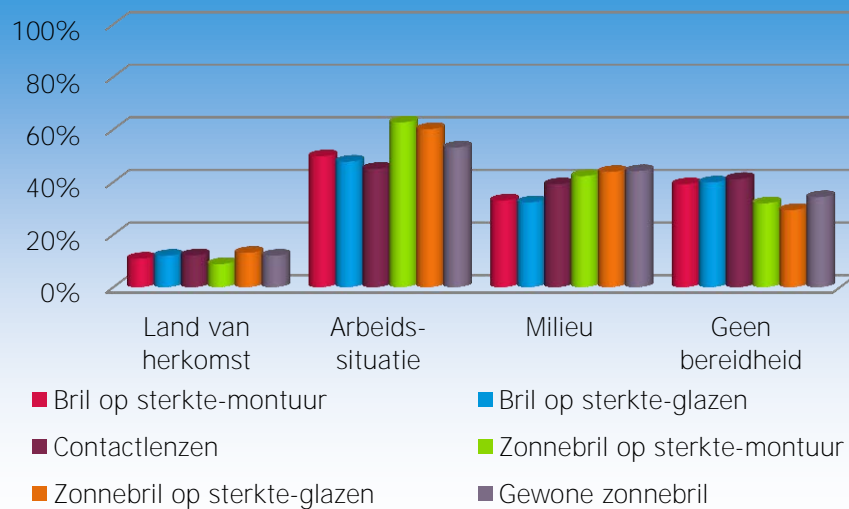
Het land van productie is niet erg belangrijk voor de consument, maar in hoeverre zijn consumenten tevreden over de informatie die optiekbedrijven op dit gebied beschikbaar stelt? Een klein deel is van mening dat er op dit gebied voldoende informatie beschikbaar is. Een groot deel is van mening dat er niet voldoende informatie beschikbaar is maar dat dit ook niet noodzakelijk is. Als er meer aandacht aan besteed moet worden geldt dit vooral voor de zonnebril op sterkte.



### 9.7.3 Verantwoorde keuze en een hogere verkoopprijs

Verantwoord ondernemen wordt belangrijker. Maar is men ook bereid daar extra voor te betalen? De bereidheid om hier meer voor te betalen hangt af van de productgroep en varieert van 40-60%. Vooral voor zonnebrillen (gewoon of op sterkte) is men bereid meer te betalen. De bereidheid is het grootst met betrekking tot de arbeidssituatie van het personeel die de producten produceert. De bereidheid om meer te betalen is gering met betrekking tot het land van herkomst van een product.

**Figuur 71: bereidheid meer te betalen voor verantwoorde productie**



Bron: Q&A 2011

### 9.7.4 Mening over toepassing in de praktijk

Aan de consument is gevraagd **wat hun mening is over de "tweedehans" actie van Hans Anders** of vergelijkbare terughaalacties bij andere optiekbedrijven. 48% is bekend met dergelijke initiatieven en 84% vindt het een nuttige actie. De inschatting is dat 36% van de Nederlanders in de toekomst gebruik gaat maken van dergelijke acties.

**Figuur 72: mening over "tweedehans" actie van Hans Anders**



Bron: Q&A 2011

## 9.8 Competenties om in te spelen op de trend transparantie

De wereld is open geworden, maar bent u dat ook als optiekbedrijf? Consumenten kunnen online meer informatie over u vinden, dan dat u zichzelf zou kunnen voorstellen. Is al die informatie juist? Nee, niet altijd. Vaak is deze suggestief en geplaast door derden. Consumenten beseffen dat ook en corrigeren elkaar ook meer en meer. Een stuk openheid van uw kant is op zijn plaats. De wereld is veranderd. Consumenten verwachten meer openheid van uw kant, nu bent u aan zet.

### 9.8.1 Het is een mentaliteit en geen middel

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, is geen trend, het is de gewoonste zaak van de wereld. Het moet een vanzelfsprekend onderdeel worden in alle processen. Het is geen pluspunt als u het doet, maar juist een minpunt als u het niet doet. Het is geen middel om te laten zien hoe goed u bent, maar een mentaliteit hoe goed u het doet.

### 9.8.2 Laat zien wat u doet

Maatschappelijk verantwoord ondernemen mag dan geen trend zijn, maar de transparantie en openheid die vandaag van u worden verwacht zijn dat wel. Laat zien wat u doet. Bijvoorbeeld door het mogelijk te maken om de herkomst van een product te bekijken. Maak het samen met uw leveranciers mogelijk om te zien waar uw producten worden gemaakt. Laat op uw website zien en in de winkel terugkeren welke initiatieven u onderneemt voor het creëren van een betere wereld. Veel optiekbedrijven en fabrikanten zijn op allerlei vlakken actief, maar het kan echt geen kwaad het uw klanten te vertellen. Het gevaar is natuurlijk als u er heel veel nadruk op legt, dat als er een keer iets misgaat u dubbel wordt afgerekend. Hier geldt voor al een plan te hebben, voor het geval dat het een keer onverhoopt ergens in de keten fout gaat. Beoordeel snel wat er aan de hand is en onderneem actie. Communiceer meteen wat u eraan gaat doen.

### 9.8.3 Global footprint

Een manier om op een toegankelijke wijze te laten zien wat de impact is van een product is de Global footprint. Het merk Timberland heeft deze enkele jaren geleden in de Verenigde Staten en Canada ingevoerd. Alle producten zijn voorzien van een label waaruit blijkt wat de impact is op het milieu. Met een dergelijk initiatief geeft u uw klanten de keuze. Impact op het milieu is een nieuw selectie criterium. Nu zijn dit nog vrijwillige initiatieven, maar wellicht wordt het al snel een maatschappelijke vraag of wel wetgeving. Ook in de optiekbranche speelt dit en gaat dit meer spelen. Zo heeft Rayban al een groene bril in de collectie.

### 9.8.4 Recycle

Producten een tweede leven geven op of op een andere manier te hergebruiken is ook een manier om bij te dragen aan een beter milieu. De terughaalactie van Hans Anders is daar een goed voorbeeld van binnen de optiekbranche. Consumenten stellen dergelijke initiatieven op prijs. Hetzelfde geldt voor het recyclen van flessen van contactlensvloeistof. Uit interviews komt naar voren dat hier nog niet veel gebruik van gemaakt wordt maar dit lijkt meer een kwestie van tijd. U werkt in elk geval mee aan het besef en het belang van een betere wereld.

### 9.8.5 Groene winkel

Het gebruik van groene energie is iets wat u wellicht al doet, maar hoe groen is uw winkel? In 2009 won The Read Shop nog de innovatieprijs van de boekverkopersbond, omdat ze een gehele restyling van de winkels hebben gedaan waarbij ze meer dan 50% van het bestaande winkelinterieur hebben hergebruikt. Het idee van hergebruik leverde niet alleen een besparing voor het milieu op maar ook voor de retailer zelf. Verantwoord ondernemen kan u ook een besparing opleveren. Met stijgende energieprijzen is het meer dan de moeite waard om bij de volgende verbouwing te kijken hoe u uw winkel groener kunt maken. Verlichting, isolatie, verwarming, airco het heeft allemaal een impact op uw energie verbruik. Natuurlijk zijn het investeringen, maar ze worden steeds sneller terugverdiend. Er zijn verlichtingsplannen die u nog maar een kwart van het huidige energieverbruik kosten. Er zijn **eco-airco's, ze zijn duurder, maar binnen twee jaar heeft u het verschil terugverdiend. U leest het goed**, dat levert dan zeker nog drie jaar voordeel op. In combinatie met hergebruik van materialen kunt u al snel groener en rijker worden. Binnen de optiekbranche bestaan zelfstandige optiekbedrijven die dit al doorgevoerd hebben in hun winkel. Is dit bij u ook het geval? Laat het uw klanten ook vooral weten.

### 9.8.6 Een betere wereld begint bij jezelf

De grootste verbetering van onze leefwereld start bij ons zelf als consument. Toch kunnen ook uw medewerkers een enorme bijdrage leveren. De standaard vraag of men een tas wil is natuurlijk een begin. Deze vraag kan zelfs omgekeerd worden, door te vragen of het zo meegaat. Informeer uw medewerkers over initiatieven en betrek ze er actief bij. Dit kan betekenen dat u de voordeur dicht doet op hele warme of hele koude dagen waardoor er niet onnodig veel energie verspild wordt.

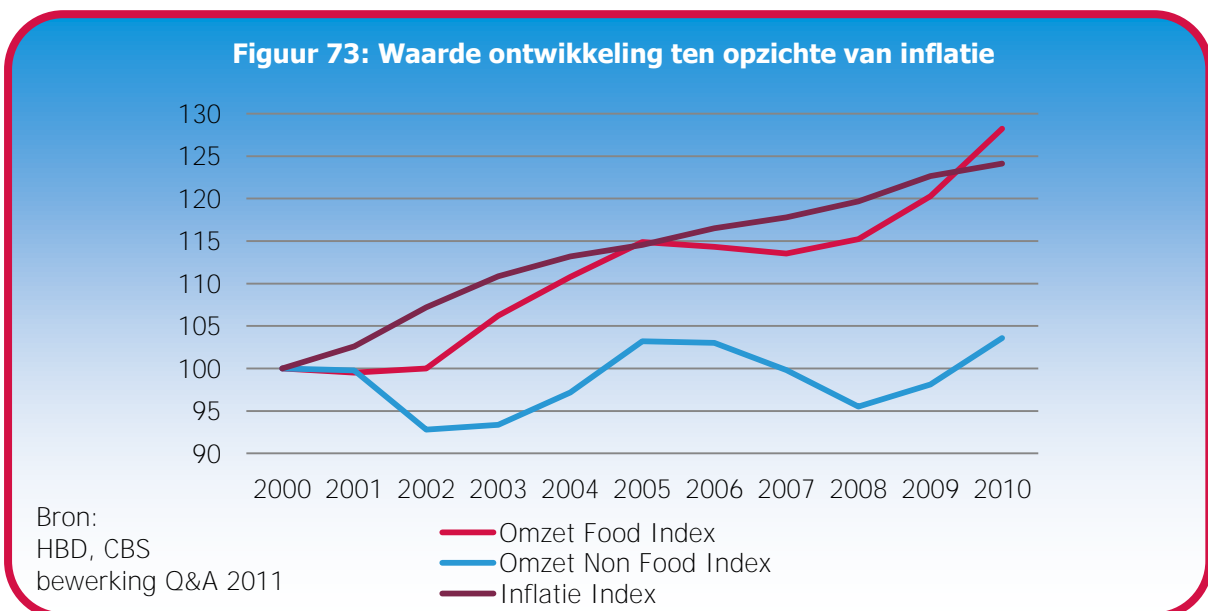
## 10 Consuminderen

Het besef is er dat er een grens is aan de onbeperkte (financiële) mogelijkheden. Drijvende krachten zijn de wereldwijde economische stagnatie, de woningmarkt, werkeloosheid, inflatie en hoge kosten. Er is een vooruitzicht op een periode van beperkte groei met inflatie en onzekerheid en dit leidt tot terughoudende consumenten. Daarnaast krijgen retailers te maken met hoge grondstofkosten en stijgende loonkosten. Ondanks dat prijzen onder druk staan, verwachten consumenten hoge prestaties van de retailers.

### 10.1 Stagflatie

#### 10.1.1 Visie algemeen

De inflatie blijft toenemen maar de bestedingen stagneren. De gouden tijden van het makkelijk kopen zijn voorbij en het is de vraag of deze periode ooit terug gaat komen. In de periode van 2000-2007 heeft de omzet in veel branches jaar op jaar een positieve ontwikkeling meegemaakt. Vanaf 2007 is deze gestabiliseerd en sinds 2008 is de detailhandelsomzet gedaald. De detailhandel is conjunctuurgevoelig en de bestedingen worden duidelijk beïnvloed door het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de economische ontwikkelingen. De koek die verdeeld wordt in de detailhandel is sinds 2008 kleiner en deze zal de komende jaren klein blijven. Dit betekent dat er uitval gaat plaatsvinden. Op dit moment is dat al aan de gang.



#### 10.1.2 Visie optiekbranche

Onder invloed van de gunstige belastingregeling voor de consument in 2008 vertoont de optiekbranche duidelijk een ander patroon vergeleken met de gemiddelde detailhandel. In 2008 is de omzet enorm toegenomen ten opzichte van voorgaande jaren met als gevolg dat in 2009 en 2010 het volume enorm is teruggelopen. Een opvallende ontwikkeling daarbij is dat ondanks dat het volume teruggelopen is de gemiddelde brilprijs gestegen is. Daarbij moet onderscheid gemaakt worden tussen het grootwinkelbedrijf en het zelfstandig optiekbedrijf. Vooral het zelfstandig optiekbedrijf is de afgelopen jaren steeds duurdere brillen gaan verkopen. Wat dat betreft lijkt het erop dat een deel van de terugloop in volume deels gecompenseerd wordt met een gemiddeld hogere brilprijs. Om de bewuste consument (zie paragraaf 9.3) de komende jaren te kunnen blijven bedienen is het van belang de gemiddelde brilprijs niet verder te laten stijgen. Prijzen voor brillen en glazen komen onder druk te staan.

## 10.2 Stijgende kosten

### 10.2.1 Visie algemeen

Voor het eerst sinds 10-15 jaar gaan in een aantal branches, waaronder de modebranche, de prijzen omhoog. Diverse kosten zoals transport, arbeid en grondstoffen stijgen. Daarnaast dalen de volumes. Alleen door efficiencyverbeteringen door te voeren zijn retailers in staat de prijzen niet te laten stijgen onder invloed van deze ontwikkelingen. Indien dat niet mogelijk is komen marges onder druk te staan of moeten retailers ervoor kiezen de verkoopprijzen te verhogen. Daarnaast stijgen de kosten onder invloed van het belang van duurzaam en verantwoord produceren. De productiekosten nemen hierdoor toe maar deze toename in kosten kan niet volledig doorberekend worden aan de consument. Verder wordt Nederland geconfronteerd met hogere kosten voor de zorg. Dit zal ook impact hebben op de retail.

### 10.2.2 Visie optiekbranche

De gemiddelde brilprijs stijgt, maar deze stijging wordt niet veroorzaakt door de stijging van de productiekosten. Grondstofprijzen stijgen wel, maar onder invloed van schaalvergroting en automatisering zijn veel leveranciers in staat de productiekosten gelijk te houden of te verlagen. Discountbedrijven die aan de onderkant van de markt opereren geven een deel van deze kostenbesparingen rechtstreeks door aan de consument. Verder geldt dat als kosten de komende jaren stijgen deze vooral ten koste zullen gaan van de marges van de optiekbedrijven en niet zullen leiden tot hogere consumentenprijzen. Het feit dat Nederland geconfronteerd wordt met hogere kosten voor de zorg heeft specifieke invloed op de optiekbranche. Veel consumenten maken gebruik van de vergoeding van de zorgverzekeraar bij het kopen van een bril. Als deze vergoeding lager wordt of in de toekomst zelfs verdwijnt, zal dit van invloed zijn op de brillen die consumenten kopen en de optiekbedrijven waar ze deze brillen kopen. Nu wordt vaak gekozen voor een optiekketen waarmee zorgverzekeraars speciale afspraken gemaakt hebben. Daarnaast kiezen consumenten regelmatig voor een bril in een ander prijssegment omdat een deel van de bril vergoed wordt.

## 10.3 Bewust besteden

### 10.3.1 Visie algemeen

Consumenten gaan steeds bewuster om met hun geld. Een euro kunnen ze slechts één keer uitgeven. In tijden waarin het economisch slechter gaat wordt dit gevoel versterkt. Het is echter ook een ontwikkeling die vanuit de consument zelf komt. Ze beseffen dat ze een hele tijd boven hun stand geleefd hebben, alles kon en alles mocht. Die tijd is nu voorbij. Ze kopen voorzichtig en behoudend, kopen is weer een rationele overweging. De ene branche heeft hier wel meer last van dan de andere. Het is bijvoorbeeld meer van toepassing op wonen dan op mode of elektronica. Bewust besteden beïnvloedt ook de keuze voor winkels. Er wordt vaker gekozen voor winkels die een goede prijs-kwaliteitverhouding hebben. Vooral in tijden waarin het economisch slechter gaat. Als de economie herstelt gaat men waarschijnlijk weer meer besteden, maar dit niveau zal niet terug gaan naar de periode 1995-2000. De consument is en blijft bewust, ook als het crisisgevoel wegebt.

### 10.3.2 Visie optiekbranche

De consument is prijsbewust geworden en dat geldt ook voor de optiekbranche. Prijs is een belangrijke factor geworden in de keuze voor een optiekbedrijf en het product en het belang van de factor prijs neemt de komende jaren toe. Er is duidelijk sprake van een splitsing van prijskopers en kwaliteitskopers en het aantal consumenten dat het argument prijs gebruikt in het oriëntatie- en koopproces neemt toe. Voor optiekbedrijven is het van belang daarmee rekening te houden in de opbouw van het assortiment. Dit geldt vooral voor brilmonturen omdat de prijs van monturen het beste te vergelijken is door de consument.



## 10.4 Prijstransparantie

### 10.4.1 Visie algemeen

Het feit dat consumenten prijsgevoelig zijn en bewust besteden is de afgelopen jaren sterk beïnvloed door de toenemende prijstransparantie. Vooral door internet en het gebruik van technologie tijdens het winkelen is deze prijstransparantie enorm toegenomen. Consumenten kunnen tegenwoordig vaak een aanbieder vinden die goedkoper is en gebruiken dit steeds vaker als koopargument of in discussie met de verkoper. Deze prijstransparantie gaat een verdere vlucht nemen. Er zijn geen verrassingen meer. Google heeft tegenwoordig product feeds. Een winkel kan daarbij al zijn producten inclusief de verkoopprijs uploaden bij Google. Als een consument een bepaald product zoekt kan Google laten zien bij welke winkels dit product verkocht wordt. Vaak ook nog tegen welke prijs en of het product op voorraad is.

### 10.4.2 Visie optiekbranche

Ook voor de optiekbranche geldt dat prijstransparantie een belangrijke rol speelt. Onder invloed van internet is het vergelijken van producten en prijzen eenvoudiger geworden en gebruiken consumenten het onderwerp prijs meer in het verkoopgesprek. Er zijn optiekbedrijven die aangeven dat de consument in de winkel meer naar de prijs van het product vraagt. Verder is er ook sprake van meer kijkers bij optiekbedrijven die niet direct overgaan tot een aankoop. Dit speelt vooral voor producten waarbij prijzen eenvoudig vergeleken kunnen worden door de consument. Dit betreft met name contactlenzen en monturen. Voor contactlenzen heeft de consument vaak een prijs die ze op internet gevonden hebben als referentiekader bij een bezoek aan een optiekbedrijf. Het vergelijken van de totaalprijs van een bril op sterkte is een stuk lastiger voor de consument. Vanuit de branche zijn de meningen hierover verdeeld. Er zijn optiekbedrijven die van mening zijn dat het goed is de dienstverlening los te koppelen van het product om zodoende duidelijkheid te scheppen voor de consument. Er zijn ook al optiekbedrijven die een standaard bedrag in rekening brengen voor een oogmeting. Belangrijk argument om de dienstverlening los te koppelen van het product is dat het zelfstandig optiekbedrijf dan duidelijk kan maken wat het onderscheidend vermogen is op het gebied van de oogmeting en de kwaliteit van het personeel. Het feit dat het huidige business model van veel optiekbedrijven niet ingericht is op het loskoppelen van de dienstverlening en het product is een belangrijk argument om het niet te doen. Daarnaast is men dan bang dat het zelfstandig optiekbedrijf vaak bezocht gaat worden voor de oogmeting en dat de consument het product vervolgens elders koopt.

## 10.5 No compromise game

### 10.5.1 Visie algemeen

Bewust besteden betekent voor de consument niet kiezen voor de laagste prijs. Ze verwachten dat **retailers zowel goed presteren op prijs als op kwaliteit. Dit wordt ook wel de "no compromise game"** genoemd. Consumenten willen wel een lagere prijs betalen maar dit mag niet ten koste gaan van andere aspecten zoals service en kwaliteit. Ze gaan bewust om met hun geld maar zijn wel degelijk gebaat bij een goede service. Investeren in goed gekwalificeerd personeel kan dan ook lonen in tijden van crisis. Extra service en aandacht kunnen de twijfelende consument juist helpen om een grote uitgave te doen. Consumenten besteden wel, ze doen dit alleen steeds bewuster bij de retailers die hun de beste compromis tussen prijs en kwaliteit kunnen bieden.

### 10.5.2 Visie optiekbranche

Niemand wil het gevoel hebben dat ze teveel betalen voor contactlenzen of een bril op sterkte. Dit speelt steeds meer binnen de optiekbranche en heeft een duidelijke relatie met de prijsbewuste consument en prijstransparantie. Consumenten zijn prijsbewuster en willen graag een lagere prijs betalen voor een bril op sterkte of contactlenzen. Dit mag echter niet ten koste gaan van de kwaliteit van het advies van het personeel of de oogmeting. Wat dat betreft is het kopen van een bril op **sterkte steeds meer een "no compromise game" geworden. Prijs is niet de dominante factor bij het** kopen van een product, maar het speelt in de mix met kwaliteit en service een rol bij de keuze voor een optiekbedrijf en het product. Dit betekent dat het personeel bij optiekbedrijven steeds vaker moet gaan uitleggen wat het verschil in prijs is tussen optiekbedrijven. Deze uitleg heeft niet alleen

betrekking op waarom een product duurder is maar ook op waarom een product goedkoper is. **Consumenten die multifocale glazen van € 200 kopen willen weten waarom het niet nodig is om te kiezen voor multifocale glazen voor € 1000.**

## **10.6 Overige trends**

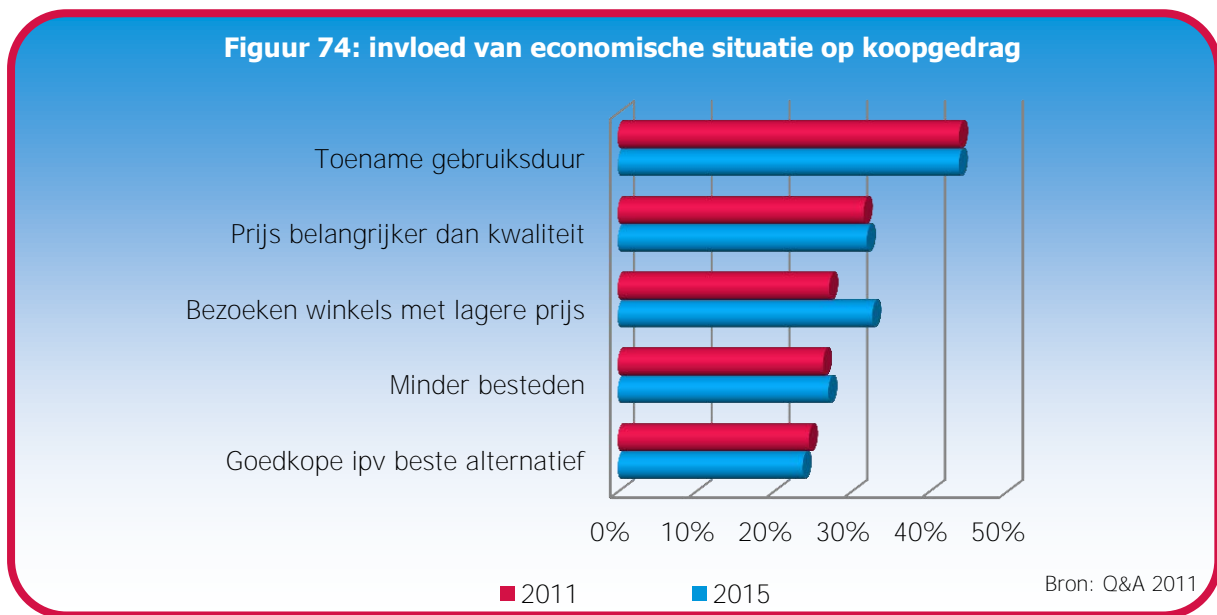
### 10.6.1 Tweedehands

Tweedehands speelt nu al een rol en deze rol gaat verder toenemen. Vanuit de consument is dit vooral vanuit de prijsgedachte en minder vanuit de bewuste of verantwoorde gedachte. De acceptatie van tweedehands producten is enorm, vooral voor meubelen. Veel meubelen hebben een tweede levenscyclus. De activiteiten van consumenten op Marktplaats bewijzen dit. Naast wonen zijn fietsen en babyhardwaren voorbeelden van producten waar tweedehands volledig geaccepteerd is. Voor retailers is de tweedehands markt alleen interessant wanneer de artikelwaarde interessant is. Dit is bijvoorbeeld in wonen het geval. Voor de rest zal tweedehands vooral iets zijn wat plaatsvindt tussen consumenten, eventueel ondersteund door partijen zoals Marktplaats. Dit betekent niet dat websites zoals Marktplaats niet interessant zijn voor retailers. Steeds meer meubelzaken bijvoorbeeld verkopen via dergelijke website zeer succesvol hun overvloedige voorraad.

## 10.7 Consuminderen vanuit het perspectief van de consument

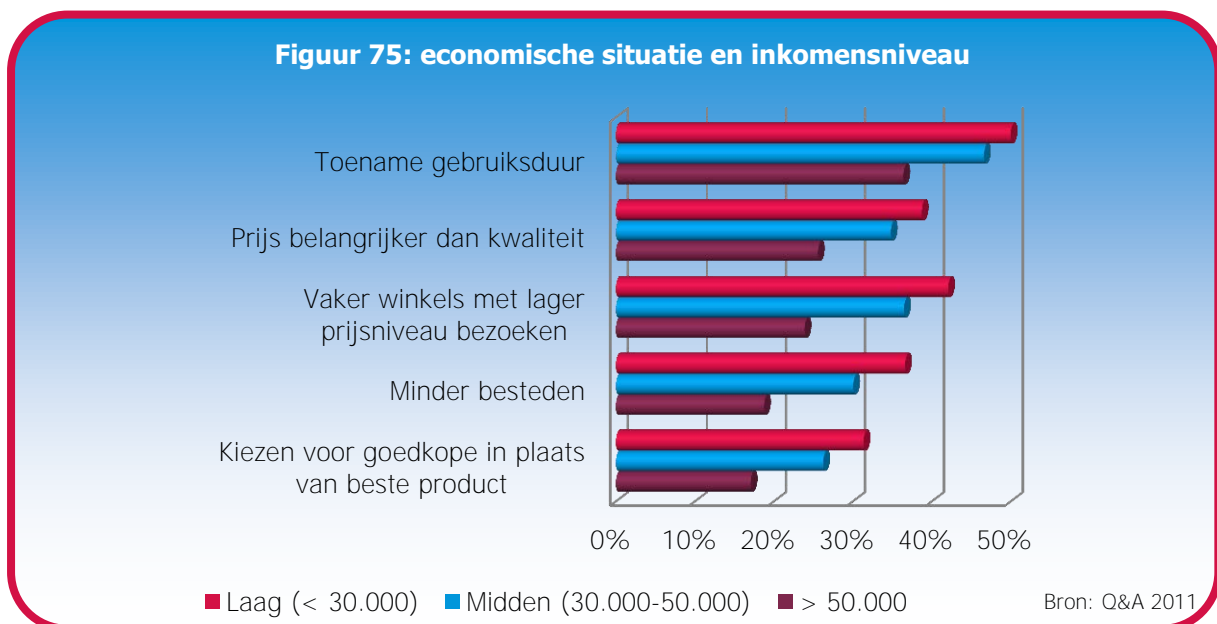
### 10.7.1 Invloed van economische situatie op koopgedrag

Gemiddeld heeft de economische situatie invloed op c.a. 30% van de consumenten. Dit geldt zowel voor het huidige koopgedrag als het koopgedrag richting 2015. Men geeft vooral aan langer met producten te doen of te gaan doen. Voor 32% geldt dat een (iets) lagere prijs belangrijker is geworden bij de keuze voor een product dan de kwaliteit. 27% geeft aan winkels met een lager prijsniveau bezocht te hebben en dit neemt toe naar 33% in 2015. De economische situatie heeft duidelijk een blijvende invloed op het koopgedrag van een deel van de consumenten.



#### 10.7.1.1 Inkomen

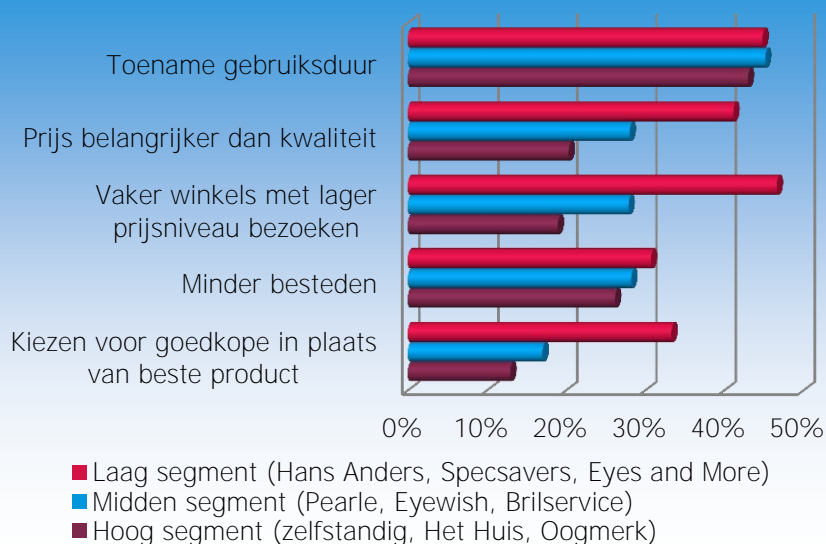
Wanneer naar het inkomensniveau van de consument gekeken wordt en de invloed van de economische situatie op het koopgedrag blijkt duidelijk dat de lagere inkomensklassen hun koopgedrag het meest aanpassen. Gemiddeld geldt dit voor 40% van de consumenten in de lagere inkomensklassen. Alleen op de hogere inkomensklassen heeft de economische situatie minder invloed. Ook hierbij geldt echter dat 23% hier rekening mee houdt bij het kopen van producten en bezoeken van winkels.



### 10.7.1.2 Optiekbedrijven

Wanneer gekeken wordt naar het optiekbedrijf waar consumenten de laatste keer een product gekocht hebben blijkt duidelijk dat consumenten die bij het lage segment gekocht hebben het koopgedrag het meest aanpassen op de economische situatie. Ze bezoeken vaker optiekbedrijven met een lager prijsniveau en kiezen vaker voor een scherpe prijs vergeleken met consumenten die bij het midden segment of het hoge segment kopen. Alleen qua toename van de gebruiksduur van producten, oftewel een langere levensduur, zijn er nauwelijks verschillen.

**Figuur 76: economische situatie en optiekbedrijven**

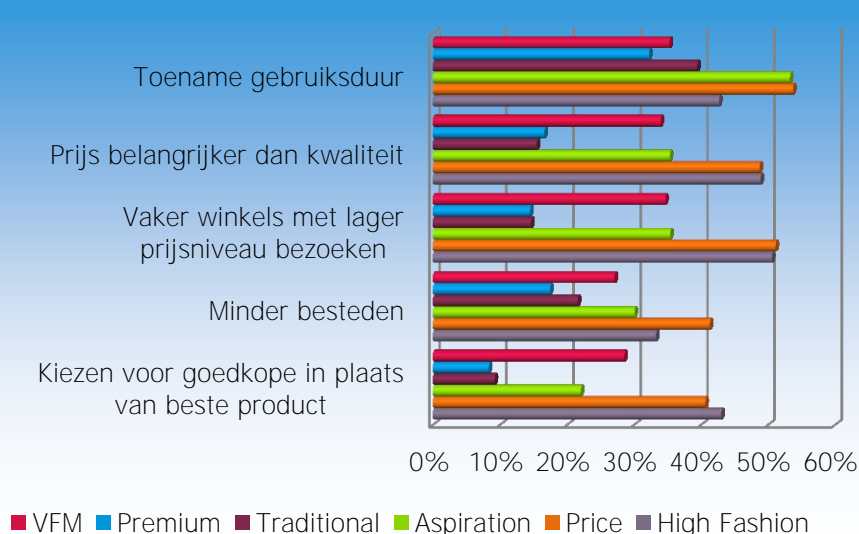


Bron: Q&A 2011

### 10.7.1.3 Segmenten

Met betrekking tot de segmenten geldt dat de economische situatie vooral invloed heeft op het koopgedrag van de prijsgevoelige segmenten. Dit betreft vooral de segmenten High Fashion en Price, maar ook de segmenten VFM en Aspiration passen hun koopgedrag duidelijk aan. Alleen de segmenten Premium en Traditional passen hun koopgedrag nauwelijks aan vergeleken met de andere segmenten. Een deel van deze segmenten doet wel langer met een product.

**Figuur 77: economische situatie en segmenten**

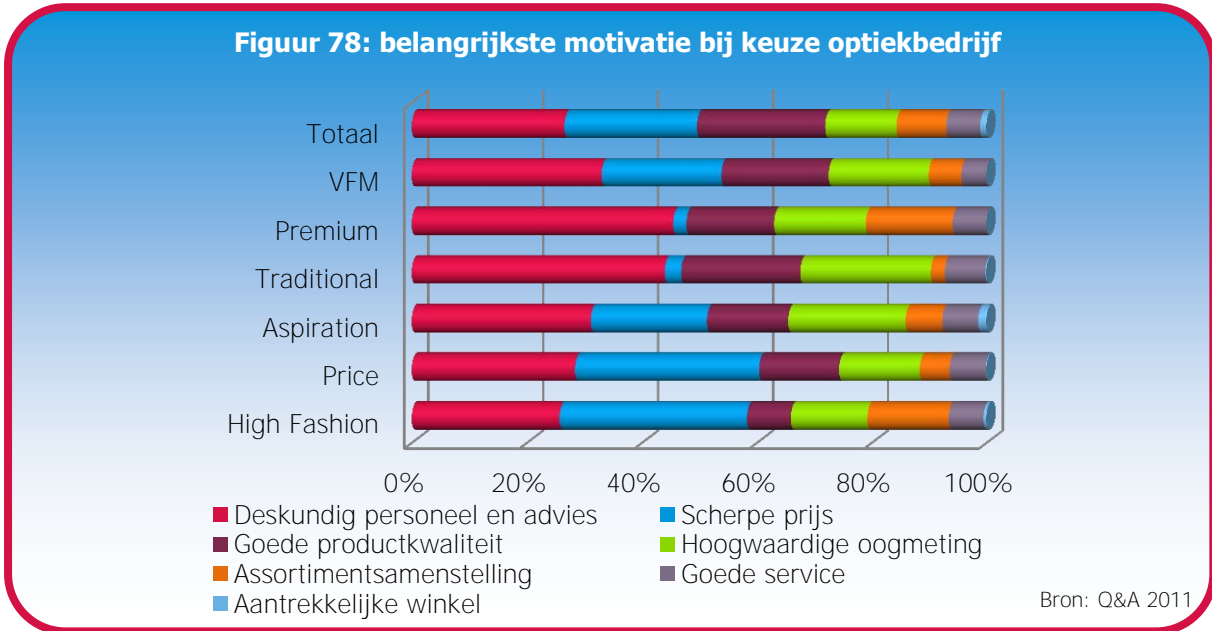


Bron: Q&A 2011

## 10.7.2 Het belang van prijs bij de keuze van het optiekbedrijf

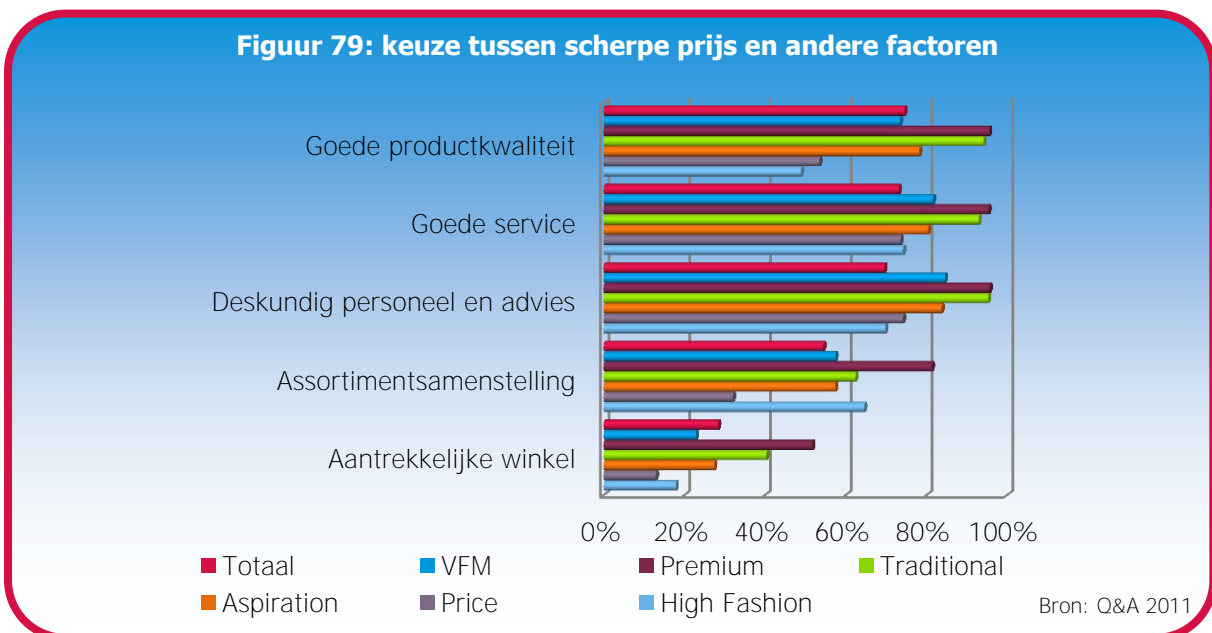
### 10.7.2.1 Belangrijkste motivatie

Deskundig personeel en advies is voor 27% de belangrijkste motivatie om te kiezen voor een optiekbedrijf. Dit betreft vooral de segmenten Premium en Traditional. Een scherpe prijs is met 23% daarna de belangrijkste motivatie om te kiezen voor een optiekbedrijf. Voor de segmenten Price en High Fashion is dit echter de belangrijkste motivatie. Prijs speelt een rol bij het kiezen van een bepaald optiekbedrijf maar de rol van prijs is niet dominant.



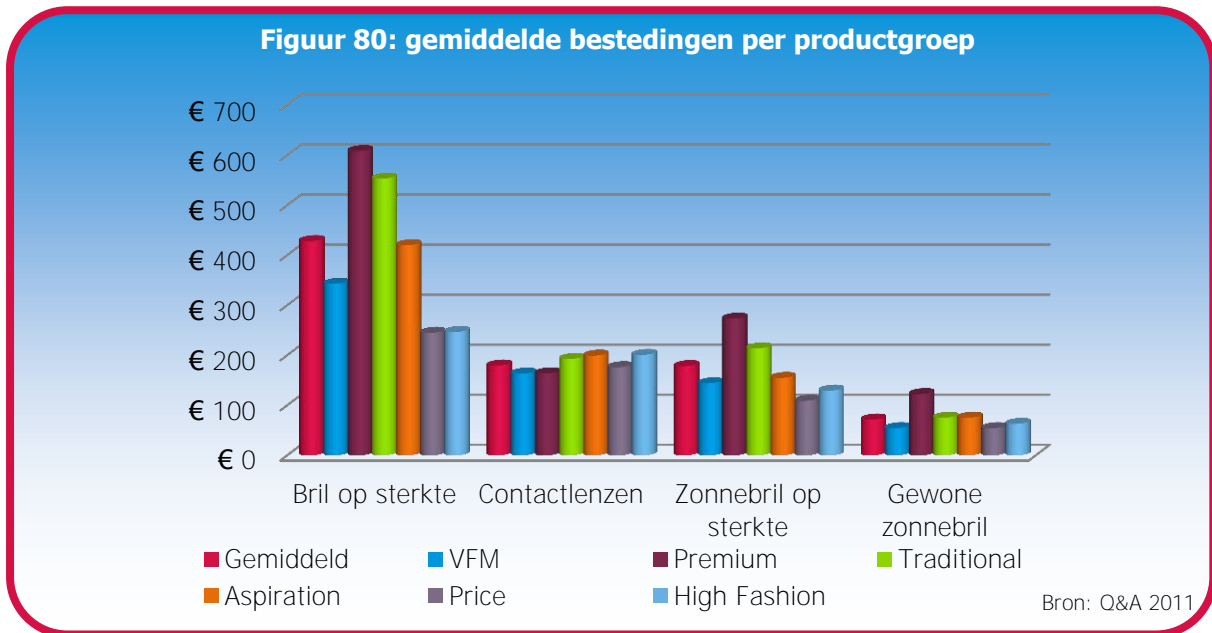
### 10.7.2.2 Keuze tussen een scherpe prijs en andere factoren

Stel de consument moet kiezen tussen een scherpe prijs en iets anders. Kiest men dan voor de scherpe prijs of zijn andere factoren belangrijker. In de meeste gevallen kiest men niet voor de prijs maar voor een andere factor. Alleen als gekozen moet worden tussen een aantrekkelijke winkel en een scherpe prijs kiest men duidelijk voor een scherpe prijs. Bij de overige factoren moet prijs het afleggen. Vooral op het gebied van productkwaliteit, goede service en deskundig personeel en advies. Met name voor de segmenten Premium en Traditional speelt prijs daar nauwelijks een rol.

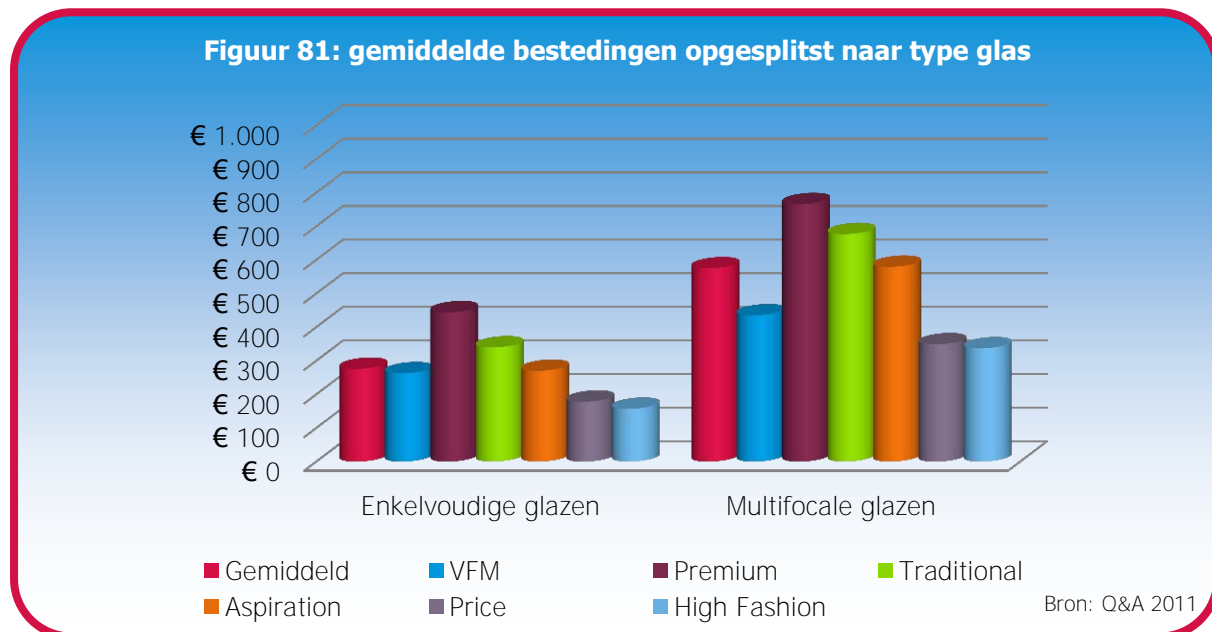


### 10.7.3 Gemiddelde bestedingen per productgroep

Gemiddeld heeft men € 429 uitgegeven aan de laatste bril op sterkte. Bij de segmenten Premium en Traditional ligt dit bedrag aanzienlijk hoger. Aan contactlenzen wordt op jaarbasis gemiddeld € 180 uitgegeven. Voor een zonnebril op sterkte heeft men de laatste keer gemiddeld € 179 besteed en de gemiddelde aanschafwaarde van een gewone zonnebril is € 72. Vooral bij het segment Premium liggen deze bedragen aanzienlijk hoger.



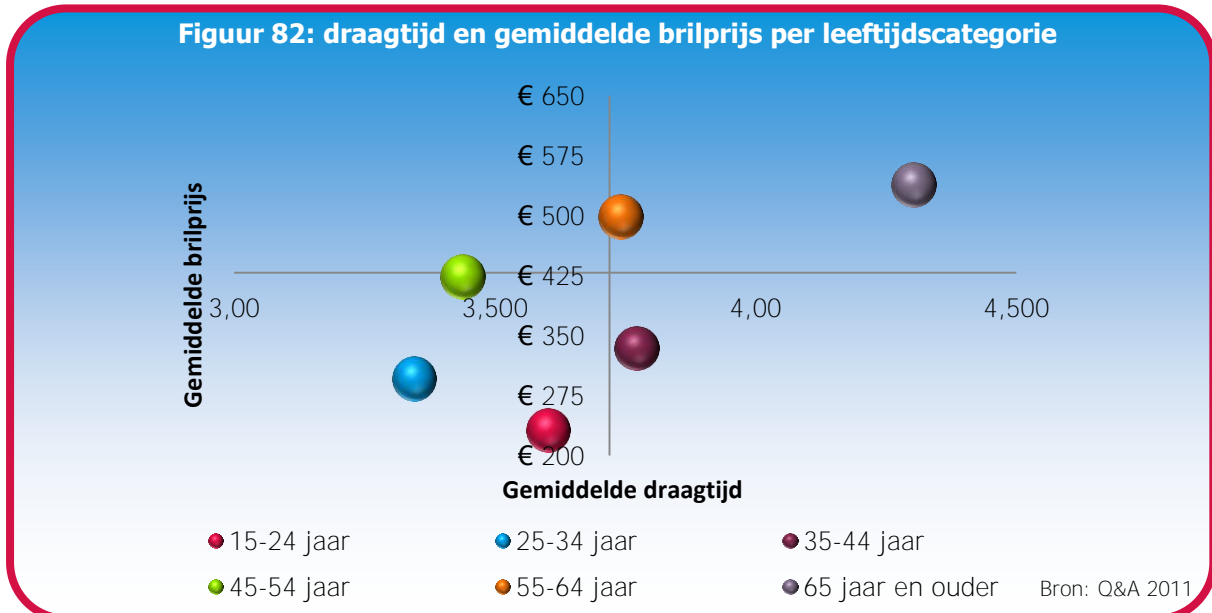
Het type glas is sterk van invloed op de gemiddelde brilprijs. De gemiddelde brilprijs van een bril op sterkte met enkelvoudige glazen bedraagt € 276. Bij het segment Premium ligt dit bedrag aanzienlijk hoger. De gemiddelde brilprijs van een bril op sterkte met multifocale glazen bedraagt € 575. Bij de segmenten Premium en Traditional ligt dit bedrag duidelijk hoger. De segmenten Price en High Fashion hebben de laatste keer het minst besteed aan een bril op sterkte met multifocale glazen.



## 10.7.4 Draagtijd en gemiddelde brilprijs

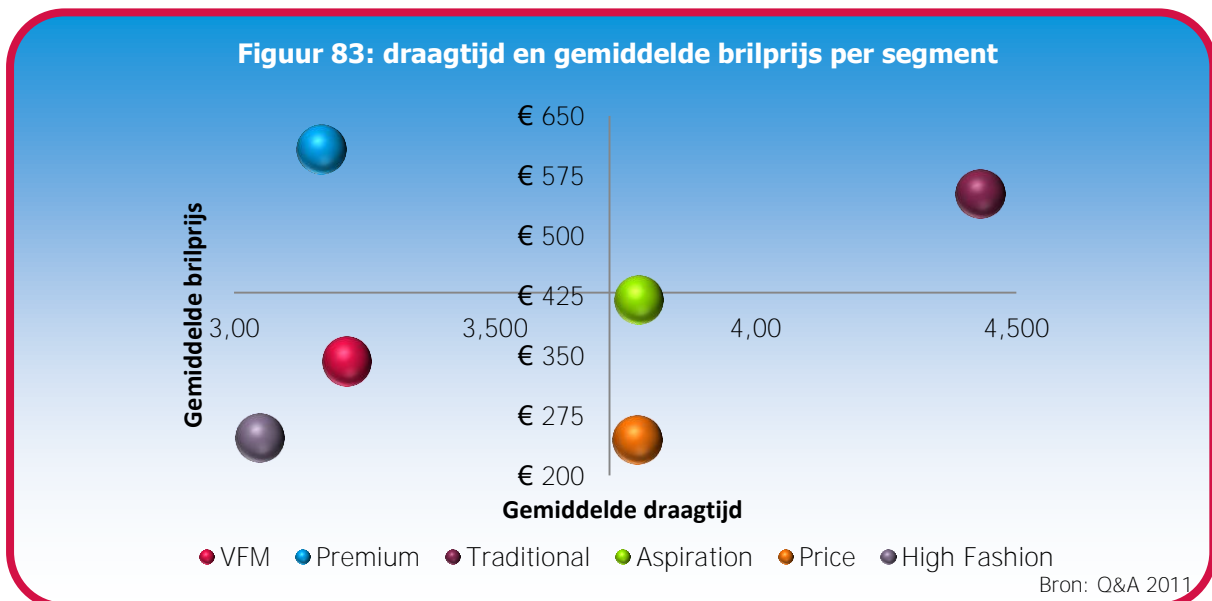
### 10.7.4.1 Leeftijd

De gemiddelde draagtijd van een bril bedraagt 3,7 jaar en de gemiddelde brilprijs op basis van de laatste gekochte bril op sterkte is € 429. Deze gemiddelden verschillen sterk op basis van leeftijd. De gemiddelde draagtijd neemt toe naarmate de leeftijd toeneemt. Hetzelfde geldt voor de brilprijs. Op basis van de gemiddelde brilprijs zijn de oudste leeftijdscategorieën het meest interessant. Op basis van de gemiddelde draagtijd zijn de leeftijdscategorieën 25-34 jaar en 45-54 jaar het meest interessant.



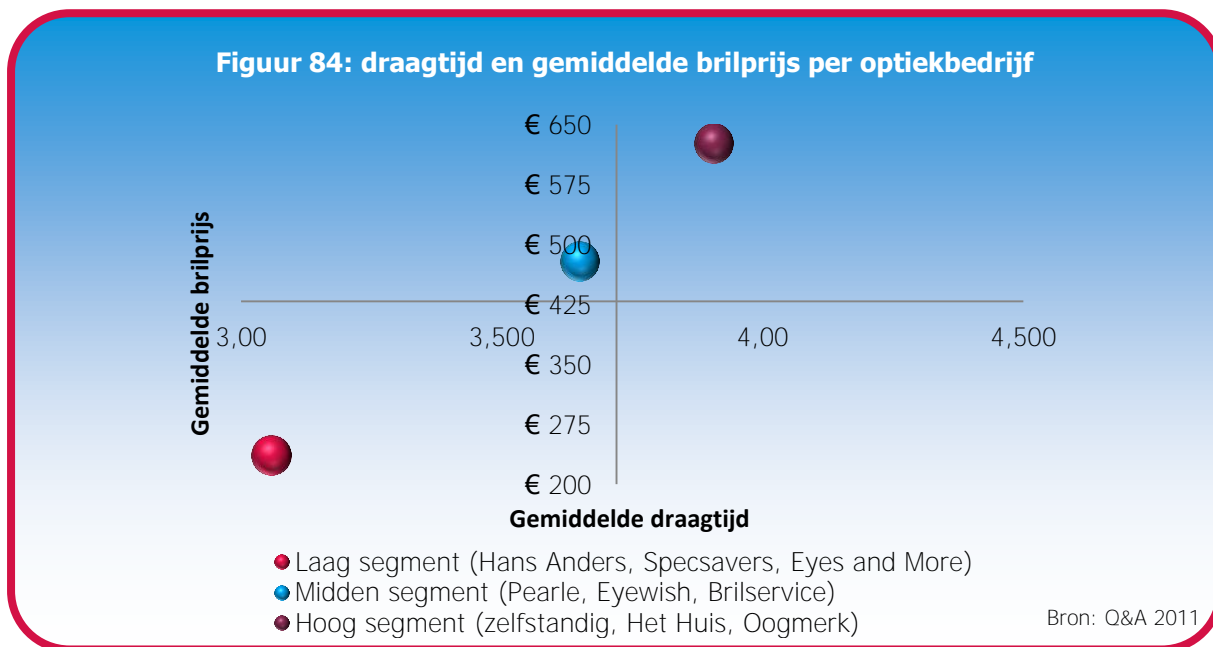
### 10.7.4.2 Segmentatie

Met betrekking tot de segmenten geldt dat de verschillen ook groot zijn. De segmenten Traditional en Premium zijn qua gemiddelde brilprijs het meest interessant maar liggen qua gemiddelde draagtijd ver van elkaar verwijderd. Het Premium segment is het meest interessante segment voor een optiekbedrijf. De segmenten Price en High Fashion hebben de laagste gemiddelde brilprijs. Het segment High Fashion heeft de kortste draagtijd en wisselt het meest regelmatig van bril.



### 10.7.4.3 Optiekbedrijf

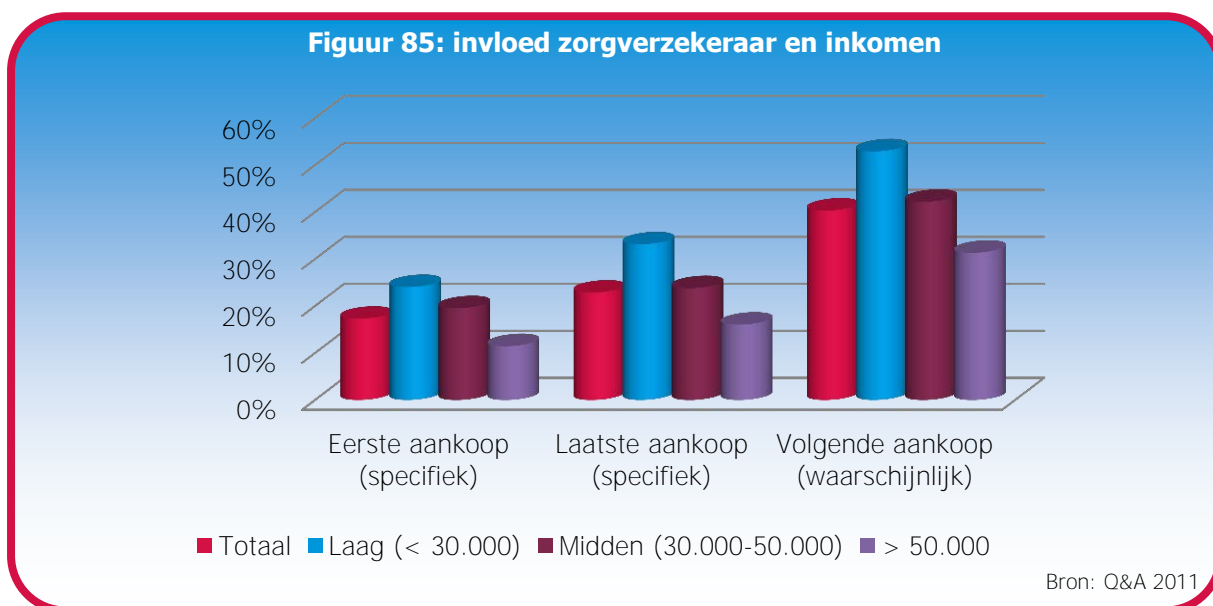
De optiekbedrijven waar consumenten voor de laatste keer een bril op sterkte gekocht hebben verschillen ook duidelijk van elkaar met betrekking tot de gemiddelde brilprijs en de draagtijd. Het hoog segment kenmerkt zich door een langere gemiddelde draagtijd en een hogere gemiddelde brilprijs. Voor het laag segment geldt het tegenovergestelde. Het middensegment zit er tussen in maar trekt iets meer naar het hoog segment dan het laag segment toe.



### 10.7.5 Invloed zorgverzekeraar

#### 10.7.5.1 Inkomen

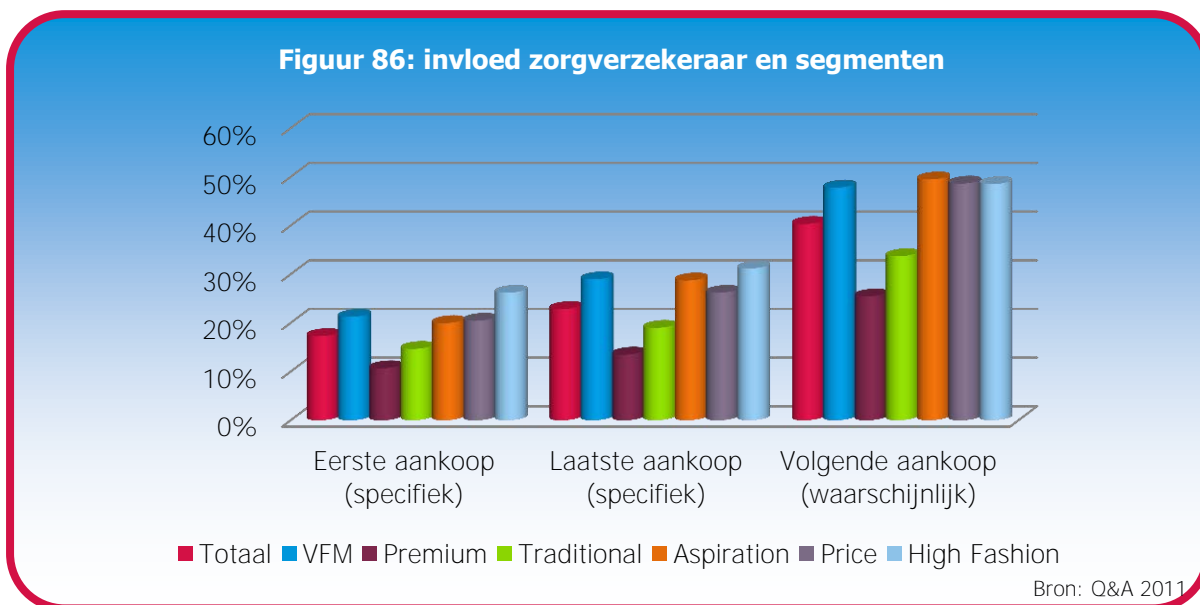
De invloed van zorgverzekeraars op de keuze voor een bepaald optiekbedrijf is toegenomen en blijft toenemen. 23% heeft bij de laatste aankoop specifiek gekozen voor een optiekbedrijf waarmee de zorgverzekeraar afspraken gemaakt heeft. Bij de volgende aankoop gaat 40% waarschijnlijk kiezen voor een dergelijk optiekbedrijf. De invloed van de zorgverzekeraar op de keuze voor het optiekbedrijf is vooral groot bij de lagere inkomensklassen. Bij de hogere inkomensklassen speelt dit minder een rol van betekenis maar de invloed neemt wel iets toe.





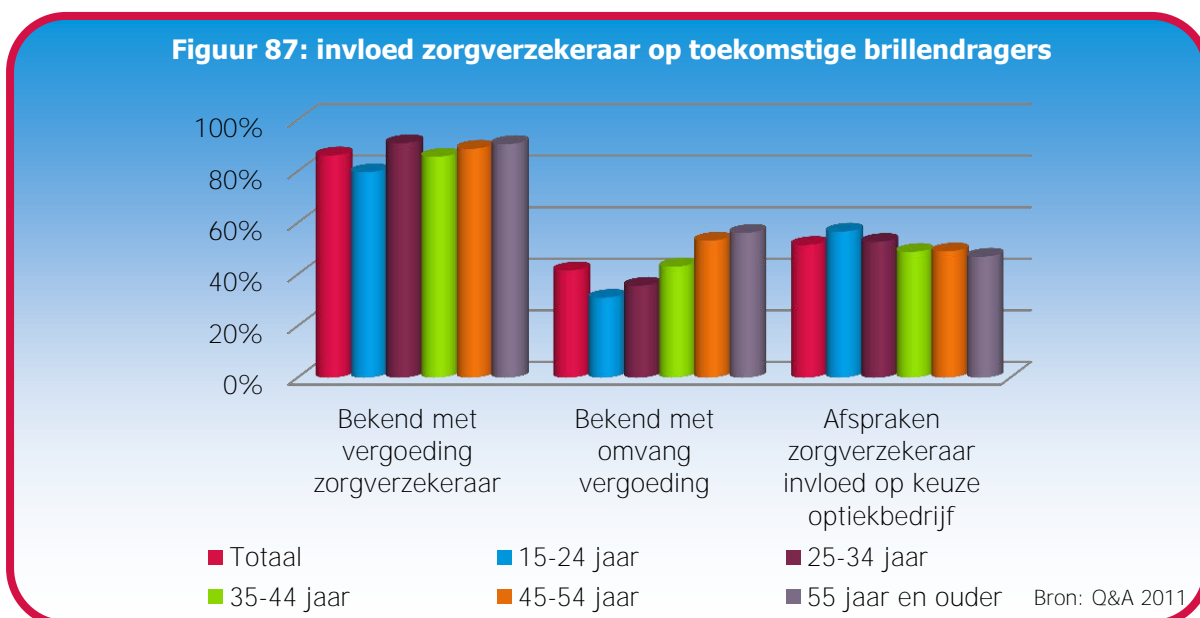
### 10.7.5.2 Segmenten

Voor alle segmenten geldt dat de invloed van de zorgverzekeraar op de keuze voor het optiekbedrijf is toegenomen en blijft toenemen. De invloed is vooral groot op de prijsgevoelige segmenten. De segmenten Premium en Traditional zijn minder prijsgevoelig en laten hun keuze voor een optiekbedrijf minder bepalen door de afspraken die hun zorgverzekeraar met een optiekbedrijf gemaakt heeft.



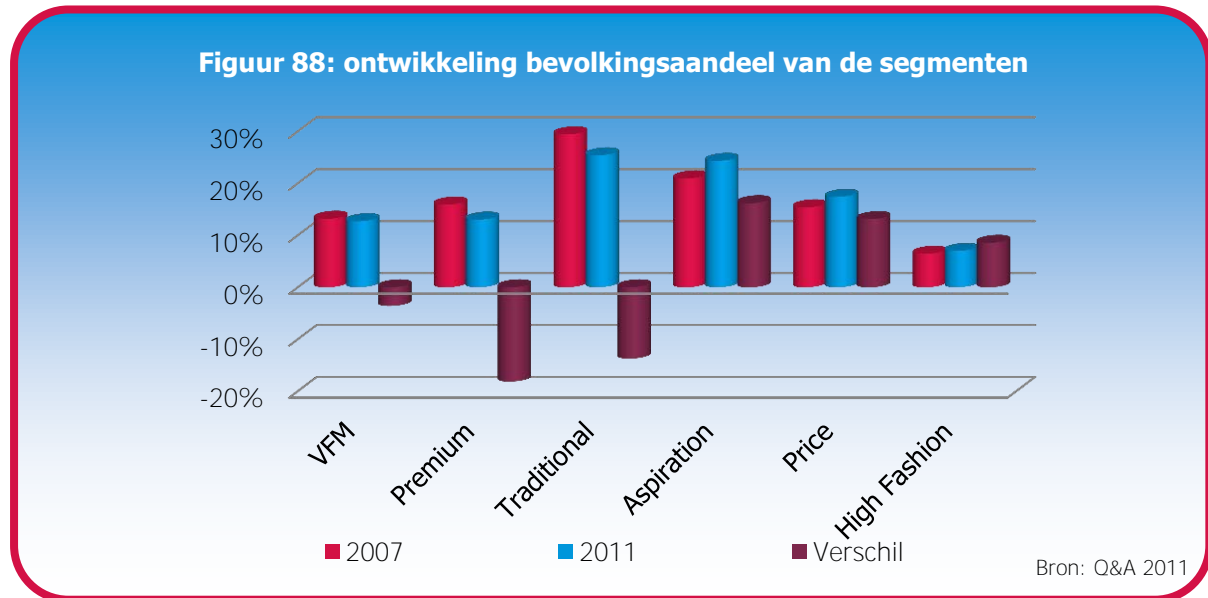
### 10.7.5.3 Toekomstige brillendragers

86% van de toekomstige brillendragers is bekend met het feit dat zorgverzekeraars een vergoeding bieden voor een bril op sterkte of contactlenzen. 42% weet ongeveer wat deze vergoeding inhoudt. Meer dan 50% geeft aan dat de keuze voor een optiekbedrijf beïnvloed gaat worden door de afspraken die hun zorgverzekeraar met bepaalde optiekbedrijven gemaakt heeft.



### 10.7.6 Ontwikkeling segmenten

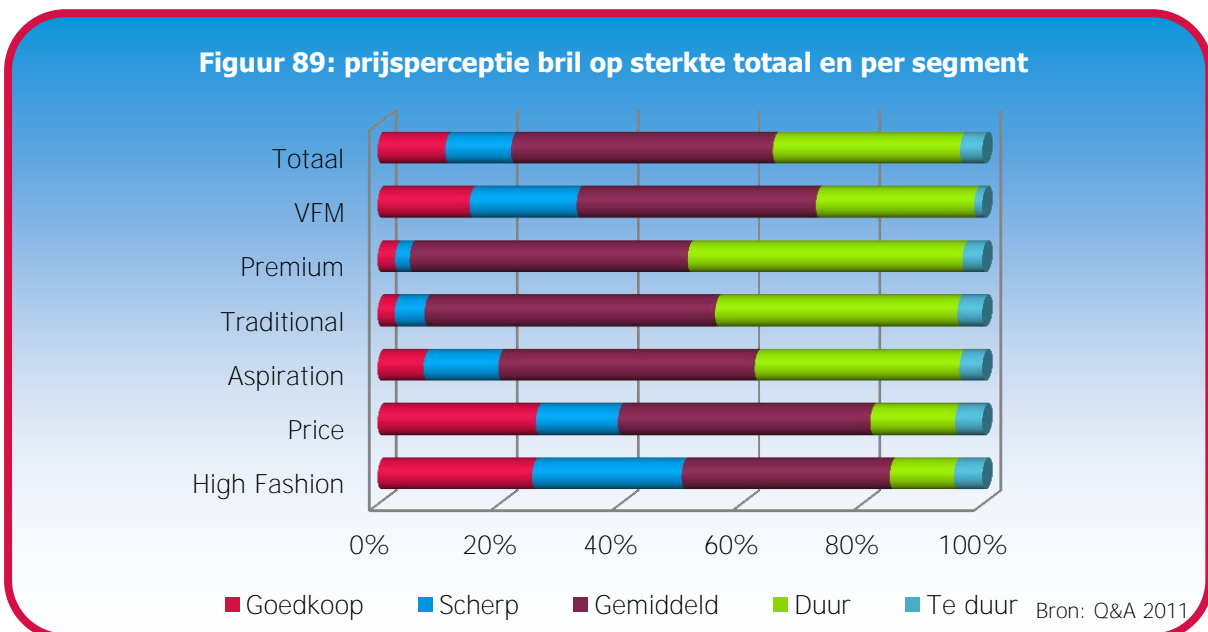
Bij de trend individualisering is al aangegeven hoe het bevolkingsaandeel van de segmenten gewijzigd is in 2011 vergeleken met 2007. De belangrijkste verschuiving is dat de prijsgevoelige segmenten in aandeel zijn toegenomen en dat de segmenten Premium en Traditional in aandeel afgenomen zijn. Dit geeft aan dat het consumentengedrag de afgelopen jaren veranderd is en dat de factor prijs hierbinnen belangrijker is geworden.



### 10.7.7 Prijsperceptie bril op sterkte

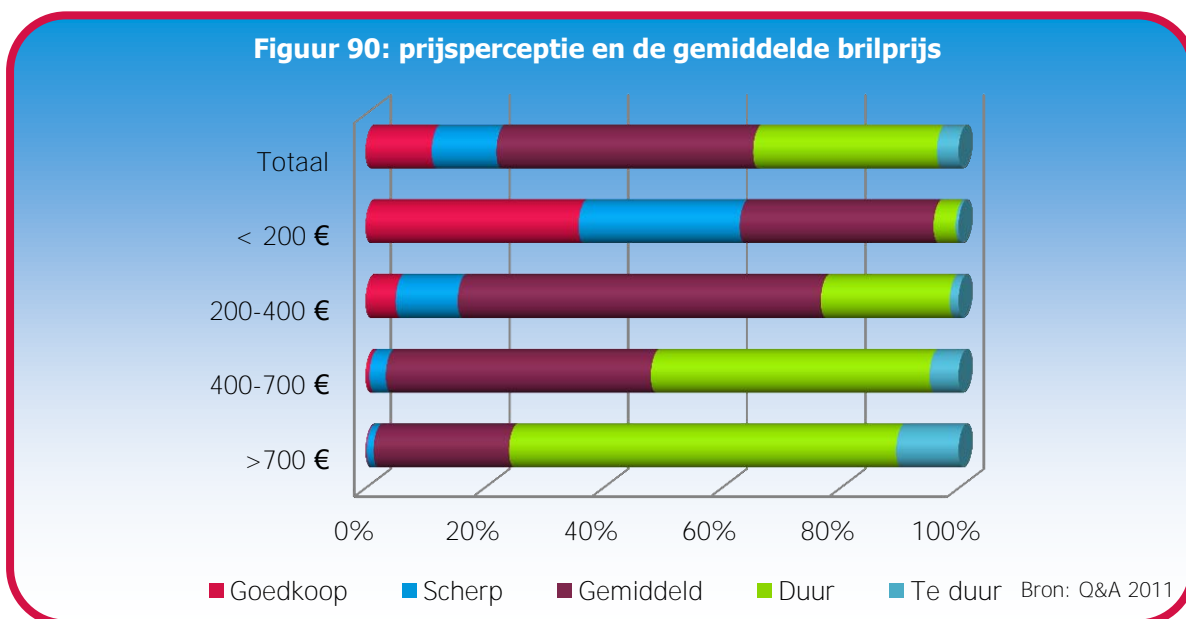
#### 10.7.7.1 Totaal en segmenten

Op basis van de laatste gekochte bril op sterkte hebben consumenten aangegeven wat hun mening is over de totaalprijs van de bril. 35% is van mening dat deze duur of te duur is. Het zijn vooral de segmenten Premium en Traditional die van mening zijn dat de laatst gekochte bril duur is. De prijsgevoelige segmenten geven aan dat de prijs goedkoop, scherp of gemiddeld is.



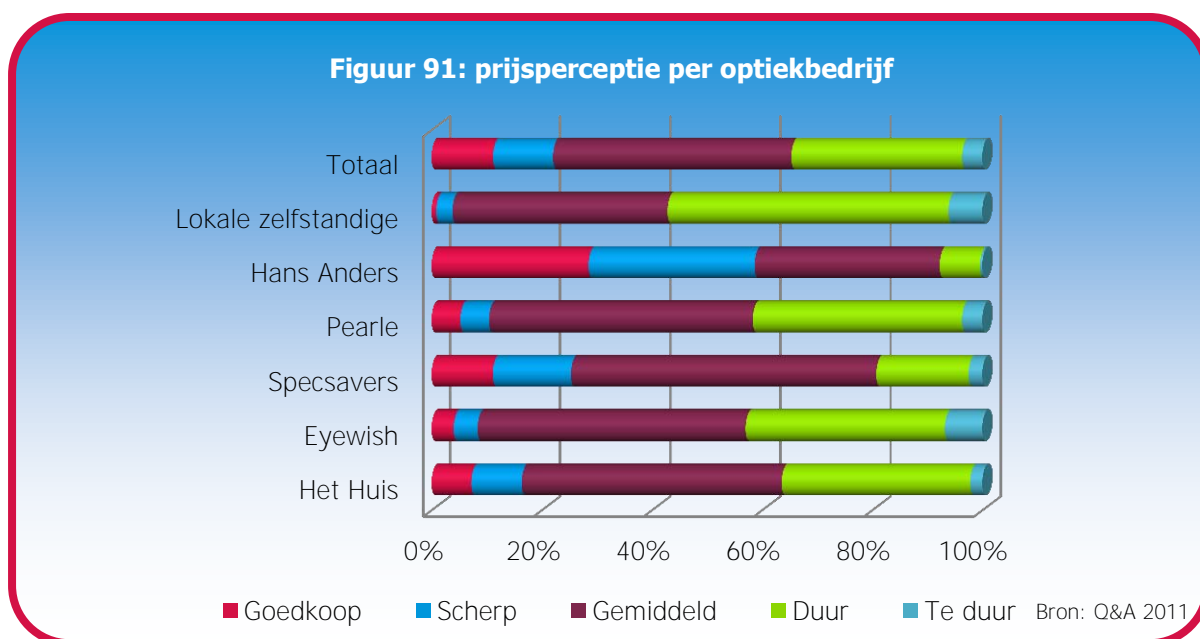
### 10.7.7.2 Gemiddelde brilprijs

Met betrekking tot de gemiddelde brilprijs geldt dat consumenten die een bril tot € 400 gekocht hebben de prijs over het algemeen niet duur vinden. 76% van de consumenten die een bril boven de € 700 gekocht hebben, veelal de segmenten Premium en Traditional, vinden de bril duur of te duur.



### 10.7.7.3 Optiekbedrijven

Op basis van het optiekbedrijf waar men de laatste keer een bril op sterkte gekocht heeft kan de prijsperceptie ook in kaart gebracht worden. Hieruit blijkt dat dit nogal verschilt per optiekbedrijf. Het zelfstandig optiekbedrijf heeft duidelijk een duur prijsimago. 57% is van mening dat de laatste gekochte bril daar duur of te duur is. Hans Anders en Pearle worden duidelijk minder met duur of te duur geassocieerd.

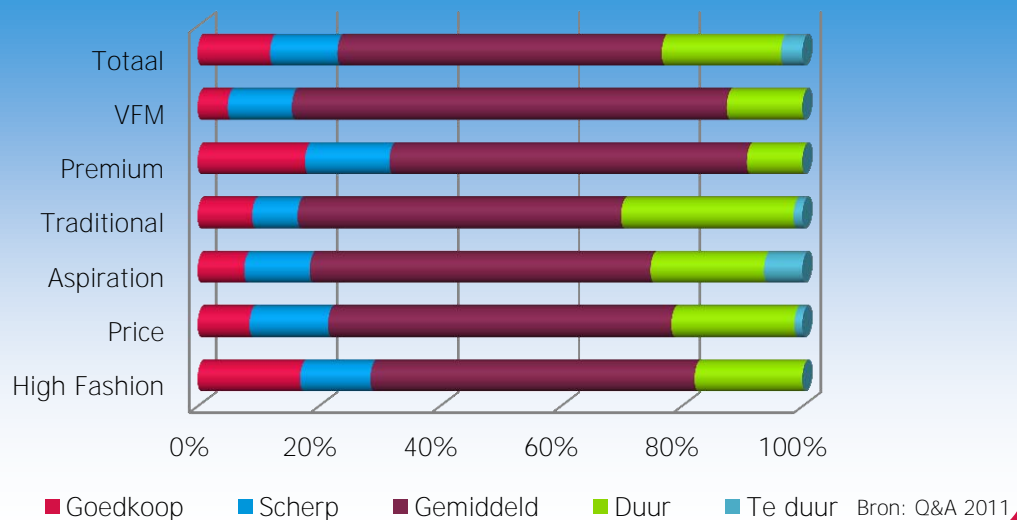


## 10.7.8 Prijsperceptie contactlenzen

### 10.7.8.1 Totaal en segmenten

Over het algemeen is de prijsperceptie van het jaarbudget dat men gemiddeld besteedt aan contactlenzen gunstig. Het merendeel noemt dit budget gemiddeld. De segmenten verschillen op dit gebied weinig van elkaar. De segmenten Traditional en Aspiration vinden het jaarbudget voor contactlenzen iets vaker duur of te duur vergeleken met de andere segmenten.

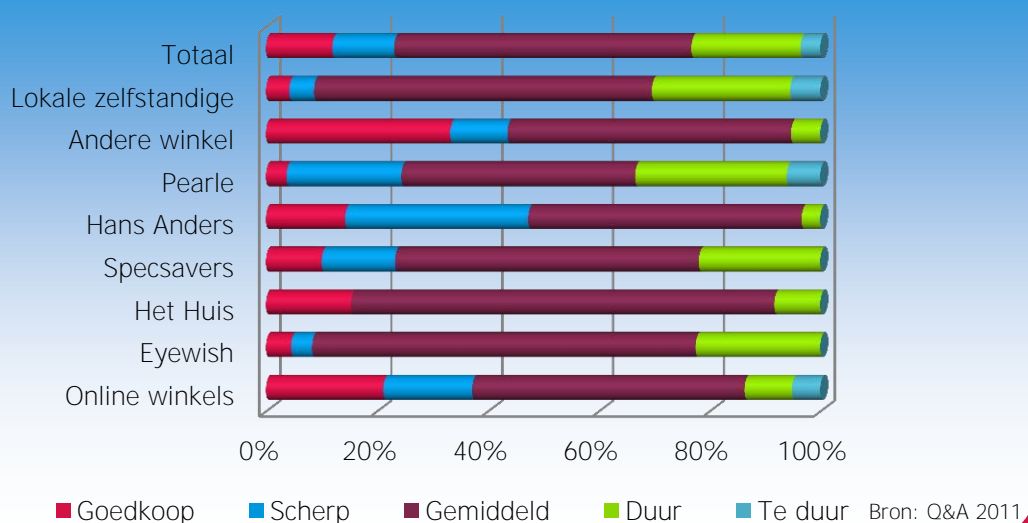
**Figuur 92: prijsperceptie jaarbudget contactlenzen totaal en per segment**



### 10.7.8.2 Optiekbedrijven en overige kanalen

Op basis van de locatie waar men de laatste keer contactlenzen gekocht heeft kan de prijsperceptie ook in kaart gebracht worden. Hieruit blijkt dat het zelfstandig optiekbedrijf en Pearle vaker duur of te duur bevonden worden vergeleken met de overige optiekbedrijven en kanalen. Hans Anders, andere winkels en online winkels worden vaker als goedkoop of scherp beoordeeld met betrekking tot de prijs van contactlenzen.

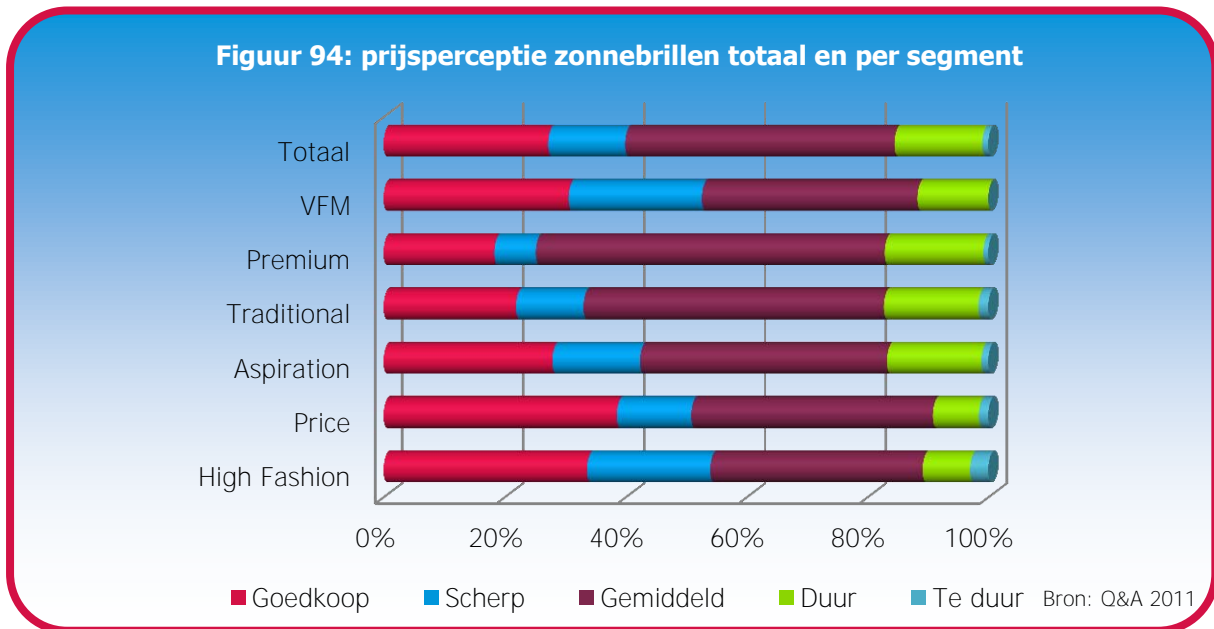
**Figuur 93: prijsperceptie contactlenzen optiekbedrijven en overige kanalen**



## 10.7.9 Prijsperceptie zonnebrillen

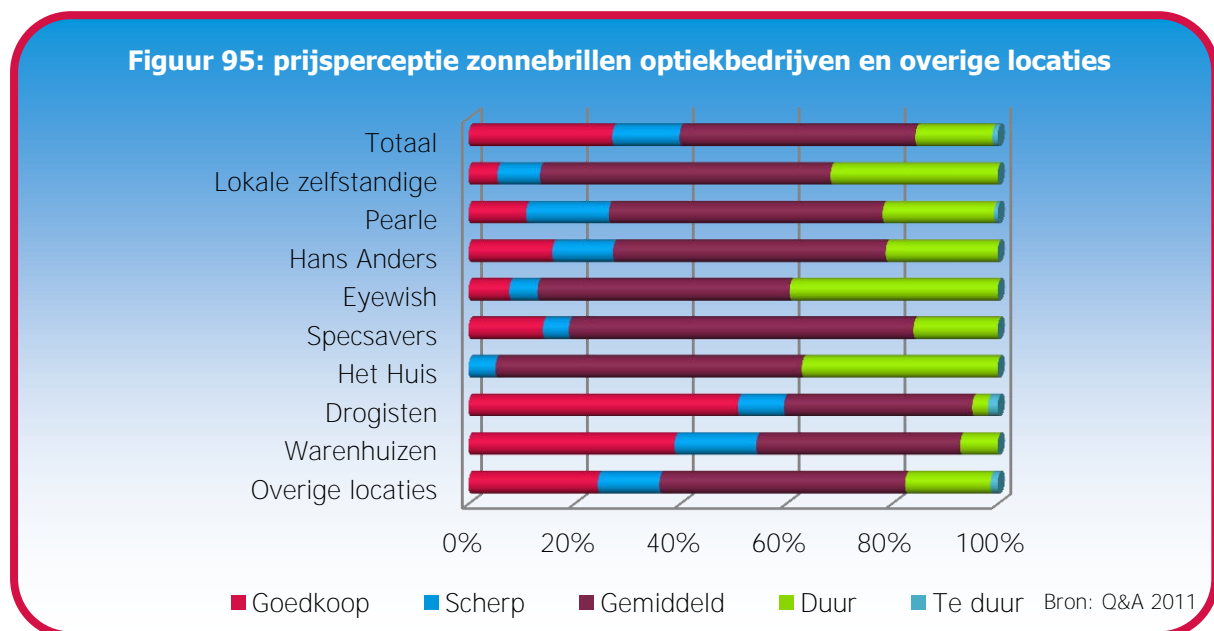
### 10.7.9.1 Totaal en segmenten

De algemene perceptie van de prijs van de laatste gekochte zonnebril is dat deze gemiddeld geprijsd is. Goedkoop en scherp geprijsd worden daarnaast ook regelmatig genoemd. Het komt weinig voor dat men de zonnebril te duur vindt. Vooral de segmenten VFM, Price en Aspiration zijn van mening dat de laatste gekochte zonnebril goedkoop of scherp geprijsd is.



### 10.7.9.2 Optiekbedrijven en overige locaties

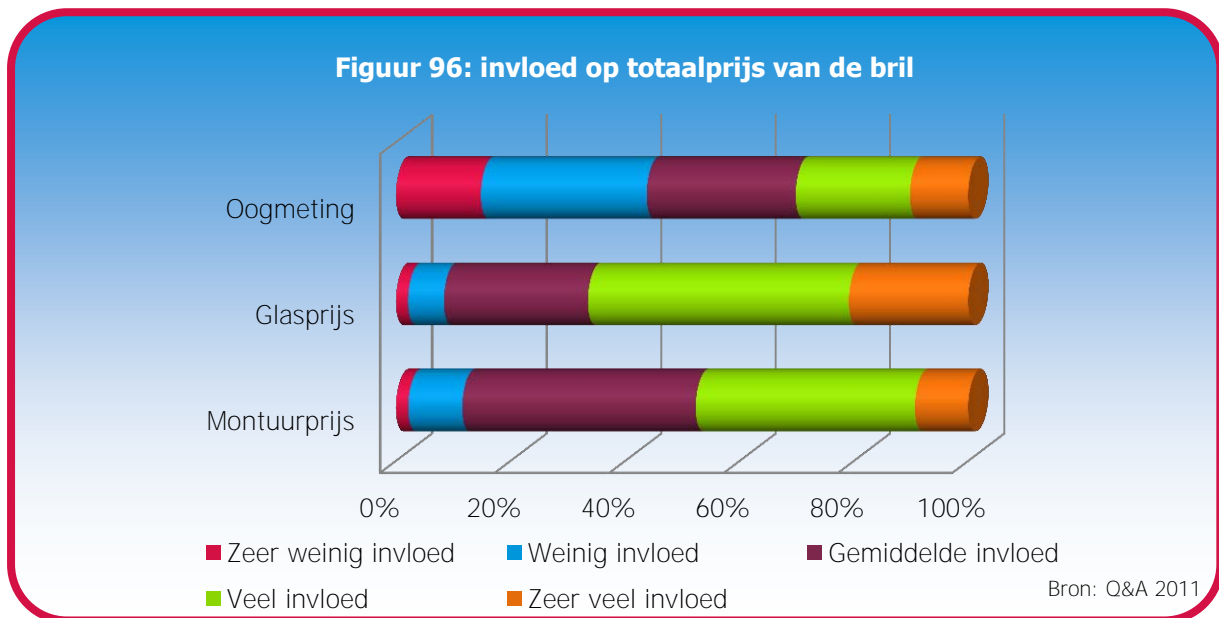
Op basis van de locatie waar men de laatste keer een zonnebril gekocht heeft kan de prijsperceptie ook in kaart gebracht worden. Hieruit blijkt dat deze duidelijk verschilt per locatie. Een gekochte zonnebril bij Eyewish of Het Huis wordt regelmatig als duur of te duur omschreven. Dit geldt in iets mindere mate voor een zonnebril die gekocht is bij een zelfstandig optiekbedrijf. Drogisterijen, warenhuizen en overige locaties verkopen vooral brillen die goedkoop of scherp geprijsd zijn.



## 10.7.10 Prijstransparantie

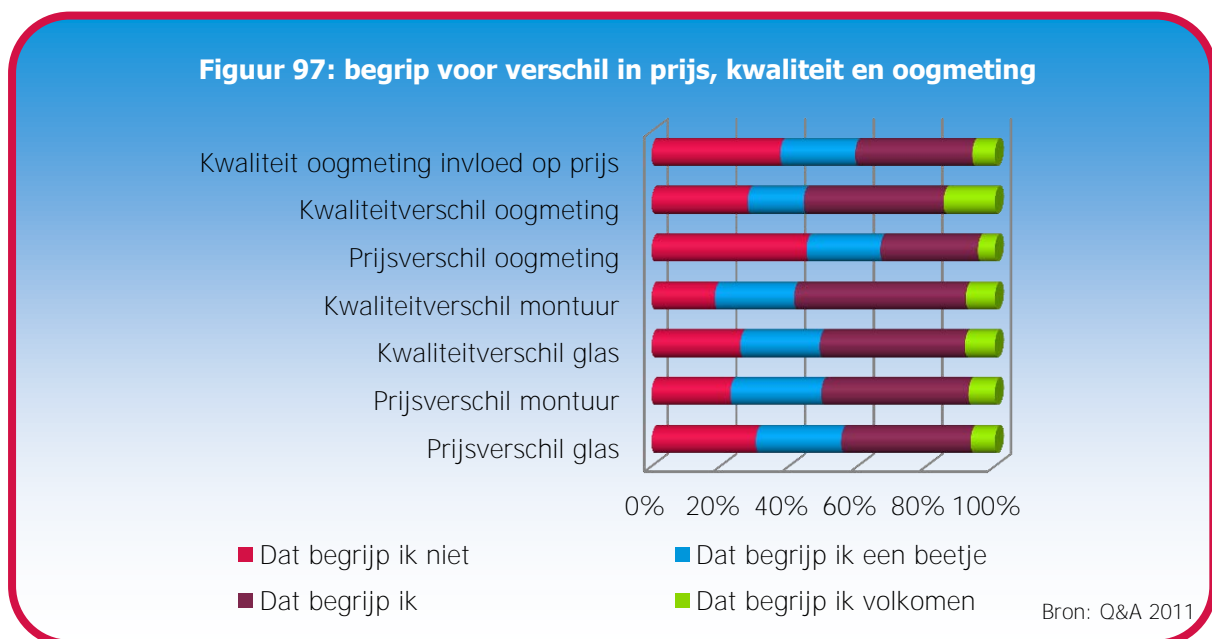
### 10.7.10.1 Invloed op totaalprijs van de bril

Aan de consument is gevraagd in hoeverre de oogmeting, glasprijs en montuurprijs van invloed zijn op de totaalprijs van de bril. Men is van mening dat de glasprijs de meeste invloed heeft, gevolgd door de montuurprijs. 30% is van mening dat de oogmeting veel of zeer veel invloed heeft op de totaalprijs van een bril.



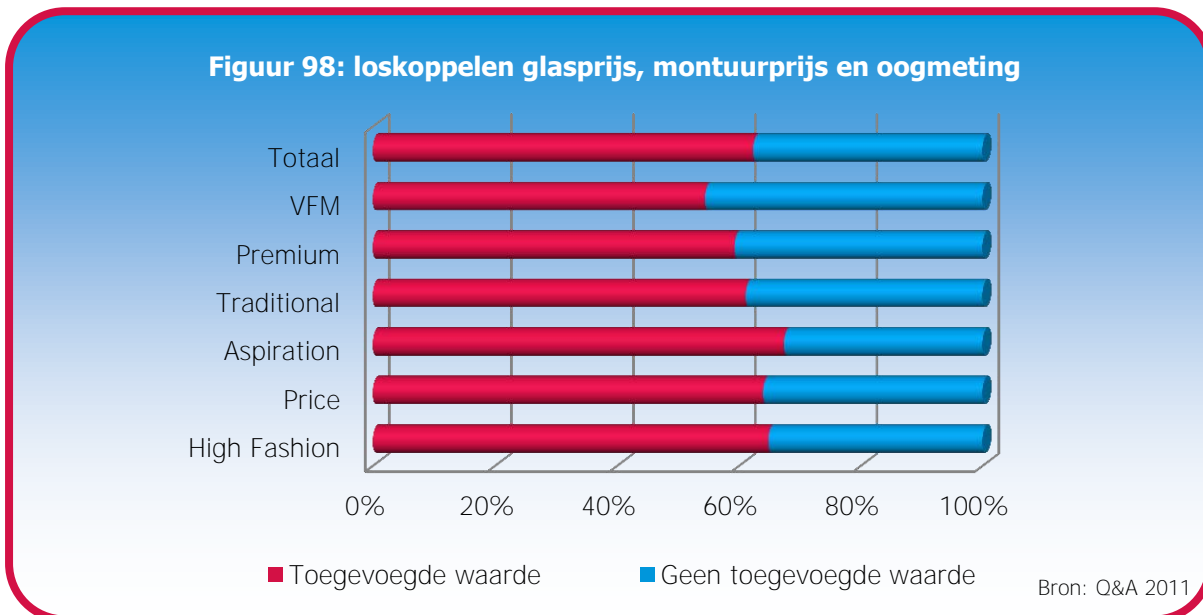
### 10.7.10.2 Begrip voor verschil in prijs, kwaliteit en oogmeting

Voor een bril op sterkte kan de totaalprijs bij het ene optiekbedrijf hoger zijn dan bij het andere optiekbedrijf. In hoeverre begrijpt de consument hoe dit verschil in prijs tot stand komt? 55% begrijpt niet of een beetje waarom de prijs van een glas kan verschillen per optiekbedrijf. 49% begrijpt niet waarom de prijs van een montuur kan verschillen per optiekbedrijf. De meeste verwarring wordt echter door de oogmeting veroorzaakt. 67% begrijpt niet of een beetje waarom een oogmeting bij het ene optiekbedrijf duurder is dan bij het andere optiekbedrijf. 59% begrijpt niet waarom de kwaliteit van de oogmeting van invloed is op de totaalprijs. Kortom, de optiekbranche is voor de consument niet transparant genoeg.

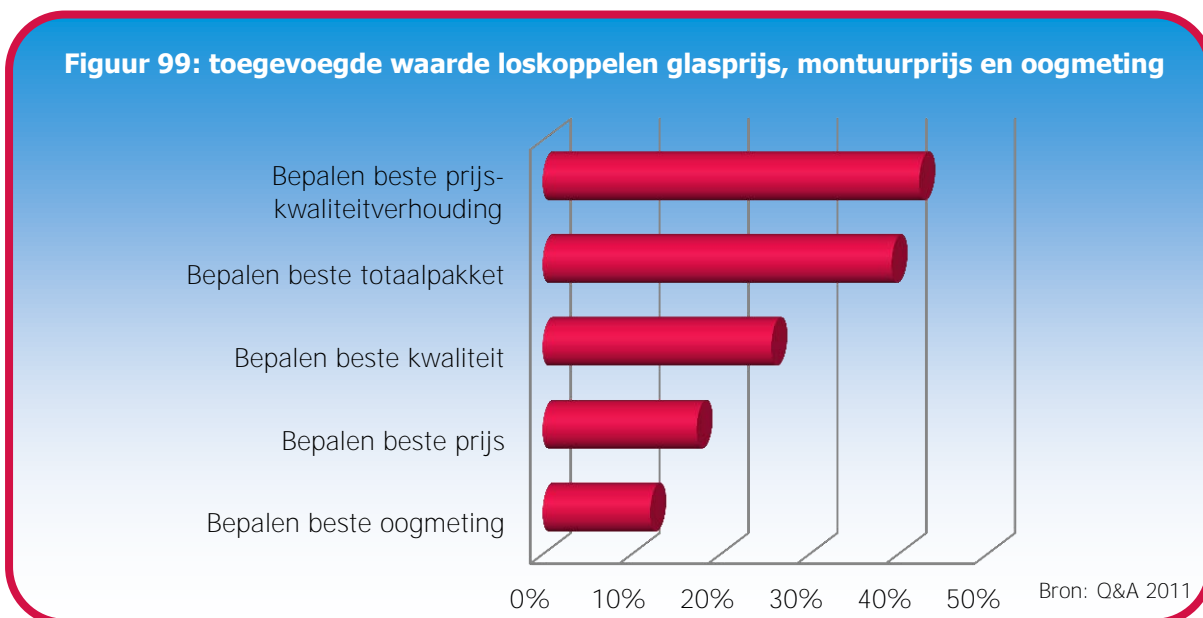


### 10.7.10.3 Toegevoegde waarde apart communiceren van glasprijs, montuurprijs en oogmeting

Stel dat optiekbedrijven in het vervolg de prijs van de glazen, het montuur en de oogmeting/service apart van elkaar communiceren. Zou dit het voor de consument eenvoudiger maken om optiekbedrijven op basis van hun prijs en kwaliteit objectief met elkaar te kunnen vergelijken? 62% geeft aan dit van toegevoegde waarde is. De segmenten verschillen nauwelijks van mening op dit gebied.



Het kunnen bepalen van de beste prijs-kwaliteitverhouding is de belangrijkste toegevoegde waarde van het loskoppelen van de glasprijs, montuurprijs en oogmeting. Daarna is het bepalen van het beste totaalpakket en de beste kwaliteit de belangrijkste toegevoegde waarde. Prijs is bij de toegevoegde waarde van ondergeschikt belang aan het bepalen van de kwaliteit bij het loskoppelen van de producten.



## 10.8 Competenties om in te spelen op de trend consuminderen

Consumenten besteden minder. Enerzijds, omdat ze het gevoel hebben dat ze minder te besteden hebben. Anderzijds, omdat er ook een gevoel is ontstaan van genoeg is genoeg. Hoe gaat u als retailer om met deze nieuwe werkelijkheid? Het einde van het consumentisme dient zich aan, en bijna iedereen is er van overtuigd dat de eerste jaren van het millennium eenmalig waren. Voor de optiekbranche is dit ook blijvend van invloed.

### 10.8.1 Bewuste consument

De trend van bewust besteden lijkt vooral ingegeven te zijn door de consument zelf. Ze hebben een tijd boven hun stand geleefd. Daarnaast is de wereld transparanter geworden. Consumenten zijn goed geïnformeerd over verkoopprijzen, acties en aanbiedingen. Beide ontwikkelingen zijn versterkt door de economische omstandigheden. Deze nieuwe, bewuste consument, zal moeilijker te verleiden zijn. Daarvoor moet u als optiekbedrijf passende antwoorden bedenken.

#### 10.8.1.1 Prijsmassage

Consumenten doen aan downtrading in economisch slechte omstandigheden. Dit betekent dat ze overstappen op goedkopere producten in crisistijd. Veel consumenten vinden de bril die ze de laatste keer gekocht hebben duur of te duur. Dit geldt vooral voor de consumenten die in het hogere prijssegment kopen. Wilt u uw eigen klanten vasthouden, dan zult u met uw klanten mee moeten gaan in de beweging naar beneden. Dit betekent dat u vooral aandacht moet besteden aan uw openingsprijspunten. Door uw assortiment te stretchen kunt u aan de onderkant wellicht merken toevoegen of binnen een merk voor een andere prijsopbouw kiezen. Op deze manier heeft u de mogelijkheid om een antwoord te geven op de veranderde vraag van uw klant. U kunt zo een stuk prijsmassage toepassen zonder uw hele positionering overhoop te gooien. Dit is vooral van belang bij het bedienen van de segmenten die prijsgevoelig zijn. Maar ook voor de segmenten Premium en Traditional loont het om prijsmassage toe te passen.

#### 10.8.1.2 Prijs is helemaal terug

Prijs als marketingwapen steekt altijd weer de kop op als het wat krappere wordt in de markt. Is het uw beste wapen? Nee, dat niet, maar wel een makkelijk wapen. Overigens is het wel een gerechtvaardigd wapen als uw marktaandeel onder druk staat. De methode die de HEMA heeft gekozen is daarbij overigens wel een interessante. Ze grijpen terug naar hun ontstaansjaren, de crisisjaren van de vorige eeuw, met vaste ronde prijzen. Er wordt vooral geappelleerd aan het feit dat je nog kunt krijgen voor 2 euro of 3 euro. Op deze manier wordt de aandacht van de concrete product prijs combinatie onttrokken. Niemand kent de referentie prijzen van de producten, maar als er zo overduidelijk wordt gecommuniceerd met de ronde prijs, moet de consument wel haast denken dat het een goede deal is. Prijscommunicatie is vooral een zaak van communicatie en minder van de prijs zelf.

#### 10.8.1.3 Prijs is perceptie

Prijs is in veel gevallen perceptie. De gemiddelde brilprijs is hierop wel van invloed maar er zijn ook andere facetten die een rol spelen zoals de uitstraling en de communicatie van de winkel. Het zelfstandig optiekbedrijf heeft daarbij als nadeel dat het prijsimago over het algemeen iets duurder is vergeleken met het grootwinkelbedrijf. Dit kan natuurlijk een voordeel zijn om een onderscheidende positie in de markt in te nemen en als dat de doelstelling is dan is dat ook niet erg. Zelfstandige optiekbedrijven moeten er echter wel voor waken dat het verschil in prijsperceptie ten opzichte van het grootwinkelbedrijf niet te groot wordt. Consumenten gaan bewuster met hun geld om en maken op basis daarvan ook de keuze waar ze wel of niet gaan kopen. Daarnaast vindt men vooral bij zelfstandige optiekbedrijven de laatst gekochte bril duur of te duur. Aangezien het zelfstandig optiekbedrijf lang niet altijd duurder is dan de grootwinkelbedrijven is het van belang hier aandacht aan te schenken in de communicatie. De consument mag best weten dat ze voor een eerlijke prijs ook bij u terecht kunnen.



## 10.8.2 Prijstransparantie

De consument begrijpt lang niet altijd wat het verschil in de totaalprijs van een bril is tussen het ene optiekbedrijf en het andere optiekbedrijf. Ze weten dat de glasprijs, de montuurprijs en de oogmeting een rol spelen maar er zijn tot nu toe weinig optiekbedrijven die de klant kunnen of willen vertellen hoe dat precies zit. Hier ligt een uitdaging voor de optiekbranche. Openheid van zaken kan een kans of een bedreiging voor u zijn. Het is maar net hoe u er tegenaan kijkt. Het is een bedreiging voor uw business model als de klant alleen langskomt voor een oogmeting en vervolgens besluit de bril elders te kopen. Huidige business modellen zijn daar immers niet op ingericht. Hoe anders is dat als u voor deze oogmeting een reële vergoeding vraagt waarmee u zelf kunt weggkomen. Het is een kans voor optiekbedrijven om te laten zien wat ze in huis hebben. Door de dienstverlening los te koppelen van het product en de consument inzicht te geven in de toegevoegde waarde die u met uw dienstverlening en kwaliteit van producten kunt leveren, kunt u uitleggen waarom er een prijsverschil tussen optiekbedrijven bestaat. De consument die veel waarde hecht aan goed personeel, een goede oogmeting en een goed advies kan dan een juiste afweging maken waar ze het beste een bril kunnen gaan kopen. Aangezien de kwaliteit van de dienstverlening en het personeel een belangrijke factor is voor alle segmenten zullen ze toch vaak bij het zelfstandig optiekbedrijf uit komen. Voor u is het de uitdaging aan deze klant niet alleen de dienst te leveren maar ook het product. Aangezien ze al bij u binnen zijn ligt daar een kans die u met beide handen aan moet grijpen.

## 10.8.3 Inkoopbundeling en collectie ontwikkeling

Ondanks de efficiencylagen die gemaakt worden in het productieproces gaat de stijging van grondstofprijzen, energieprijzen en arbeidskosten vroeg of laat invloed hebben op de prijsstelling in de winkel. Tenzij er gekozen wordt voor lagere marges, wat alleen kan wanneer de omzetten sterk stijgen. Immers dan kunt u uit de voeten met de gedachte dat 12 dubbeltjes aan marge nog altijd meer is dan 4 kwartjes aan marge. Een andere manier die voor middelgrote en grote optiekbedrijven zou kunnen werken is samenwerking op het gebied van inkopen van grondstoffen of capaciteit in fabrieken. Bundeling van inkoop kan vaak alleen plaatsvinden als de retailers niet met elkaar in concurrentie moeten in dezelfde gebieden. Wanneer dit laatste het geval is zou een retailer zelfs collecties voor collega bedrijven kunnen ontwikkelen in andere marktgebieden.

### 10.8.3.1 Private labels

Een andere manier om de consument tegemoet te treden en de marge op pijl houden is het aandeel private label te laten toenemen. Hiervoor is een bepaalde schaalgrootte vereist, maar dit kan ook gerealiseerd worden binnen inkoopcombinaties voor zelfstandig optiekbedrijven. Het aandeel private label neemt de komende jaren in veel branches verder toe, alleen al omwille van het behoud van de marge mix. Voor de kleinere retailers betekent dit samenwerken. Samenwerken gericht op marge, puur om lijfsbehoud.

## 10.8.4 Personeel nooit de sluitpost

De medewerkers maken het verschil in de optiekbranche. Als de omzet en marge onder druk staan is het verleidelijk om op personeelskosten te bezuinigen. Een gevaarlijke beslissing, overigens wel een begrijpelijke. Wanneer we echter naar de andere trends kijken is het verstandig om regelmatig de rekensom te maken en de proef op de som te nemen. In tijden van crisis neemt het aantal bezoekers in uw winkel weliswaar af, maar niet altijd het aantal potentiële klanten. De kijkers blijven in de regel thuis. Als u dan uw personeel inzet op basis van uw bezoekerstellers, in de volksmond geheel onterecht klantentellers genoemd (dat is namelijk uw kassa), kan het snel mis gaan. Neem nu eens aan dat het aantal bezoekers met koopintentie nagenoeg gelijk is gebleven. Uw bezoekersstroom is met 30% teruggelopen en daarom heeft u de bezetting met 25% teruggedraaid. Dat kan alleen maar een omzetzakking tot gevolg hebben. Uw conversie komt onder druk te staan en u raakt langzaam maar zeker steeds verder van huis. Bezuinig alleen op personeel als investeren op personeel niet meer leidt tot meer omzet en meer marge. Het komt meer dan ooit aan op scoren op de winkelvloer.

## 11 Het nieuwe midden

Het midden van de markt is veranderd. Het concurrentieveld is daarmee ook veranderd voor veel retailers. De traditionele onderkant van de markt is onder invloed van price/value retailers langzaam opgeschoven naar het midden. Dit zorgt voor een nieuwe definitie van het midden. Prijs is daarbinnen belangrijker geworden. Retailers kunnen niet de hele markt bedienen en moeten kiezen om een price/value retailer te zijn of ze moeten kiezen voor een positie aan de top. Enkel voor grote spelers is het mogelijk om zowel de bovenkant als de onderkant van de markt te bedienen.

### 11.1 Nieuwe generatie discounters

#### 11.1.1 Visie algemeen

Er is sprake van een opkomst van een nieuwe generatie discounters. Extreem lage prijzen worden in een aantrekkelijke en representatieve winkelomgeving gepresenteerd. Een uitstekend voorbeeld van deze nieuwe generatie discounters is Primark. Dit is een Ierse kledingformule die modieuze kleding tegen lage prijzen aanbiedt in een fijne winkelomgeving. Dergelijke formules voeden consumenten op om goedkoop te leren shoppen in een leuke, goede en hippe omgeving. Consumenten worden niet langer meer gestraft voor het goedkope shoppen en nieuwe generaties groeien hier mee op. De toetreding van dergelijke discounters heeft of kan grote gevolgen hebben voor de huidige verdeling van de marktaandeelen binnen een branche. Wat heeft IKEA met de woonbranche **gedaan? Het "ik ben toch niet gek" gevoel is dominant in de electronicabranche.**

#### 11.1.2 Visie optiekbranche

Hans Anders is een goed voorbeeld uit het verleden die een dergelijk effect teweeg gebracht heeft binnen de optiekbranche. Daarnaast zijn branchevreemde kanalen de optiekbranche binnengestapt waardoor zonnebrillen en brillen op sterkte (voornamelijk leesbrillen) verkocht worden bij drogisterijen, tankstations en warenhuizen. Dat er altijd kans is op nieuwe toetreders in de optiekbranche heeft Eyelove recent bewezen. Het is nog te vroeg om uitspraken te doen over het succes van dit concept maar het bewijst dat er mogelijkheden liggen om toe te treden tot de optiekbranche, vooral aan de onderkant van de markt. Online is het ook goed mogelijk dat daar de komende jaren nieuwe toetreders bijkomen die zich vooral op de onderkant van de markt gaan richten.

### 11.2 Value for money

#### 11.2.1 Visie algemeen

Value for money. Consumenten zijn daar meer mee bezig dan ooit tevoren. Prijs is een randvoorwaarde geworden voor ze en dit heeft het koopgedrag veranderd. Dit geldt niet alleen voor consumenten die gemiddeld of beneden gemiddeld te besteden hebben maar ook voor consumenten uit het hogere segment. Ook zij zijn prijsbewust en baseren hun keuzes daarop. Voor bepaalde **productgroepen geldt het "value for money" principe steeds meer.** Enerzijds worden dergelijke bewegingen beïnvloed door de toetreding van de nieuwe generatie discounters. Dit heeft het prijsbesef naar beneden bijgesteld. Anderzijds is de verandering van de levensduur hierop van invloed. Wanneer trends en vernieuwing belangrijker worden, verkort de levensduur van producten en is men niet bereid daar elke keer de hoofdprijs voor neer te leggen. Producten worden ook steeds minder tegen de normale verkoopprijs verkocht. Elke week is een product wel ergens anders in de aanbieding. En als het niet in de aanbieding is, wordt steeds vaker een korting bedongen.

#### 11.2.2 Visie optiekbranche

Binnen de optiekbranche is duidelijk sprake van een splitsing van prijskopers en kwaliteitskopers. Dit zijn twee uitersten maar dit is niet de hele markt. Er is een grote groep consumenten die weliswaar op het onderwerp prijs binnenkomt bij een optiekbedrijf die echter op zoek is naar de juiste prijs-kwaliteitverhouding. Het onderwerp prijs staat voor veel consumenten op de kaart omdat het door optiekketens ook vaak gebruik wordt in de communicatie. Hierdoor zijn optiekbedrijven in staat een gunstige prijs-kwaliteit perceptie te realiseren. Deze perceptie wordt steeds belangrijker binnen de

optiekbranche. Dit is deels een gevaar voor de zelfstandige optiekbedrijven omdat deze over het algemeen een duurder prijsimago hebben. De komende jaren zal de levensduur en vooral het aantal producten per consument ook van invloed zijn op het belang van value for money. Als consumenten vaker gaan kiezen voor meerdere brillen op sterkte die gebruikt worden op specifieke momenten zijn ze waarschijnlijk niet bereid voor elke bril de hoofdprijs te betalen.

### 11.3 Het nieuwe midden

#### 11.3.1 Visie algemeen

De combinatie van de opkomst van de nieuwe generatie discounters en de prijsbewuste consument heeft ervoor gezorgd dat de traditionele marktindeling van laag-midden-hoog niet meer bestaat. De onderkant van de markt is het nieuwe midden geworden. Winkels en formules met een duidelijke luxe of value propositie tegen een scherpe prijs. ZARA en H&M zijn hier goede voorbeelden van in mode, IKEA in wonen, Media Markt in elektronica en Rituals in de luxe cosmetica. Dergelijke formules vormen het nieuwe midden maar wel duidelijk met een lager prijsniveau dan het oude midden. Leuke en goede concepten die vernieuwend kunnen zijn en uitermate betaalbaar. De bovenkant van de markt wordt gevormd door luxe en design. Dit is een segment dat het, door het ontstaan van het nieuwe midden, wel moeilijker heeft. Dit geldt niet voor de absolute top. Het heeft vooral betrekking op de merken die daar net iets onder zitten.

#### 11.3.2 Visie optiekbranche

Binnen de optiekbranche is steeds meer sprake van polarisatie waarbij optiekbedrijven een duidelijke keuze voor de onderkant of de bovenkant van de markt kiezen. Op dit moment is de onderkant helder gedefinieerd met optiekbedrijven zoals Hans Anders en Specsavers. Overige optiekketens en veel zelfstandige optiekbedrijven hebben nog geen duidelijke keuze gemaakt en proberen de totale markt te bedienen. Vooral voor zelfstandige optiekbedrijven is het van belang een duidelijk onderscheidende positie in te nemen in de markt. Een positie aan de bovenkant van de markt met een gedifferentieerd assortiment en een onderscheidend vermogen op het gebied van personeel en de oogmeting is daarbij de meest voor de hand liggende keuze.

### 11.4 Overige trends

#### 11.4.1 Het is niet of/of, maar en/en

De consument bepaalt zelf bij welke winkel een product gekocht wordt. Ze kopen zowel bij winkels aan de onderkant als de bovenkant van de markt. Het is dus niet of/of, maar en/en. Of men zoekt binnen mode naar producten van bekende ontwerpers en doet dus een bewuste duurzame aankoop, of men kiest voor goedkopere producten die eerder vervangen worden. De motivatie om een product te kopen of gebruiken speelt bij deze keuze dus een belangrijke rol. Een luxe designbank die jaren mee moet gaan kan bij een consument dan ook prima gecombineerd worden met trendy stoeltjes of kussens bij de IKEA die eens in de twee of drie jaar vervangen worden. Klanten die bij het hoog segment kopen, kopen ook bij IKEA en ZARA. Of een product een wens, behoefte of verlangen is, bepaalt daarnaast de keuze. Wensen en behoeften zijn vooral prijsgevoelig en daar wordt de keuze dan ook op gebaseerd. Bij verlangens speelt prijs een minder dominante rol. Daarbij gaat het vooral om het "wow effect" rondom winkels en producten.

#### 11.4.2 Design voor de massa

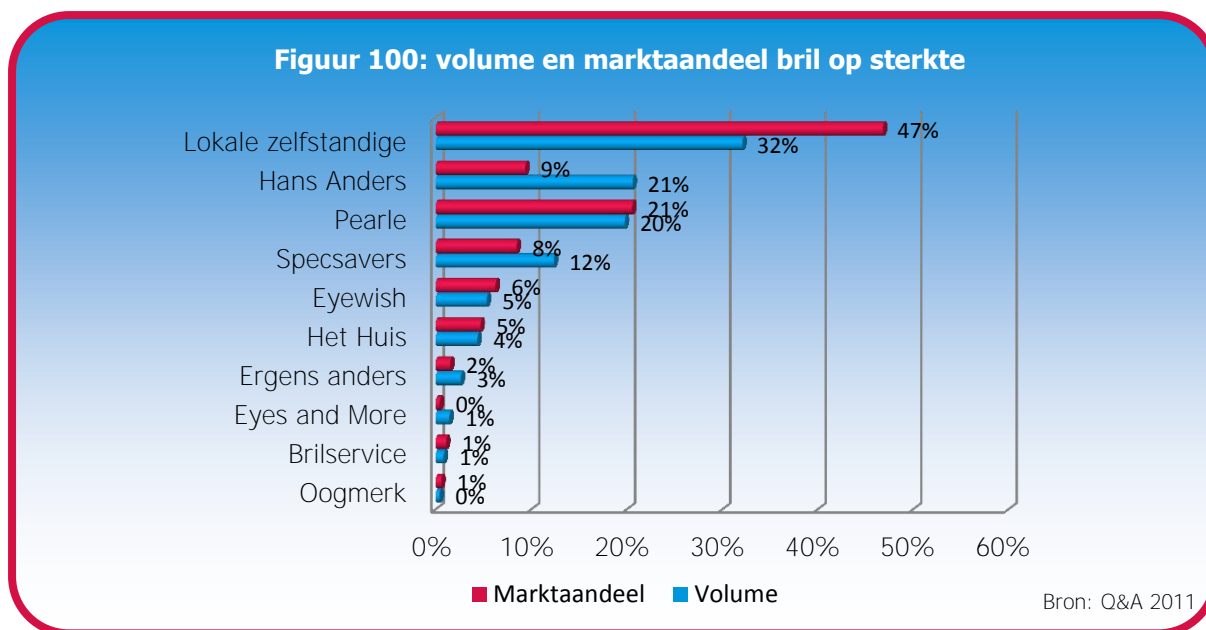
Design is of komt weer beschikbaar voor de massa. Luxe design merken komen met collecties die qua prijs aantrekkelijk zijn voor de massa. Daarnaast werken retailers samen met designers om collecties samen te stellen waardoor design ook beschikbaar wordt voor de massa. Een goed voorbeeld hiervan is H&M die met designers, zoals Karl Lagerfeld, werken en dus collecties die door hem ontworpen zijn in de winkels verkoopt. Weliswaar tegen een hoger prijsniveau dan wat de consument van H&M gewend is, maar wel goed betaalbaar voor de consument. Een ander voorbeeld is Jan de Bouvrie bij Gamma.

## 11.5 Het nieuwe midden vanuit het perspectief van de consument

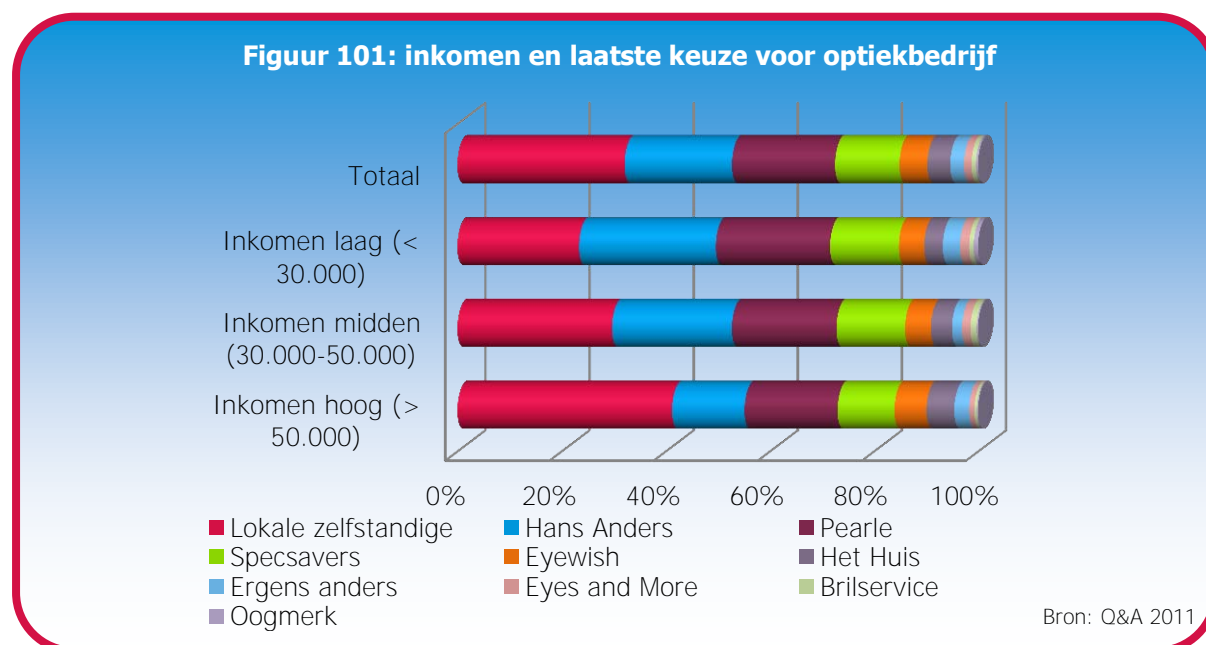
### 11.5.1 Bril op sterkte

#### 11.5.1.1 Volume en marktaandeel

32% heeft de bril op sterkte de laatste keer gekocht bij een lokale zelfstandige opticien en het marktaandeel van de lokale zelfstandige opticien is 47%. Hans Anders en Pearle zijn qua volume (op basis van laatste keer gekocht) vergelijkbaar met elkaar. Het marktaandeel van Pearle is door een hogere gemiddelde brilprijs veel groter. Onder de categorie "ergens anders" vallen o.a. online aankopen, Eyelove, aankopen in het buitenland en aankopen bij overige niet optiekbedrijven.

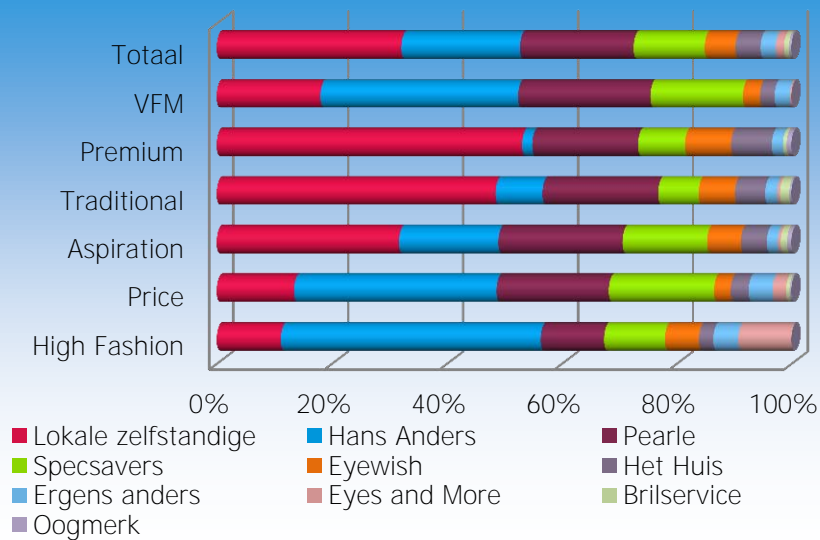


Met betrekking tot inkomen geldt dat vooral de hogere inkomens bij de lokale zelfstandige kopen. Lagere inkomens kopen bovengemiddeld vaak bij Hans Anders en Pearle. Specsavers wordt ook duidelijk meer door de lagere inkomensklassen bezocht.



De verschillen tussen de segmenten zijn groot. De segmenten Premium en Traditional bezoeken massaal de lokale zelfstandige. Hans Anders heeft een zeer gering aandeel binnen deze segmenten. Voor de andere segmenten, die duidelijk prijsgevoeliger zijn, is de situatie andersom. Deze segmenten kopen vooral bij Hans Anders en duidelijk minder vaak bij de lokale zelfstandige opticien.

**Figuur 102: segmenten en laatste keuze voor optiekbedrijf**

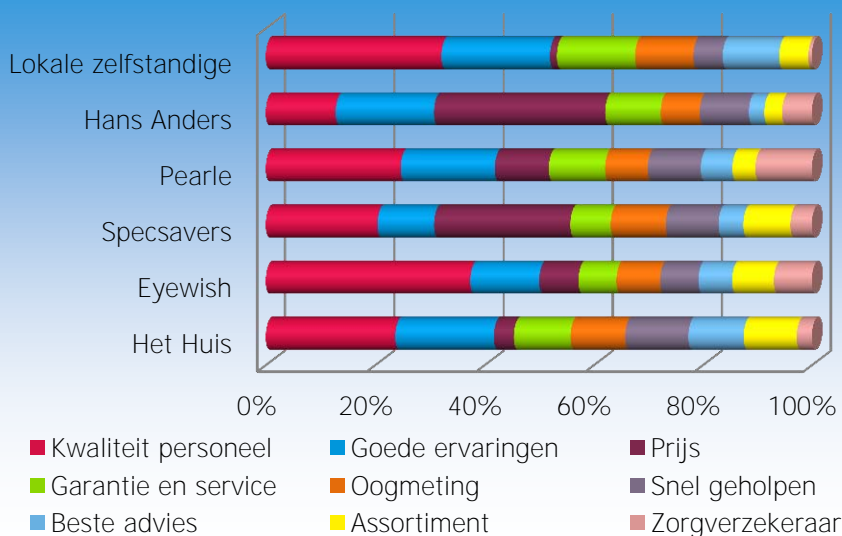


Bron: Q&A 2011

### 11.5.1.2 Koopmotivaties

De motivaties om bij bepaalde optiekbedrijven te kopen verschillen duidelijk. De kwaliteit van het personeel speelt het meest een rol bij de lokale zelfstandige en Eyewish. Prijs speelt daar nauwelijks een rol van betekenis. Bij Pearle is de kwaliteit van het personeel ook belangrijk maar daar spelen andere aspecten ook een rol. Dit heeft betrekking op de prijs en de rol van de zorgverzekeraar. Hans Anders en Specsavers worden vooral om de prijs bezocht.

**Figuur 103: koopmotivaties per optiekbedrijf**



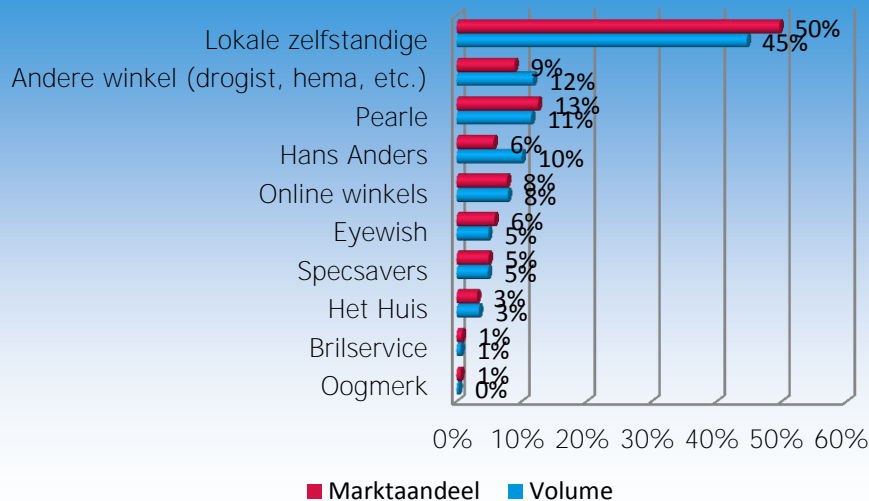
Bron: Q&A 2011

## 11.5.2 Contactlenzen

### 11.5.2.1 Volume en marktaandeel

De lokale zelfstandige opticien heeft een marktaandeel van 50% en 45% heeft de laatste keer contactlenzen gekocht bij de lokale zelfstandige opticien. Contactlenzen worden regelmatig bij andere winkels zoals drogisterijen en warenhuizen gekocht. Dit geldt voor 12% van de consumenten. 8% heeft de laatste keer contactlenzen online gekocht. De online markt heeft ook een marktaandeel van 8%.

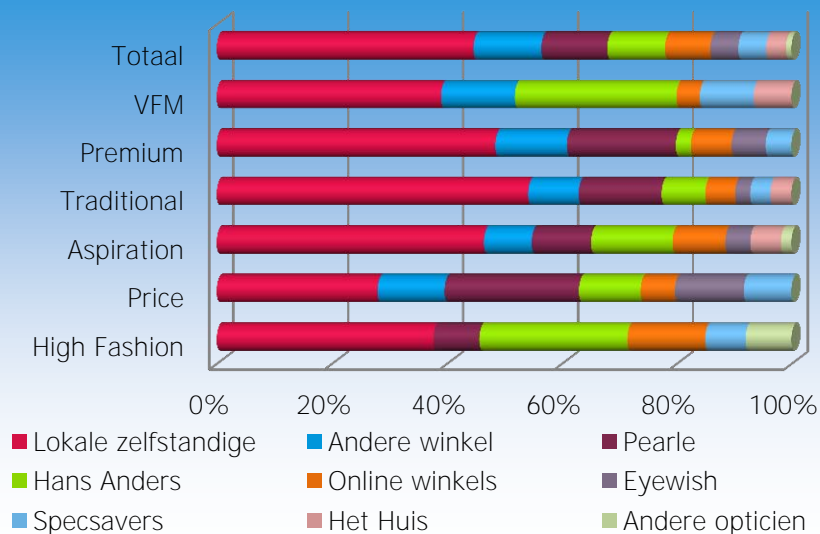
**Figuur 104: volume en marktaandeel contactlenzen**



Bron: Q&A 2011

De verschillen per segment zijn bij het kopen van contactlenzen minder groot dan bij het kopen van een bril op sterkte. Voor alle segmenten geldt dat de lokale zelfstandige opticien het meest bezocht wordt. Bij de segmenten Premium, Traditional en Aspiration is de lokale zelfstandige wel dominanter dan bij de andere segmenten. De andere segmenten kiezen regelmatig voor Hans Anders. Het segment High Fashion koopt het meest contactlenzen online.

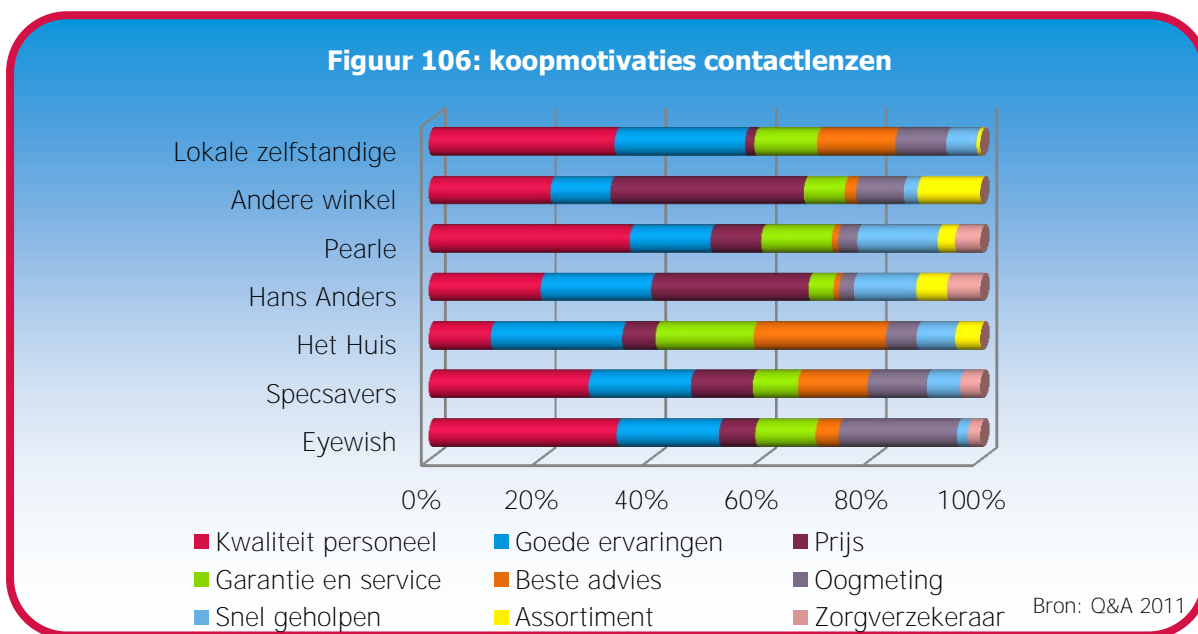
**Figuur 105: aankooplocatie laatste contactlenzen per segment**



Bron: Q&A 2011

### 11.5.2.2 Koopmotivaties

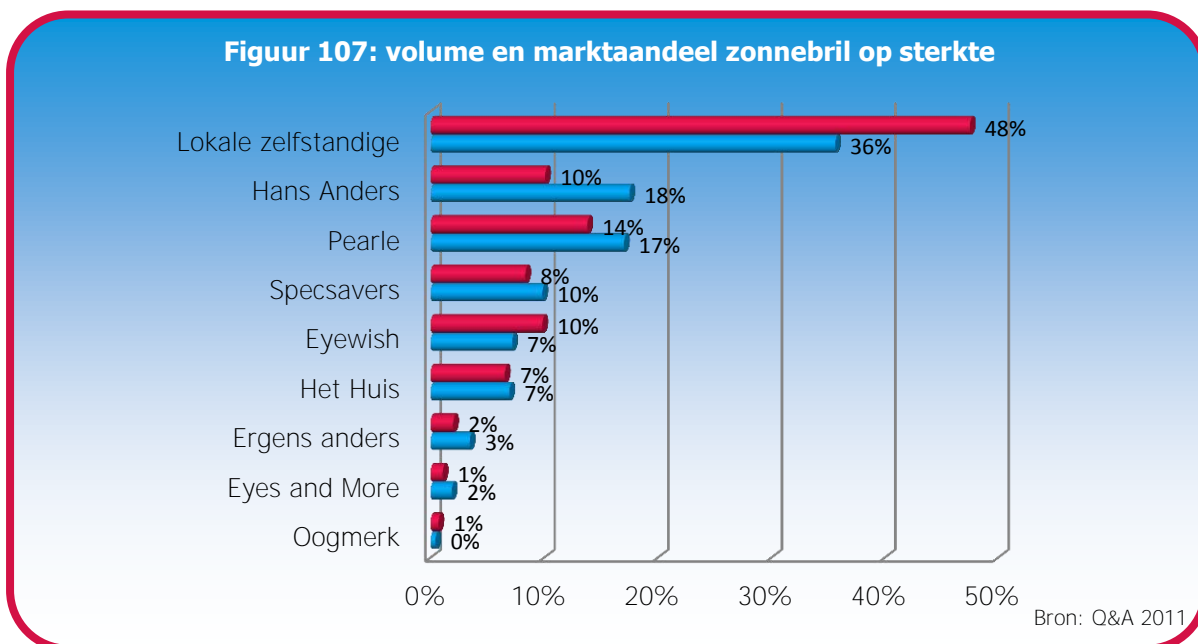
De kwaliteit van het personeel en goede ervaringen zijn de belangrijkste koopmotivaties. Deze combinatie van motivaties is vooral belangrijk bij de lokale zelfstandige opticiens en bij Pearle. Bij Hans Anders en andere winkels is de prijs vaak de belangrijkste koopmotivatie. Bij Het Huis zijn garantie en service en het beste advies bovengemiddeld belangrijke koopmotivaties bij het kopen van contactlenzen.



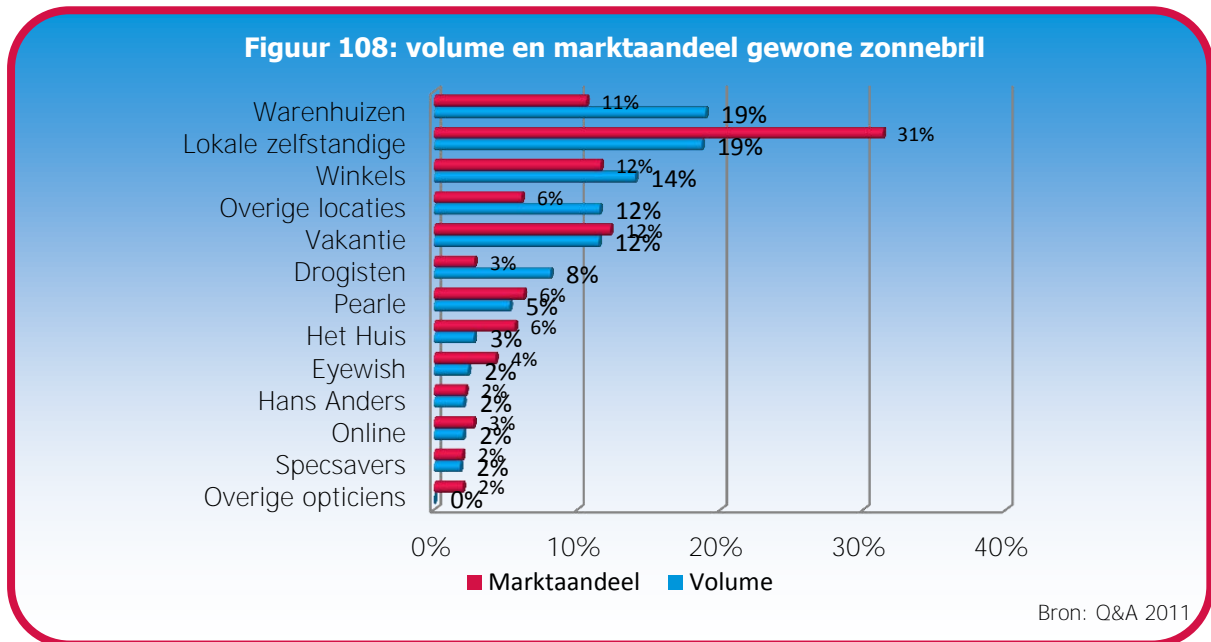
### 11.5.3 Zonnebril

#### 11.5.3.1 Volume en marktaandeel

Onderstaande resultaten hebben betrekking op de laatst gekochte zonnebril op sterkte. 36% heeft deze de laatste keer gekocht bij een lokale zelfstandige. De lokale zelfstandige heeft een marktaandeel van 48%. Daarna volgen Hans Anders en Pearle met een marktaandeel van respectievelijk 18% en 17%.

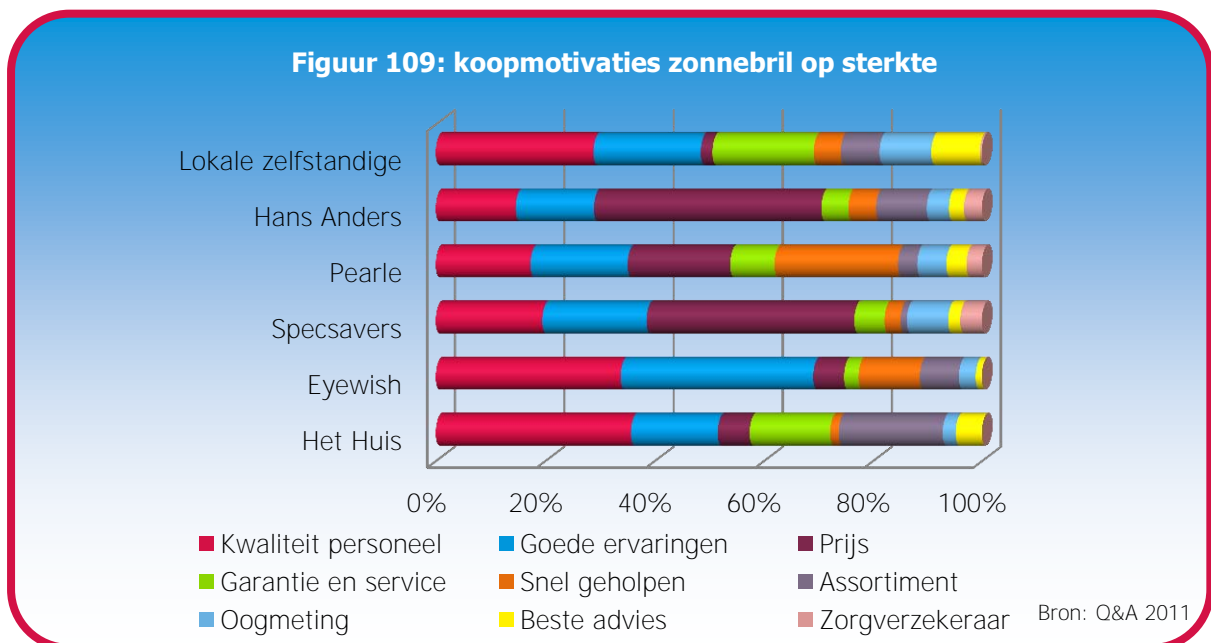


Onderstaande resultaten hebben betrekking op de laatste gekochte gewone zonnebril. Hierbinnen is het optiekbedrijf duidelijk minder dominant. Een gewone zonnebril wordt vaak bij warenhuizen en andere locaties (drogisterijen, modewinkels, sportwinkels, de markt, tankstations, etc.) gekocht. 19% heeft de gewone zonnebril de laatste keer bij een lokale zelfstandige gekocht. Het marktaandeel van de lokale zelfstandige opticiens is 31%. Dit wordt beïnvloed door de gemiddeld hoge aanschafwaarde.



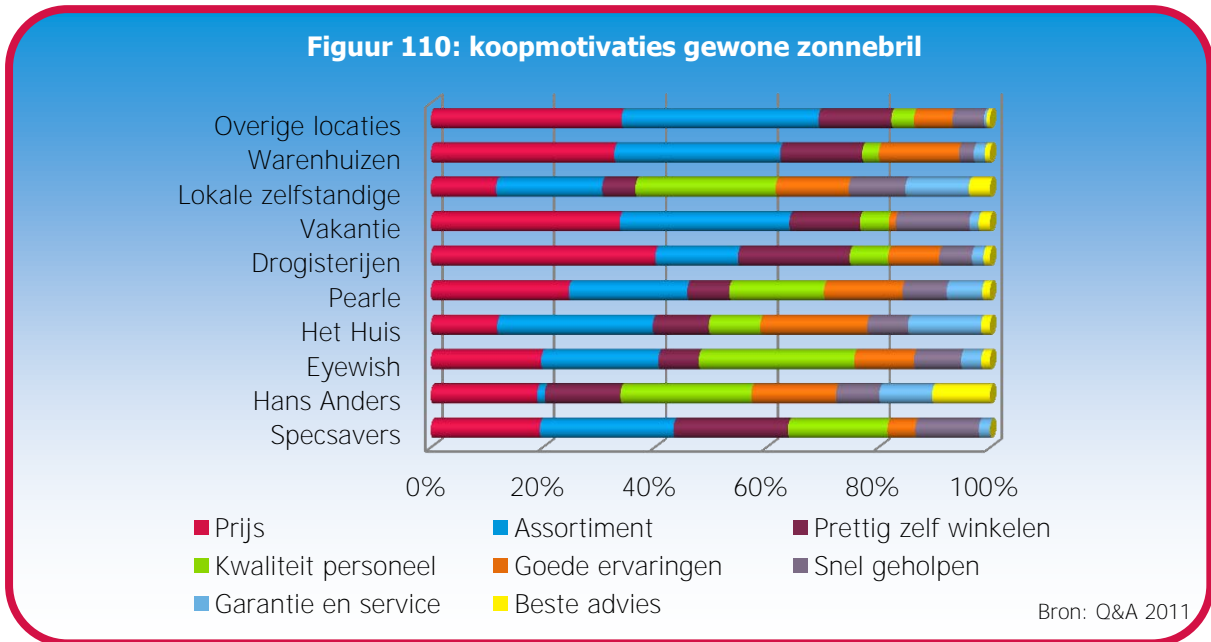
### 11.5.3.2 Koopmotivaties

Bij het kopen van een zonnebril op sterkte zijn de kwaliteit van het personeel en goede ervaringen de belangrijkste koopmotivaties. Vooral bij de lokale zelfstandige en Eyewish zijn dit belangrijke koopmotivaties. Bij de lokale zelfstandige spelen garantie en service ook een belangrijke rol. Prijs is een bovengemiddeld belangrijke koopmotivatie bij Hans Anders en Specsavers. Opvallende motivatie bij Pearle is dat men daar snel geholpen wordt. Dit wordt bij Pearle vaker genoemd dan bij andere optiekbedrijven.



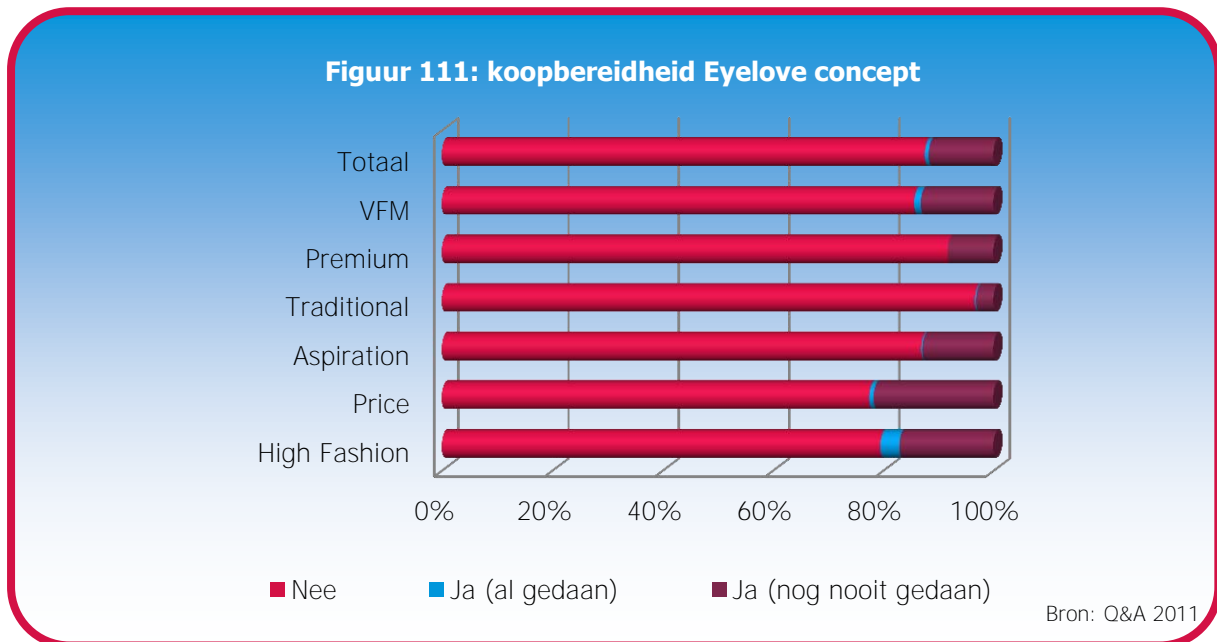


De belangrijkste koopmotivaties van een gewone zonnebril verschillen duidelijk van die van een bril op sterkte. Service en personeel zijn minder belangrijk en prijs en assortiment zijn veel belangrijker voor het kiezen van een winkel. Prijs is het meest belangrijk en dat is vaak de reden om niet voor een optiekbedrijf te kiezen maar voor een andere winkel. Daarna is assortiment het meest belangrijk en ook daarvoor kiest men vaak voor andere winkels dan het optiekbedrijf. Motivaties om optiekbedrijven te bezoeken hebben veel meer betrekking op kwaliteit van het personeel en goede ervaringen. Bij het kopen van een zonnebril wordt dit minder van belang geacht.

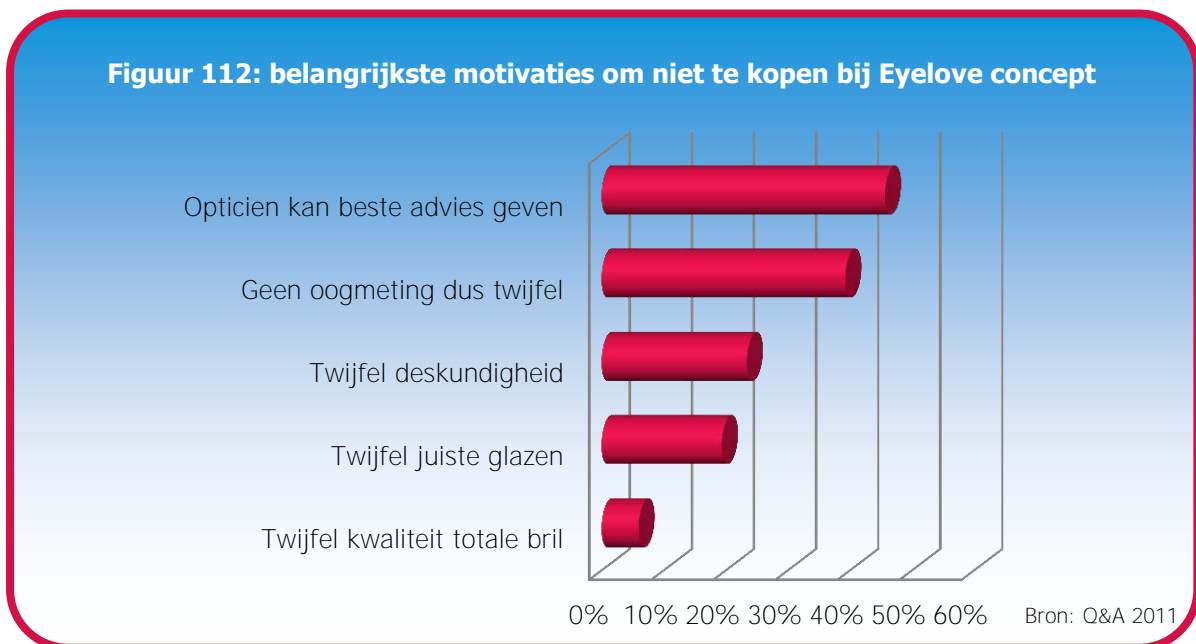


#### 11.5.4 Mening over Eyelove concept

De bereidheid van de consument om bij het nieuwe concept Eyelove te kopen is gering. 88% geeft aan daar nooit te gaan kopen. Voor 12% is deze bereidheid er wel. Dit geldt vooral voor de prijsgevoelige segmenten. Bij de segmenten High Fashion en Price ligt de koopbereidheid boven de 20%. Optiekbedrijven die deze doelgroepen bedienen gaan dus een deel van hun omzet mislopen aan het nieuwe Eyelove concept.

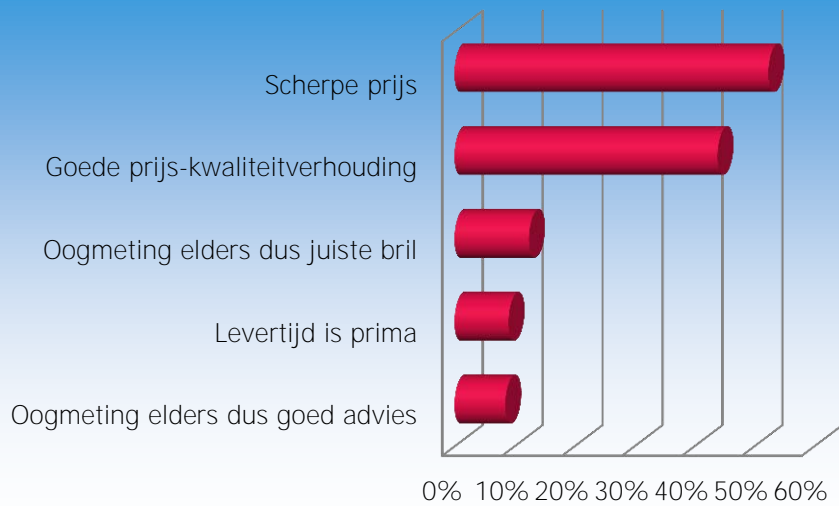


De belangrijkste motivatie om nooit bij het Eyelove concept te kopen is dat de opticien het beste advies kan geven. Daarnaast twijfelt men aan het concept omdat er ter plekke geen oogmeting plaatsvindt. Verder twijfelt men over de deskundigheid van de medewerkers, de juiste glazen en de kwaliteit van de totale bril. Consumenten die veel waarde hechten aan deze aspecten gaan niet snel bij dit concept kopen.



De belangrijkste motivaties om wel bij het Eyelove concept te kopen hebben vooral met de prijs te maken. Een scherpe prijs en een goede prijs-kwaliteitverhouding zijn dominant. Daarna geeft men aan dat indien de oogmeting elders plaatsvindt men wel overtuigd is dat de juiste bril aangemeten wordt. Dit geldt voor 12% van de consumenten die bereid zijn bij Eyelove te kopen.

**Figuur 113: belangrijkste motivaties om wel te kopen bij het Eyelove concept**

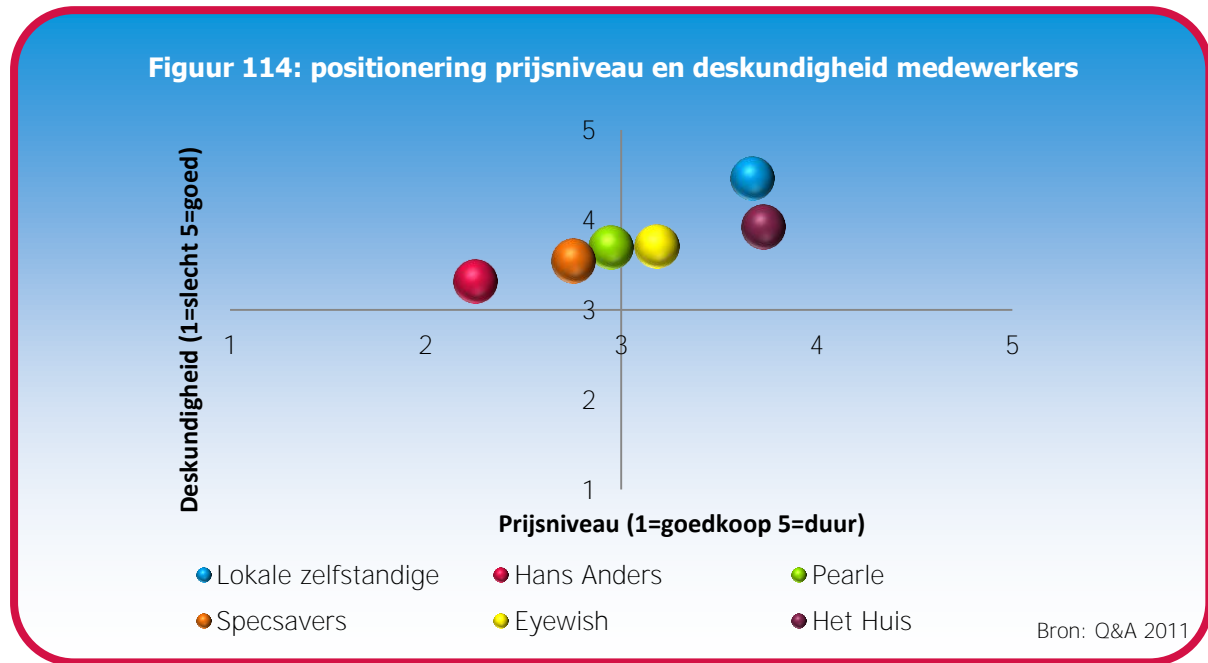


Bron: Q&A 2011

## 11.5.5 Positionering

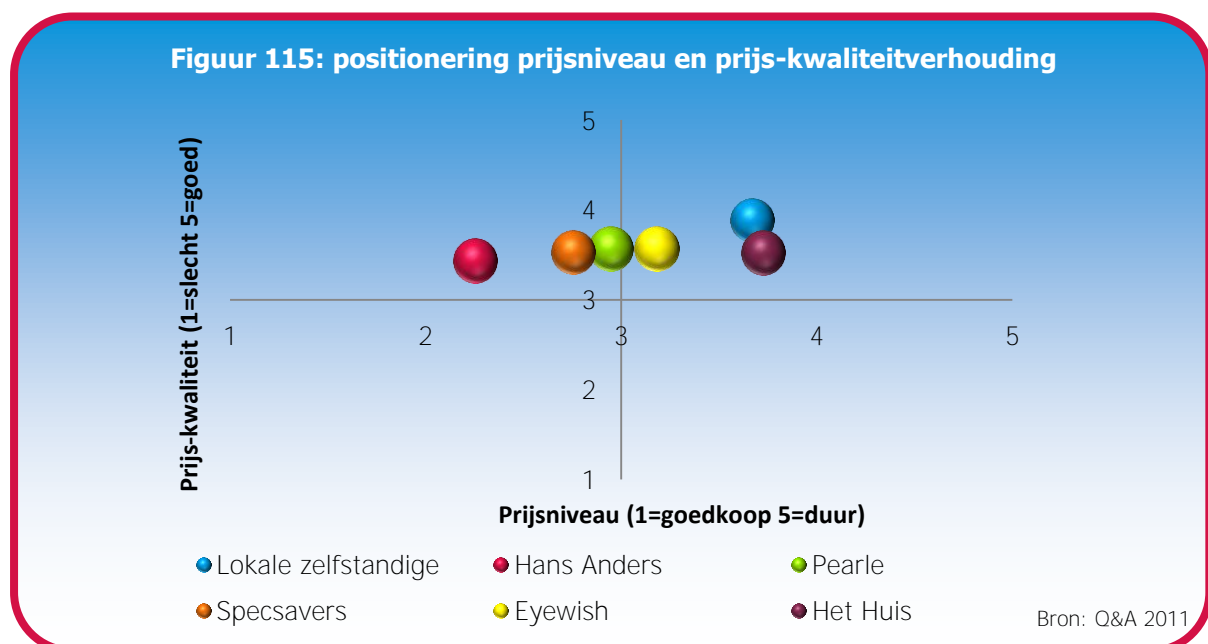
### 11.5.5.1 Prijsniveau en deskundigheid medewerkers

In onderstaande figuur staan de grootste optiekbedrijven ten opzichte van elkaar gepositioneerd op de elementen prijsniveau(perceptie) en deskundigheid van de medewerkers. Qua prijsniveau hebben de lokale zelfstandige en Het Huis duidelijk een duurder prijsimago. Pearle, Specsavers en Eyewish zitten in het midden. Qua deskundigheid van de medewerkers weet alleen de lokale zelfstandige zich duidelijk te onderscheiden van de overige optiekbedrijven.



### 11.5.5.2 Prijsniveau en prijs-kwaliteitverhouding

In onderstaande figuur staan de grootste optiekbedrijven ten opzichte van elkaar gepositioneerd op de elementen prijsniveau(perceptie) en prijs-kwaliteitverhouding. Met betrekking tot de prijs-kwaliteitverhouding geldt dat alleen de lokale zelfstandige in staat is zich te onderscheiden. De rest presteert nagenoeg vergelijkbaar op dit element. De lokale zelfstandige is dus in staat een duur prijsimago te combineren met een onderscheidende prijs-kwaliteitverhouding.



## 11.6 Competenties om in te spelen op de trend het nieuwe midden

In het midden zijn altijd de meeste mensen te vinden en daarom is het zo'n interessant markt segment. Veel retailers hebben zich hier altijd op gericht, omdat het de basis was voor succes. Maar hoe zit het met het midden? Is het nog steeds het aantrekkelijke deel van de markt? Waar koopt de massa vandaag en in de toekomst? Aan u is het de taak uw positie in de markt in te nemen en uw marktaandeel veilig te stellen.

### 11.6.1 Polarisatie

De retail polariseert. De premium merken floreren meer dan ooit en aan de onderkant komen nieuw concepten die het middensegment doen verschuiven. Het nieuwe midden, daar waar de massa zit, wordt opgeëist door (nieuwe) spelers aan de onderkant van de markt. Het advies voor retailers die zich nu nog op het midden van de markt richten is snel te schakelen en op te schuiven naar een van de buiten gebieden of actief op zoek te gaan naar niche markten. Dit laatste kan bijvoorbeeld door zeer goed in kaart te brengen voor welke doelgroepen u als retailer nog het best in staat bent om toegevoegde waarde te leveren, nu en in de toekomst. Dit betekent in elk geval afscheid nemen van delen van uw klantengroep van vandaag en meer te gaan doen met de klanten die overblijven. Durf te kiezen.

### 11.6.2 Kopen aan de onderkant is geen straf

Kopen aan de onderkant van de markt is geen straf meer. Daar waar we in het verleden nog gedwongen werden om goedkoop te kopen in een onaantrekkelijke omgeving is dat nu niet meer zo. Retailers kunnen zeer aantrekkelijke proposities aanbieden, in prima winkelomgevingen. Een goed voorbeeld hiervan in de modebranche is Primark. Door het volume wat ze halen, met name uit hoge omloopsnelheden, zijn ze in staat een scherpe prijspropositie neer te zetten. Ze kiezen voor snelle wisselingen en korte levenscycli. Vooral bedrijven die nu aan de onderkant gepositioneerd zijn en zij die vandaag het midden bedienen, zullen moeten kijken hoe ze een antwoord gaan geven op dit nieuwe midden. Scherpe openingsprijspunten in combinatie met slimme prijscommunicatie moet wel haast het antwoord worden voor het middensegment. Overigens gaat het hier om prijsperceptie. Mediamarkt geeft de suggestie van zeer lage prijzen, maar het merendeel van het assortiment is qua prijs vergelijkbaar met de concurrent. Hetzelfde geldt voor Kruidvat in relatie tot Etos. Voor de onderkant van de markt zal het betekenen dat ze aantrekkelijkere winkelomgevingen moeten gaan creëren. Voor zelfstandige optiekbedrijven is dit vaak geen optie. Om het verschil te maken ten opzichte van dergelijke spelers in de markt is het van belang te differentiëren op elementen die voor consumenten ondergeschikt zijn aan de prijs. Dit betekent focus op een uitgekiend assortiment, gediplomeerd personeel en een kwalitatief hoogwaardige oogmeting. Geef consumenten goede argumenten om bij u te kopen. Probeer daarbij wel goede openingsprijspunten te hebben zodat de prijsbewuste consument bij u wel een kans van slagen heeft.

### 11.6.3 Value Retailing

Uiteindelijk draait het om waar voor je geld. Klanten zijn niet meer bereid teveel te betalen, maar **willen echte value for money. Value retailers gaan de markt domineren in de zogeheten "no compromise game". Klanten willen maximale service in combinatie met de beste prijzen. Retailers die dit al laten zien en met succes zijn de winnaars in consumenten tevredenheid.** Neem bijvoorbeeld een supermarktketen als Jumbo. Lage prijzen, goede service en een breed assortiment. Maar ook bedrijven als Media Markt, HEMA en Hornbach, stuk voor stuk dezelfde belofte naar de klant. De enige manier om dit te realiseren is de combinatie van efficiency, lagere marge en grote volumes. Een groot voordeel voor de optiekbranche is dat de component kwaliteit vergeleken met andere branches veel belangrijker is in de prijs-kwaliteitverhouding. Optiekbedrijven die excelleren in kwaliteit moeten altijd in staat zijn het verschil te maken. Zorg er wel voor dat klanten niet het gevoel krijgen dat ze daarvoor teveel bij u moeten betalen.

## 12 Nieuwe markten

Onderliggende wereldwijde economische processen zijn zeer krachtig, vooral in ontwikkelde landen zoals Amerika en Japan en voor ontwikkelingslanden zoals China en India. Meer dan 4 biljoen consumenten in opkomende markten zien hun inkomen de komende twintig jaar verdrievoudigen. Deze nieuwe middenklasse biedt enorme winst- en groeimogelijkheden voor internationale retailers. De focus zal de komende jaren op expansie naar deze groeiemarkten liggen. Ook onder invloed van stagnerende economieën in Europa. Deze trend staat op zich zelf en heeft grote invloed op retail in het algemeen. Vandaar dat deze trend in deze rapportage is meegenomen. Tijdens de interviews en het consumentenonderzoek is hier niet op ingegaan.

### 12.1 Investeren in opkomende economieën

Tijdens het World Retail Congres in de Verenigde Staten hebben economen aangegeven dat de Verenigde Staten en landen in Europa een verdere recessie hebben weten te vermijden door de toename van de wereldwijde handel gedreven door de economie in de opkomende landen. Retailers in de Verenigde Staten en Europa beseffen ook dat de koopkracht in de huidige markten voorlopig niet meer op het niveau terugkomt van de eerste jaren van deze eeuw. Groeiende economieën in Azië en Zuid Amerika liggen volledig open voor internationale retailers en veel van hen hebben hun pijlen op deze landen gericht voor de komende jaren. De groeikansen zijn voor merken en retailers daar eerder te vinden. Sommige retailers durven zelfs te stellen dat Europa op het gebied van retail derde wereld of oude wereld wordt. Ten aanzien van investeringen gaan we achterlopen op Latijns Amerika, India en China. Een recent voorbeeld is Metro, de Duitse retailgroep waar ook Media Markt onder valt. Ze zijn van plan binnen vijf jaar 100 winkels te openen in China. De eerste is al geopend.

**Tabel 27: economische ontwikkelingen wereldwijd**

Populatie: top 5	2008	Populatie: top 5	2050
China	1.336	India	1.614
India	1.186	China	1.417
Verenigde Staten	309	Verenigde Staten	404
Indonesië	234	Pakistan	335
Brazilië	194	Nigeria	289
<i>In miljoenen</i>		<i>In miljoenen</i>	

Grootste economie: top 5	2008	Grootste economie-koopkracht: top 5	2008
Verenigde Staten	14.093	Verenigde Staten	14.093
Japan	4.911	China	7.909
China	4.327	Japan	4.358
Duitsland	3.649	India	3.359
Frankrijk	2.857	Duitsland	2.905
<i>GDP-\$ bn</i>		<i>GDP PPP-\$ bn</i>	

Hoogste economische groei (selectie)	1998-2008	Laagste economische groei (selectie)	1998-2008
Rusland	6,8	Italië	1,2
India	7,1	Japan	1,2
China	9,8	Duitsland	1,5
Brazilië	4,8	Frankrijk	2
		Nederland	2,4
		Verenigde Staten	2,6
		Engeland	2,6

Bron:

## 12.2 Aangepaste winkelconcepten

Retailers die inzetten op expansie naar nieuwe markten gaan hun winkelconcepten aanpassen. Consumenten verschillen van de gemiddelde Europese consument. Ze hebben een andere lichaamsbouw, andere smaak, andere levensstijl en vooral ook een andere cultuur. Om succesvol te zijn is het voor retailers van belang hun winkelconcepten daarop aan te passen. Dit geldt ook voor fabrikanten. De tegentrend is dat grote internationale spelers minder gaan investeren in winkels in Nederland en Europa. Gevolg is dat winkelconcepten hier dan langer mee moeten gaan. Voor retailers die zich blijven richten op Nederland en/of Europa betekent dit meer mogelijkheden om onderscheidend te kunnen zijn.

## **Bijlage**

**Bijlage 1: toelichting segmenten**

**Bijlage 2: tabellen bij figuren**



## Bijlage 1: toelichting segmenten

Consumenten verschillen van elkaar met betrekking tot wie zij zijn, wat ze kopen, hoe ze kopen, waar ze kopen en waarom. Om een doelgroep te bepalen is het van belang de markt te segmenteren. Dit is het onderscheiden van verschillende doelgroepen in een markt waarbij de personen die tot een bepaald segment behoren gelijkwaardig zijn wat hun kenmerken en voorkeuren betreft. De segmentatie in deze rapportage is gebaseerd op consumenten die een bril op sterkte dragen. In totaal worden zes segmenten onderscheiden. De namen van de zes segmenten zijn Value For Money, Premium, Traditional, Aspiration, Price en High Fashion. De segmentnaam Value For Money is afgekort met VFM. In onderstaand overzicht staan de belangrijkste kenmerken van de segmenten aangegeven.

	VFM	Premium
Aandeel bevolking:	13%	13%
Aandeel bestedingen:	10%	19%
Koopgedrag:	Totaalprijs van de bril Kwaliteit van de bril Prijs-kwaliteitverhouding Minder modieus Personeel minder belangrijk	Deskundig personeel Kwaliteit van de bril Merken zijn belangrijk Trends en mode Prijs ondergeschikt
Soort bril:	Modern of neutraal	Modern of hoog modieus
Brilprijs:	<b>€ 343</b>	<b>€ 608</b>
Koopt bij:	Hans Anders en Pearle	Lokale zelfstandige
	Traditional	Aspiration
Aandeel bevolking:	25%	24%
Aandeel bestedingen:	33%	24%
Koopgedrag:	Deskundig personeel Kwaliteit van de bril Garantie en service Niet modieus Doet lang met een bril	Deskundig personeel Merken zijn belangrijk Licht prijsgevoelig Licht modieus Wil veel maar kan niet altijd
Soort bril:	Neutraal of onopvallend	Modern of neutraal
Brilprijs:	<b>€ 553</b>	<b>€ 420</b>
Koopt bij:	Lokale zelfstandige	Zelfstandige opticiens en Hans Anders
	Price	High fashion
Aandeel bevolking:	17%	7%
Aandeel bestedingen:	10%	4%
Koopgedrag:	Totaalprijs van de bril Acties en aanbiedingen Bril is niet belangrijk Niet modieus Personeel minder belangrijk	Totaalprijs van de bril Acties en aanbiedingen Trends en mode Wisselt vaak van bril Personeel minder belangrijk
Soort bril:	Neutraal of onopvallend	Modern of hoog modieus
Brilprijs:	<b>€ 245</b>	<b>€ 247</b>
Koopt bij:	Hans Anders en Pearle	Hans Anders

**Bron: Q&A 2011**

### VFM (Value For Money)

Voor het segment VFM zijn de totaalprijs van de bril en de kwaliteit van de bril erg belangrijk bij de keuze voor een bepaald optiekbedrijf. Men is op zoek naar een kwalitatief goede bril tegen een **scherpe prijs**. De gemiddelde brilprijs van de laatst gekochte bril op sterkte bedraagt **€ 343** en dit segment koopt de bril vaak bij Hans Anders en Pearle. Het segment VFM heeft een aandeel in de bevolking van 13% en een aandeel in de bestedingen van 10%.

## Premium

Het segment Premium is een segment dat duidelijk onderscheidend is ten opzichte van de andere segmenten. Trends en mode zijn belangrijk aan het assortiment van een optiekbedrijf en dit segment kiest voor optiekbedrijven met deskundig personeel en een kwalitatief hoogwaardig assortiment waarbinnen de aanwezigheid van merken belangrijk is. De prijs is duidelijk ondergeschikt aan het **product. De gemiddelde brilprijs van de laatste gekochte bril op sterkte bedraagt € 608 en het merendeel van de brillen wordt bij de lokale zelfstandige opticiens gekocht.** Het segment Premium heeft een aandeel in de bevolking van 13% en een aandeel in de bestedingen van 19%.

## Traditional

Voor het segment Traditional is deskundig personeel één van de meest belangrijke motivaties om voor een bepaald optiekbedrijf te kiezen. De aanwezigheid van een kwalitatief hoogwaardig assortiment is ook een belangrijke vereiste. Mode is niet belangrijk voor dit segment en men wisselt niet vaak van bril. De gemiddelde brilprijs van de laatste **gekochte bril op sterkte bedraagt € 553 en deze wordt vaak** bij de lokale zelfstandige opticiens gekocht. Het segment Traditional is het segment met de hoogste gemiddelde leeftijd. Met een aandeel in de bevolking van 25% en een aandeel in de bestedingen van 33% is dit het grootste segment.

## Aspiration

Het segment Aspiration vertoont veel overeenkomsten met het segment Premium. Het belangrijkste verschil is echter dat dit segment een geringer budget is en daarom veel prijsgevoeliger is. Dit segment wil vaak het beste maar dat kan niet altijd. Deskundig personeel en een modieus assortiment zijn belangrijk bij de keuze van een optiekbedrijf. De gemiddelde brilprijs van de laatste **gekochte bril op sterkte bedraagt € 420 en deze wordt vaak bij de lokale zelfstandige opticiens of Hans Anders** gekocht. Dit segment heeft een aandeel in de bevolking van 24% en een aandeel in de bestedingen van 24% en is hiermee het op één na grootste segment.

## Price

Van alle segmenten is dit segment het meest prijsgevoelig. De keuze voor een optiekbedrijf wordt primair gemaakt op basis van het prijsniveau. Een scherpe totaalprijs en acties en aanbiedingen zijn belangrijk voor dit segment. Mode is niet belangrijk en aan goed personeel wordt ook minder waarde gehecht. De gemiddelde brilprijs van **de laatste gekochte bril op sterkte bedraagt € 245 en deze wordt vaak bij Pearle en Hans Anders** gekocht. Dit segment heeft een aandeel in de bevolking van 17% en een aandeel in de bestedingen van 10%.

## High Fashion

Het segment High Fashion is het kleinste segment. Het heeft een aandeel in de bevolking van 7% en een aandeel in de bestedingen van 4%. Een modieus assortiment en trends en mode in combinatie met een scherpe totaalprijs van de bril zijn zeer belangrijk voor dit segment. De keuze voor een optiekbedrijf wordt vooral op basis van deze combinatie gemaakt. Goed personeel is minder belangrijk voor dit segment. Omdat mode en trends belangrijk zijn wisselt dit segment het meest frequent van bril. De gemiddelde totaalprijs van de laatste **gekochte bril op sterkte bedraagt € 247 en deze wordt vaak bij Hans Anders** gekocht.

## **Bijlage 2: tabellen bij figuren**

**Hoofdstuk 3 Individualisering**

**Hoofdstuk 4 Het einde van de piramide**

**Hoofdstuk 5 Prioritijd**

**Hoofdstuk 6 De digitale superconsument**

**Hoofdstuk 7 Cross Channel**

**Hoofdstuk 8 Glocalisering**

**Hoofdstuk 9 Transparantie**

**Hoofdstuk 10 Consuminderen**

**Hoofdstuk 11 Het nieuwe midden**

## Hoofdstuk 3 Individualisering

### Verdeling geslacht per segment

Tabel figuur 1	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Man		40%	43%	61%	40%	56%	22%
Vrouw		60%	57%	39%	60%	44%	78%

Bron: Q&A 2011

### Verdeling leeftijd per segment

Tabel figuur 2	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
15-24 jaar		7%	2%	10%	16%	7%	6%
25-34 jaar		11%	16%	10%	16%	11%	10%
35-44 jaar		17%	21%	12%	14%	18%	13%
45-54 jaar		28%	21%	19%	19%	25%	29%
55-64 jaar		25%	24%	25%	20%	26%	33%
65 jaar en ouder		11%	16%	25%	16%	12%	8%

Bron: Q&A 2011

### Verdeling inkomen per segment

Tabel figuur 3	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Laag		23%	13%	24%	28%	30%	30%
Midden		40%	36%	33%	34%	35%	35%
Hoog		37%	52%	43%	39%	35%	34%

Bron: Q&A 2011

### Bestedingen aan een bril op sterkte per segment

Tabel figuur 4	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Laag		23%	13%	24%	28%	30%	30%
Midden		40%	36%	33%	34%	35%	35%
Hoog		37%	52%	43%	39%	35%	34%

Bron: Q&A 2011

### Ontwikkeling bevolkingsaandeel van de segmenten

Tabel figuur 5	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
2011		13%	13%	25%	24%	17%	7%
2007		13%	16%	29%	21%	15%	6%
Vershil		-4%	-18%	-14%	16%	13%	9%

Bron: Q&A 2011

### Aandeel bevolking en aandeel bestedingen per segment

Tabel figuur 6	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Bevolking		13%	13%	25%	24%	17%	7%
Bril op sterkte		10%	19%	33%	24%	10%	4%
Contactlenzen		8%	10%	19%	40%	18%	5%
Zonnebril		11%	23%	27%	21%	10%	7%

Bron: Q&A 2011

### Belangrijkste koopmotivatie bij een optiekbedrijf per segment

Tabel figuur 7	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Goede ervaringen		18%	25%	25%	20%	20%	21%
Kwaliteit personeel		15%	26%	28%	27%	13%	10%
Prijs		20%	4%	4%	14%	35%	33%
Oogmeting		12%	13%	14%	6%	8%	6%
Assortiment		7%	11%	3%	7%	2%	11%
Snel geholpen		7%	6%	10%	9%	5%	3%
Zorgverzekeraar		9%	7%	4%	4%	9%	6%
Garantie en service		6%	3%	8%	6%	6%	6%
Beste advies		7%	5%	5%	6%	2%	4%

Bron: Q&A 2011

### Gebruik van correctieproducten

Tabel figuur 8	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Correctieproduct	58%	33%	47%	47%	65%	79%	82%
Geen correctieproduct	42%	67%	53%	53%	35%	21%	18%

Bron: Q&A 2011

### Gebruik van producten algemeen

Tabel figuur 9	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Bril op sterkte	53%	30%	42%	40%	60%	76%	80%
Contact lenzen	14%	16%	22%	18%	12%	9%	4%
Zonne bril op sterkte	27%	9%	18%	22%	32%	46%	40%
Gewone zonne bril	47%	60%	59%	52%	44%	33%	28%

Bron: Q&A 2011

### Gebruik van producten door bevolking met correctie

Tabel figuur 10	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Bril op sterkte	89%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Contact lenzen	23%	13%	16%	13%	28%	19%	12%
Zonne bril op sterkte	46%	58%	62%	46%	46%	43%	68%
Gewone zonne bril	37%	31%	28%	31%	41%	36%	30%

Bron: Q&A 2011

### Gebruiksmoment bril op sterkte en contactlenzen

Tabel figuur 11	Bril op sterkte	Contactlenzen
School (Les of college)	15%	26%
Sporten	18%	48%
Zakelijk computeren	29%	42%
Uitgaan	25%	51%
Lezen	41%	37%
Prive computeren	40%	44%
Autorijden	40%	46%
Televisie kijken	43%	44%
Hele dag	73%	90%

Bron: Q&A 2011

### Gebruiksmomenten zonnebrillen

Tabel figuur 12	Zonnebril op sterkte	Gewone zonnebril
Indruk maken op omgeving	0%	7%
Toevoeging aan kleding	1%	11%
Sport	9%	10%
Scherp kunnen zien	41%	11%
Recreatie	27%	34%
Voorkomen hoofdpijn	30%	32%
Autorijden	71%	75%
Zonbescherming	89%	89%

Bron: Q&A 2011

Omschrijving bril op sterkte							
Tabel figuur 13	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Enkelvoudig - veraf	37%	41%	39%	27%	41%	40%	42%
Enkelvoudig - dichtbij	12%	13%	7%	9%	11%	21%	14%
Multifocaal	48%	45%	50%	60%	46%	36%	40%
Bifocaal	3%	1%	3%	4%	3%	3%	4%
	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Enkelvoudig - veraf	37%	95%	83%	77%	29%	15%	9%
Enkelvoudig - dichtbij	12%	0%	14%	17%	18%	9%	10%
Multifocaal	48%	5%	3%	6%	52%	72%	75%
Bifocaal	3%	0%	0%	0%	2%	4%	7%

Bron: Q&A 2011

Omschrijving contactlenzen							
Tabel figuur 14	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Maandlenzen	57%	76%	48%	53%	70%	50%	38%
Harde lenzen	21%	10%	23%	28%	14%	33%	23%
Torische lenzen	6%	0%	12%	4%	7%	3%	16%
Dag lenzen	5%	5%	9%	9%	5%	1%	13%
1-2 weeklenzen	3%	5%	5%	0%	0%	7%	0%
Nachtlenzen	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Multifocale lenzen	3%	0%	4%	4%	1%	2%	5%
Bifocale lenzen	1%	0%	0%	1%	1%	1%	5%
Anders	2%	5%	0%	1%	2%	2%	0%
	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Maandlenzen	57%	80%	62%	54%	43%	45%	29%
Harde lenzen	21%	10%	18%	25%	27%	26%	39%
Torische lenzen	6%	6%	7%	4%	7%	3%	5%
Dag lenzen	5%	3%	4%	6%	7%	4%	6%
1-2 weeklenzen	3%	0%	7%	4%	0%	3%	6%
Nachtlenzen	2%	0%	3%	4%	1%	0%	0%
Multifocale lenzen	3%	0%	0%	0%	6%	13%	5%
Bifocale lenzen	1%	0%	0%	0%	3%	2%	10%
Anders	2%	0%	0%	2%	6%	2%	0%

Bron: Q&A 2011

### Drijfveer volgende bril op sterkte

Tabel figuur 15	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Kijk klachten	47%	38%	34%	64%	47%	52%	14%
Slijtage of kapot	15%	10%	12%	17%	16%	22%	4%
Vergoeding zorgverzekeraar	14%	28%	13%	7%	14%	11%	29%
Nieuw stijl, trends en monturen	14%	13%	36%	4%	14%	4%	37%
Aanbieding	5%	8%	3%	1%	5%	7%	13%
Oproep oogmeting	4%	2%	3%	7%	5%	3%	3%

Bron: Q&A 2011

### Drijfveer volgende contactlenzen

Tabel figuur 16	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Oproep oogmeting	31%	46%	24%	27%	42%	32%	28%
Kijk klachten	27%	13%	31%	25%	25%	29%	36%
Slijtage of kapot	26%	23%	17%	44%	15%	24%	16%
Huidige bevallen niet meer	6%	15%	13%	0%	5%	9%	0%
Nieuwe soorten contactlenzen	5%	3%	14%	0%	4%	3%	7%
Aanbieding	3%	0%	0%	2%	5%	0%	0%
Vergoeding zorgverzekeraar	3%	0%	0%	2%	4%	3%	14%

Bron: Q&A 2011

### Drijfveer volgende zonnebril

Tabel figuur 17	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Slijtage of kapot	46%	38%	24%	45%	37%	46%	15%
Nieuw stijl, trends en monturen	24%	12%	37%	7%	23%	10%	27%
Kijk klachten	15%	26%	25%	36%	21%	21%	21%
Aanbieding	12%	18%	10%	10%	15%	18%	27%
Vergoeding zorgverzekeraar	2%	3%	3%	1%	3%	3%	9%
Oproep oogmeting	1%	3%	1%	1%	1%	2%	2%

Bron: Q&A 2011

## Belang van merken

Tabel figuur 18	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Bril op sterkte-montuur	16%	6%	41%	11%	25%	3%	14%
Bril op sterkte-glas	25%	15%	44%	29%	29%	10%	14%
Contactlenzen	27%	27%	36%	32%	30%	24%	14%
Zonnebril op sterkte-montuur	21%	19%	37%	12%	33%	9%	11%
Zonnebril op sterkte-glas	22%	12%	33%	20%	29%	8%	0%
Gewone zonnebril	33%	7%	39%	20%	22%	17%	12%

	Totaal	Regio Zuid	Regio West	Regio Midden	Regio Noord
Bril op sterkte-montuur	16%	15%	18%	16%	13%
Bril op sterkte-glas	25%	27%	25%	23%	23%
Contactlenzen	27%	32%	25%	25%	30%
Zonnebril op sterkte-montuur	21%	12%	26%	24%	23%
Zonnebril op sterkte-glas	22%	20%	22%	26%	19%
Gewone zonnebril	33%	26%	39%	32%	26%

Bron: Q&A 2011

### Behoeftte aan producten die onderscheidend zijn

Tabel figuur 19	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Deze producten koop ik graag	30%	16%	63%	17%	30%	10%	47%
Ik ben bereid hiervoor extra te betalen	31%	17%	68%	23%	28%	6%	34%

	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Deze producten koop ik graag	30%	41%	36%	36%	30%	19%	20%
Ik ben bereid hiervoor extra te betalen	31%	44%	38%	35%	29%	21%	20%

Bron: Q&A 2011

### Bereidheid delen achtergrondinformatie

Tabel figuur 20	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Geslacht, leeftijd en postcode	39%	40%	48%	47%	44%	35%	36%
Wensen, voorkeuren en behoeften	36%	30%	44%	45%	43%	27%	33%

	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Geslacht, leeftijd en postcode	39%	44%	38%	34%	40%	37%	44%
Wensen, voorkeuren en behoeften	36%	51%	35%	28%	35%	33%	39%

Bron: Q&A 2011



**Behoefte aan personeel en service**

Tabel figuur 21	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Ik vind het uitzoeken van een bril moeilijk	64%	52%	54%	65%	84%	58%	53%
Ik heb behoefte aan advies van verkooppersoneel	85%	78%	92%	88%	93%	71%	79%
Ik koop liever bij een winkel die beschikt over deskundig personeel	96%	92%	99%	99%	97%	91%	96%

	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Ik vind het uitzoeken van een bril moeilijk	64%	71%	73%	68%	60%	61%	62%
Ik heb behoefte aan advies van verkooppersoneel	85%	83%	87%	86%	84%	84%	85%
Ik koop liever bij een winkel die beschikt over deskundig personeel	96%	95%	96%	96%	96%	96%	96%

Bron: O&amp;A 2011

**Mening over toepassingen individualisering**

Tabel figuur 22	Bril op maat	Bril samenstellen	Graveren in montuur
Inschatting-prijs > 25% hoger	16%	16%	13%
Inschatting-prijs < 15% hoger	29%	27%	22%
Inschatting-vergelijkbare prijs	45%	41%	34%
Ik ga hier gebruik van maken	36%	37%	14%
Ik zie veel voordelen voor mijzelf	35%	36%	11%
Dit vind ik nuttig	49%	48%	20%
Ik ben hier bekend mee	11%	21%	14%

Bron: O&amp;A 2011

## Hoofdstuk 4 Het einde van de piramide

### Leeftijd en segmentatie

Tabel figuur 23	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
15-24 jaar		7%	2%	10%	16%	7%	6%
25-34 jaar		11%	16%	10%	16%	11%	10%
35-44 jaar		17%	21%	12%	14%	18%	13%
45-54 jaar		28%	21%	19%	19%	25%	29%
55-64 jaar		25%	24%	25%	20%	26%	33%
65 jaar en ouder		11%	16%	25%	16%	12%	8%

Bron: Q&A 2011

### Kalenderleeftijd versus gevoelsleeftijd

Tabel figuur 24	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Ja, jonger	53%	8%	41%	62%	65%	71%	61%
Ja, ouder	7%	22%	10%	4%	4%	3%	1%
Nee	40%	71%	49%	34%	31%	27%	38%

Bron: Q&A 2011

### Leeftijd en koopgedrag

Tabel figuur 25	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Mijn leeftijd is van invloed op de winkels die ik bij voorkeur bezoek	21%	36%	27%	16%	16%	16%	18%
Mijn leeftijd is van invloed op de producten die ik bij voorkeur koop	30%	57%	33%	23%	24%	22%	26%

Bron: Q&A 2011

### Ouderen en andere behoeften

Tabel figuur 26	Totaal
Andere winkelinrichting	4%
Meer ruimte	5%
Meer personeel	5%
Thuisbezorging	14%
Andere producten	17%
Kortere reisafstand	20%
Plaats om uit te rusten	25%
Beter personeel	25%
Beter parkeren bij winkel	26%
Betere bereikbaarheid winkel	35%
Meer service	41%
Geen andere behoefte	27%

Bron: Q&A 2011

### Combinatie gehoor- en oogzorg

Tabel figuur 27	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Ik ga hier gebruik van maken	54%	49%	57%	48%	60%	56%	52%
Ik zie veel voordelen voor mijzelf	50%	44%	49%	43%	53%	53%	52%
Dit vind ik nuttig	63%	68%	69%	58%	68%	61%	56%
Ik ben hier bekend mee	58%	64%	57%	57%	56%	62%	57%

Bron: Q&A 2011

### Oriëntatiegedrag doelgroep van de toekomst

Tabel figuur 28	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar
Vergelijkingsites	10%	7%	11%	11%	13%
Website opticien	18%	22%	18%	19%	19%
Vrienden en bekenden	31%	41%	33%	30%	23%
Direct een opticien bezoeken	50%	42%	48%	51%	52%

Bron: Q&A 2011

### Belangrijkste informatie voor de doelgroep van de toekomst

Tabel figuur 29	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar
Uitstraling	16%	22%	14%	16%	13%
Acties en aanbiedingen	16%	19%	15%	19%	11%
Merken en monturen	21%	26%	20%	20%	17%
Ervaringen online	25%	19%	30%	28%	29%
Kwaliteit personeel	41%	49%	42%	35%	36%
Prijsniveau	41%	52%	48%	30%	33%
Kwaliteit oogmeting	44%	53%	42%	41%	37%
Ervaringen bekenden	55%	67%	49%	56%	47%

Bron: Q&A 2011

### Optiekbedrijven en de doelgroep van de toekomst

Tabel figuur 30	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar
Geen idee	27%	33%	29%	28%	23%
Zelfstandige opticien	26%	18%	25%	30%	33%
Pearle	17%	21%	14%	18%	14%
Hans Anders	12%	14%	15%	8%	13%
Specsavers	6%	5%	5%	5%	5%
Het Huis	5%	3%	6%	4%	6%
Eyewish	4%	2%	6%	6%	5%
Overig opticiens	2%	4%	1%	1%	2%

Bron: Q&A 2011

## Hoofdstuk 5 Prioritijd

### Toegevoegde waarde koopzondag

Tabel figuur 31	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Elke zondag	13%	12%	20%	21%	7%	11%	4%
Eens per maand	19%	24%	26%	17%	19%	16%	9%
Een paar keer per jaar	6%	14%	10%	4%	4%	4%	2%
Geen toegevoegde waarde	63%	50%	44%	58%	70%	68%	84%

Bron: O&A 2011

### Toegevoegde waarde koopavond

Tabel figuur 32	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Koopavond is toegevoegde waarde	52%	67%	73%	58%	48%	43%	23%
Koopavond is geen toegevoegde waarde	48%	33%	27%	42%	52%	57%	77%

Bron: O&A 2011

### Mening over openingstijd

Tabel figuur 33	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
GEMIDDELD OPEN	9,34	9,33	9,42	9,35	9,34	9,29	9,31
Voor 9.00 uur	13%	22%	20%	12%	13%	8%	4%
9.00 uur	48%	36%	40%	52%	48%	55%	53%
Na 9.00 uur	39%	41%	40%	36%	39%	37%	43%

Bron: O&A 2011

### Mening over sluitingstijd

Tabel figuur 34	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
GEMIDDELD OPEN	18,48	18,62	18,97	18,59	18,42	18,26	18,00
Voor 18.00 uur	10%	14%	4%	10%	10%	10%	17%
18.00 uur	45%	39%	29%	41%	45%	53%	62%
Na 18.00 uur	45%	47%	68%	49%	45%	37%	21%

Bron: O&A 2011

### Inplannen van afspraken met de opticien

Tabel figuur 35	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Afspraak inplannen tijdens openingsuren	70%	60%	64%	66%	72%	77%	81%
Afspraak inplannen buiten openingsuren	30%	33%	47%	36%	28%	23%	10%
Thuisbezoek tijdens openingsuren	12%	15%	13%	16%	8%	11%	11%
Thuisbezoek buiten openingsuren	11%	12%	14%	15%	10%	8%	7%

Bron: O&A 2011

## Mening over toepassingen in de praktijk

Tabel 36	Mobiele opticien	Online afspraak	Thuisbezorging
Inschatting gebruik in 2015	25%	43%	45%
Ik ga hier gebruik van maken	25%	54%	58%
Ik zie veel voordelen voor mijzelf	23%	51%	58%
Dit vind ik nuttig	57%	66%	76%
Ik ben hier bekend mee	20%	27%	49%

Bron: O&A 2011

## Hoofdstuk 6 De digitale superconsument

### Oriëntatie- en zoekproces

Tabel figuur 37	Laatste aankoop	Volgende aankoop
Inspiratiefase	11%	10%
Oriëntatiefase	25%	30%
Aankoopfase	64%	59%

Bron: O&A 2011

### Gebruik van informatiebronnen

Tabel figuur 38	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Winkel	48%	55%	78%
Internet	39%	32%	16%
Drukwerk	34%	32%	16%
Media	23%	23%	7%
Personen	47%	49%	75%
Organisaties	10%	16%	16%

Bron: O&A 2011

### Winkel als informatiebron

Tabel figuur 39	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Totaal	48%	55%	78%
Etalage	42%	45%	33%
Assortiment	48%	55%	78%
Informatie van personeel	32%	46%	72%
Displays en posters	29%	29%	18%

Bron: O&A 2011

### Internet als informatiebron

Tabel figuur 40	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Totaal	39%	32%	16%
Online folders	25%	22%	7%
Website winkels	39%	32%	16%
Websites merken	24%	26%	9%
Zoekmachines/vergelijkingssites	22%	26%	9%
Forums en blogs	6%	9%	2%
Social media	2%	3%	2%

Bron: O&A 2011

### Drukwerk als informatiebron

Tabel figuur 41	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Totaal	23%	23%	7%
Folder	26%	30%	14%
Lokale dagbladen	18%	18%	7%
Landelijke dagbladen	12%	18%	6%
Tijdschriften	25%	26%	7%
Brochures en magazines	34%	32%	16%

Bron: O&A 2011

### Media als informatiebron

Tabel figuur 42	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Totaal	23%	23%	7%
TV commercials landelijk	22%	18%	7%
TV commercials lokaal	11%	8%	2%
Merken landelijke TV	17%	17%	4%
Merken lokale TV	7%	11%	1%
Radio landelijk	12%	12%	3%
Radio lokaal	12%	6%	1%
Buitenreclame	23%	23%	7%

Bron: O&A 2011

### Personen als informatiebron

Tabel figuur 43	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Totaal	47%	49%	75%
Eigen ervaring	47%	49%	75%
Ervaring bekenden	26%	45%	29%
Gebruik door bekende personen	13%	12%	3%
Gebruik door andere personen	28%	26%	10%

Bron: O&A 2011

### Organisaties als informatiebron

Tabel figuur 44	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Totaal	10%	16%	16%
Zorgverzekeraars	2%	16%	16%
Onafhankelijke organisaties	10%	14%	8%

Bron: O&A 2011

### Index 2011-2015 voor gebruik van informatiebronnen

Tabel figuur 45	Inspiratiefase	Oriëntatiefase	Aankoopfase
Winkel	62	86	107
Internet	120	140	115
Drukwerk	113	70	70
Media	89	62	59
Personen	155	123	97
Organisaties	329	166	92

Bron: O&A 2011

### Informatiebehoefte algemeen

Tabel figuur 46	Website	Algemeen
Overige informatie	13%	12%
Personeel en oogmeting	22%	23%
Service en garantie	24%	29%
Assortiment	33%	36%
Prijs	46%	47%

Bron: O&A 2011

**Informatiebehoefte assortiment**

Tabel figuur 47	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Merken	9%	3%	8%	4%	9%	3%	4%
Trends en vernieuwing	13%	8%	18%	3%	16%	3%	29%
Technische eigenschappen	9%	7%	9%	9%	8%	8%	3%
Uiterlijke eigenschappen	31%	32%	34%	23%	26%	29%	37%
Kwaliteit	36%	32%	39%	44%	38%	32%	24%

Bron: Q&amp;A 2011

**Informatiebehoefte prijs**

Tabel figuur 48	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Vergoeding zorgverzekeraars	20%	33%	22%	27%	28%	30%	29%
Acties en aanbiedingen	36%	38%	18%	21%	35%	48%	53%
Verkoopprijzen	47%	40%	44%	42%	44%	38%	35%

Bron: Q&amp;A 2011

**Informatiebehoefte personeel, oogmeting, service en garantie**

Tabel figuur 49	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Optometrist	10%	8%	16%	15%	13%	12%	14%
Garantie	17%	16%	14%	21%	17%	18%	11%
Kwaliteit personeel	18%	17%	23%	18%	17%	17%	18%
Kwaliteit oogmeting	22%	25%	31%	33%	31%	23%	30%
Gediplomeerd	23%	30%	33%	34%	31%	32%	26%
Service	29%	32%	36%	38%	32%	32%	31%

Bron: Q&amp;A 2011

**Informatiebehoefte overige informatie**

Tabel figuur 50	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Openingstijden	7%	5%	2%	7%	10%	9%	4%
Ervaringen van anderen	8%	5%	9%	5%	8%	6%	11%
Verkooppunten	8%	8%	5%	6%	4%	9%	13%
Samenwerking met zorgverzekeraar	11%	18%	13%	12%	16%	19%	20%
Verkrijgbaarheid en levertijden	12%	11%	12%	12%	13%	13%	15%

Bron: Q&amp;A 2011

**Gebruik van reviews**

Tabel figuur 51	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Deel productervaringen	8%	10%	12%	11%	4%	4%	4%
Deel winkelervaringen	7%	12%	11%	9%	5%	4%	3%
Gebruik voor productkeuze	21%	29%	27%	30%	13%	13%	10%
Gebruik voor winkelkeuze	22%	37%	27%	30%	14%	11%	10%

Bron: Q&amp;A 2011



### Aandelen van social media

Tabel figuur 52	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55 jaar en ouder
Twitter	18%	18%	24%	28%	18%	7%
Hyves	49%	70%	67%	53%	42%	27%
Facebook	40%	59%	47%	42%	38%	25%
Ander netwerk	28%	23%	30%	37%	28%	22%

Bron: O&A 2011

### Gebruik van social media

Tabel figuur 53	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55 jaar en ouder
Ik lees informatie over producten 2011	7%	7%	8%	12%	5%	4%
Ik lees informatie over winkels 2011	8%	11%	10%	12%	5%	3%
Ik lees informatie over producten 2015	14%	10%	21%	19%	8%	7%
Ik lees informatie over winkels 2015	15%	15%	19%	21%	10%	8%

Bron: O&A 2011

### De digitale spiegel

Tabel figuur 54	Totaal
Inschatting gebruik in 2015	39%
Ik ga hier gebruik van maken	48%
Ik zie veel voordelen voor mijzelf	48%
Dit vind ik nuttig	60%
Ik ben hier bekend mee	19%

Bron: O&A 2011

## Hoofdstuk 7 Cross Channel

### Kennis over kopen online

Tabel figuur 55	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Bril op sterkte	41%	50%	45%	40%	42%	40%	35%
Contact lenzen	82%	71%	84%	86%	82%	83%	77%
Contact lens vloeistof	87%	78%	88%	90%	88%	92%	80%
Zonnebril op sterkte	40%	42%	41%	38%	42%	42%	36%
Gewone zonnebril	92%	98%	95%	93%	89%	89%	78%

Bron: O&A 2011

### Historie kopen online op basis van leeftijd

Tabel figuur 56	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Bril op sterkte	3%	%	3%	2%	5%	4%	4%
Contact lenzen	16%	13%	17%	15%	20%	14%	19%
Contact lens vloeistof	13%	12%	15%	12%	13%	11%	13%
Zonnebril op sterkte	2%	%	4%	%	2%	3%	3%
Gewone zonnebril	11%	13%	11%	10%	10%	10%	2%

Bron: O&A 2011

### Historie kopen online op basis van segmenten

Tabel figuur 57	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Bril op sterkte	3%	3%	3%	3%	3%	5%	3%
Contact lenzen	16%	12%	14%	8%	21%	15%	16%
Contact lens vloeistof	13%	8%	11%	4%	16%	13%	15%
Zonnebril op sterkte	2%	3%	%	2%	3%	4%	2%
Gewone zonnebril	11%	4%	12%	2%	11%	10%	5%

Bron: O&A 2011

### Motivaties kopen online

Tabel figuur 58	Gewone zonnebril	Contactlens vloeistof	Contactlenzen
Prijs	25%	33%	52%
Gemak	32%	29%	15%
Zoeken en vergelijken	15%	4%	13%
Weet wat ik moet hebben	5%	18%	7%
Assortiment	16%	4%	7%
Overig	6%	12%	6%

Bron: O&A 2011

### Motivaties om niet online te kopen

Tabel figuur 59	Gewone zonnebril	Zonnebril op sterkte	Contactlenzen vloeistof	Contactlenzen	Bril op sterkte
Ogen controleren is belangrijk	3%	35%	7%	52%	41%
Ontbreken van personeel	7%	31%	35%	35%	28%
Product zien en aanraken	72%	28%	5%	2%	24%
Product direct mee naar huis	5%	0%	31%	4%	1%
Winkelen is leuker	9%	3%	9%	2%	3%
Overige motivaties	5%	3%	13%	5%	3%

Bron: Q&A 2011

### Verwachting kopen online

Tabel figuur 60	Gewone zonnebril	Zonnebril op sterkte	Contactlenzen vloeistof	Contactlenzen	Bril op sterkte
Ja	11%	3%	20%	16%	3%
Misschien	42%	23%	34%	20%	17%
Nee	47%	74%	45%	64%	80%

Bron: Q&A 2011

### De online opticien

Tabel figuur 61	Online opticien - voorbeeld Visioncall	Online opticien - voorbeeld Brillmax
Inschatting gebruik in 2015	25%	26%
Ik ga hier gebruik van maken	17%	18%
Ik zie veel voordelen voor mijzelf	16%	18%
Dit vind ik nuttig	33%	30%
Ik ben hier bekend mee	11%	11%

Bron: Q&A 2011

### Toekomstige brillendragers en online kopen

Tabel figuur 62	Zeer onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Neutraal	Waarschijnlijk	Zeer waarschijnlijk
Voorbeeld Brillmax-volgende aankoop	63%	13%	17%	3%	3%
Voorbeeld Brillmax-Eerste aankoop	75%	10%	11%	2%	3%
Voorbeeld Visioncall-volgende aankoop	59%	13%	19%	5%	4%
Voorbeeld Visioncall-eerste aankoop	72%	7%	9%	3%	8%

Bron: Q&A 2011

## Hoofdstuk 8 Glocalisering

### Voorkeur land van productie

Tabel figuur 63	Zonnebril	Glazen zonnebril	Montuur zonnebril	Contactlenzen	Glazen bril op sterkte	Montuur bril op sterkte
Maakt niet uit	81%	71%	77%	74%	74%	77%
Voorkeur Europees product	19%	29%	23%	26%	25%	22%
Voorkeur niet Europees product	1%	0%	0%	1%	1%	1%

Bron: Q&A 2011

### Afstand winkelgebied

Tabel figuur 64	Vrouw	Man	Totaal
Altijd in dichtstbijzijnde winkelgebied	71%	53%	66%
Af en toe in dichtstbijzijnde winkelgebied	14%	33%	20%
Nooit in het dichtstbijzijnde winkelgebied	15%	14%	15%

Bron: Q&A 2011

### Keuze winkelgebied

Tabel figuur 65	Totaal
Aanbod lokale winkels	5%
Bereikbaar openbaar vervoer	6%
Sfeer en gezelligheid	8%
Aanwezigheid landelijke ketens	9%
Binding met ondernemers	9%
Veel winkels binnen optiek	10%
Parkeerkosten en parkeerruimte	14%
Goed bereikbaar per auto	16%
Een favoriete winkel	21%
Afstand	48%

Bron: Q&A 2011

### Verdeling van de segmenten per regio

Tabel figuur 66	Zuid	West	Midden	Noord	Totaal
VFM	12%	13%	12%	14%	13%
Premium	13%	14%	12%	13%	13%
Traditional	24%	25%	28%	24%	25%
Aspiration	24%	25%	24%	23%	24%
Price	20%	17%	16%	17%	17%
High Fashion	7%	6%	9%	9%	7%

Bron: Q&A 2011

## Hoofdstuk 9 Transparantie

### Belang van open en eerlijk zijn

Tabel figuur 67	Totaal
Gewone zonnebril	71%
Zonnebril op sterkte-glazen	84%
Zonnebril op sterkte-montuur	78%
Contactlenzen	92%
Bril op sterkte-glazen	78%
Bril op sterkte-montuur	73%

Bron: O&A 2011

### Mening over open en eerlijk zijn

Tabel figuur 68	Gewone zonnebril	Zonnebril op sterkte-glazen	Zonnebril op sterkte-montuur	Contactlenzen	Bril op sterkte-glazen	Bril op sterkte-montuur
Voldoende informatie	59%	58%	59%	68%	58%	58%
Te weinig en moet beter	24%	32%	27%	31%	31%	27%
Te weinig en hoeft niet beter	17%	10%	13%	2%	12%	15%

Bron: O&A 2011

### Belang land van productie

Tabel figuur 69	Totaal
Gewone zonnebril	22%
Zonnebril op sterkte-glazen	34%
Zonnebril op sterkte-montuur	32%
Contactlenzen	26%
Bril op sterkte-glazen	25%
Bril op sterkte-montuur	21%

Bron: O&A 2011

### Mening over beschikbare informatie over land van productie

Tabel figuur 70	Gewone zonnebril	Zonnebril op sterkte-glazen	Zonnebril op sterkte-montuur	Contactlenzen	Bril op sterkte-glazen	Bril op sterkte-montuur
Voldoende informatie	16%	17%	13%	25%	16%	15%
Te weinig en moet beter	30%	40%	40%	24%	25%	26%
Te weinig en hoeft niet beter	55%	43%	47%	51%	59%	58%

Bron: O&A 2011

## Bereidheid meer te betalen voor verantwoorde productie

	Bril op sterkte- montuur	Bril op sterkte- glazen	Contactlenzen	Zonnebril op sterkte- montuur	Zonnebril op sterkte- glazen	Gewone zonnebril
Tabel figuur 71						
Land van herkomst	11%	12%	12%	9%	13%	12%
Arbeid situatie	50%	48%	45%	63%	60%	53%
Milieu	33%	32%	39%	42%	44%	44%
Geen bereidheid	39%	40%	41%	32%	29%	34%

Bron: Q&A 2011

## Mening over "tweedehans" actie van Hans Anders

Tabel figuur 72	Totaal
Inschatting gebruik	36%
Ik ga hier gebruik van maken	68%
Ik zie veel voordelen voor mijzelf	39%
Dit vind ik nuttig	84%
Ik ben hier bekend mee	48%

Bron: Q&A 2011

## Hoofdstuk 10 Consuminderen

### Waarde ontwikkelingen ten opzichte van inflatie

Tabel figuur 73	Omzet Food Index	Omzet Non Food Index	Inflatie Index
2000	100	100	100
2001	100	100	103
2002	100	93	107
2003	106	93	111
2004	111	97	113
2005	115	103	115
2006	114	103	116
2007	114	100	118
2008	115	96	120
2009	120	98	123
2010	128	104	124

Bron: HBD, CBS bewerking Q&A Research 2010

### Invloed van economische situatie op koopgedrag

Tabel figuur 74	2015	2011
Goedkope ipv beste alternatief	24%	25%
Minder besteden	27%	26%
Bezoeken winkels met lagere prijs	33%	27%
Prijs belangrijker dan kwaliteit	32%	32%
Toename gebruiksduur	44%	44%

Bron: Q&A 2011

### Economische situatie en inkomensniveau

Tabel figuur 75	Totaal	Inkomen- hoog	Inkomen- midden	Inkomen- laag
Kiezen voor goedkope in plaats van beste product	24%	17%	26%	31%
Minder besteden	27%	19%	30%	37%
Vaker winkels met lager prijsniveau bezoeken	33%	24%	37%	42%
Prijs belangrijker dan kwaliteit	32%	26%	35%	39%
Toename gebruiksduur	44%	36%	47%	52%

Bron: Q&A 2011

### Economische situatie en optiekbedrijven

Tabel figuur 76	Totaal	Hoog segment	Midden segment	Lage segment
Kiezen voor goedkope in plaats van beste product	24%	13%	17%	33%
Minder besteden	27%	26%	28%	31%
Vaker winkels met lager prijsniveau bezoeken	33%	19%	28%	47%
Prijs belangrijker dan kwaliteit	32%	20%	28%	41%
Toename gebruiksduur	44%	43%	45%	45%

Bron: O&A 2011

### Economische situatie en segmenten

Tabel figuur 77	Totaal	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM
Kiezen voor goedkope in plaats van beste product	24%	43%	41%	22%	9%	8%	29%
Minder besteden	27%	33%	41%	30%	22%	18%	27%
Vaker winkels met lager prijsniveau bezoeken	33%	51%	51%	35%	15%	15%	35%
Prijs belangrijker dan kwaliteit	32%	49%	49%	35%	16%	17%	34%
Toename gebruiksduur	44%	43%	54%	53%	39%	32%	35%

Bron: O&A 2011

### Belangrijkste motivatie bij keuze optiekbedrijf

Tabel figuur 78	Totaal	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM
Deskundig personeel en advies	27%	26%	28%	31%	44%	45%	33%
Scherpe prijs	23%	33%	32%	20%	3%	2%	21%
Goede productkwaliteit	22%	8%	14%	14%	21%	15%	19%
Hoogwaardige oogmeting	12%	13%	14%	20%	23%	16%	17%
Assortimentsamenstelling	9%	14%	5%	6%	2%	15%	6%
Goede service	6%	6%	6%	6%	7%	6%	4%
Aantrekkelijke winkel	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Bron: O&A 2011

### Keuze tussen scherpe prijs en andere factoren

Tabel figuur 79	Totaal	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM
Aantrekkelijke winkel	28%	18%	13%	27%	40%	52%	23%
Assortimentsamenstelling	55%	65%	32%	57%	62%	81%	58%
Deskundig personeel en advies	70%	70%	74%	84%	95%	96%	85%
Goede service	73%	74%	74%	80%	93%	95%	82%
Goede productkwaliteit	75%	49%	54%	78%	94%	96%	74%

Bron: O&A 2011



### Gemiddelde bestedingen per productgroep

Tabel figuur 80	Gemiddeld	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Bril op sterkte	429	343	608	553	420	245	247
Contactlenzen	180	164	164	193	200	177	201
Zonnebril	108	111	225	158	115	83	112

Bron: O&A 2011

### Draagtijd en gemiddelde brilprijs per leeftijdscategorie

Tabel figuur 82	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Gemiddelde draagtijd	3,7	3,6	3,3	3,8	3,4	3,7	4,3
Gemiddelde brilprijs	429	232	297	334	424	499	539

Bron: O&A 2011

### Draagtijd en gemiddelde brilprijs per segment

Tabel figuur 83	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Gemiddelde draagtijd	3,7	3,2	3,2	4,4	3,8	3,8	3,0
Gemiddelde brilprijs	429	343	608	553	420	245	247

Bron: O&A 2011

### Draagtijd en gemiddelde brilprijs per optiekbedrijf

Tabel figuur 84	Totaal	Laag segment	Midden segment	Hoog segment
Gemiddelde draagtijd	3,7	3,1	3,6	3,9
Gemiddelde brilprijs	429	237	479	628

Bron: O&A 2011

### Invloed zorgverzekeraar en inkomen

Tabel figuur 85	Totaal	Inkomen-Laa	Inkomen-Midden	Inkomen-Hoog
Eerste aankoop (specifiek)	17%	24%	20%	11%
Laatste aankoop (specifiek)	23%	33%	24%	16%
Volgende aankoop (waarschijnlijk)	40%	53%	42%	31%

Bron: O&A 2011

### Invloed zorgverzekeraar en segmenten

Tabel figuur 86	Totaal	VFM	Premium	Traditional	Aspiration	Price	High Fashion
Eerste aankoop (specifiek)	17%	21%	11%	15%	20%	20%	26%
Laatste aankoop (specifiek)	23%	29%	13%	19%	29%	26%	31%
Volgende aankoop (waarschijnlijk)	40%	48%	25%	34%	49%	49%	49%

Bron: O&A 2011

### Invloed zorgverzekeraar op toekomstige brildragers

Tabel figuur 87	Totaal	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55 jaar en ouder
Bekend met vergoeding zorgverzekeraar	86%	80%	91%	86%	89%	91%
Bekend met omvang vergoeding	42%	31%	36%	43%	53%	56%
Afspraken zorgverzekeraar invloed op keuze optiekbedrijf	51%	57%	53%	49%	49%	47%

Bron: O&A 2011

### Ontwikkeling bevolkingsaandeel van de segmenten

Tabel figuur 88	2011	2007	Vershil
VFM	13%	13%	-4%
Premium	13%	16%	-18%
Traditional	25%	29%	-14%
Aspiration	24%	21%	16%
Price	17%	15%	13%
High Fashion	7%	6%	9%

Bron: O&A 2011

### Prijsperceptie bril op sterkte totaal per segment

Tabel figuur 89	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM	Totaal
Goedkoop	26%	26%	8%	3%	3%	15%	11%
Scherp	25%	14%	12%	5%	2%	18%	11%
Gemiddeld	34%	42%	42%	48%	46%	40%	43%
Duur	11%	14%	34%	40%	45%	26%	31%
Te duur	5%	5%	4%	4%	3%	1%	4%

Bron: O&A 2011

### Prijisperceptie en de gemiddelde brilprijs

Tabel figuur 90	>700 €	400-700 €	200-400 €	< 200 €	Totaal
Goedkoop	0%	1%	5%	36%	11%
Scherp	1%	3%	10%	27%	11%
Gemiddeld	23%	45%	61%	33%	43%
Duur	65%	47%	22%	4%	31%
Te duur	11%	5%	1%	0%	4%

Bron: O&A 2011

### Prijisperceptie per optiekbedrijf

Tabel figuur 91	Het Huis	Eyewish	Specsavers	Pearle	Hans Anders	Lokale zelfstandige	Totaal
Goedkoop	7%	4%	11%	5%	29%	1%	11%
Scherp	9%	4%	14%	5%	30%	3%	11%
Gemiddeld	47%	49%	55%	48%	34%	39%	43%
Duur	34%	36%	17%	38%	7%	51%	31%
Te duur	2%	7%	2%	4%	0%	6%	4%

Bron: O&A 2011

### Prijisperceptie jaarbudget contactlenzen totaal en per segment

Tabel figuur 92	High Fashion	Price	Aspiratie	Traditionaal	Premium	VFM	Totaal
Goedkoop	17%	9%	8%	9%	18%	5%	12%
Scherp	12%	13%	11%	7%	14%	11%	11%
Gemiddeld	54%	57%	56%	53%	59%	72%	54%
Duur	18%	20%	19%	29%	9%	13%	20%
Te duur	0%	1%	6%	1%	0%	0%	4%

Bron: O&A 2011

### Prijisperceptie contactlenzen optiekbedrijven en overige kanalen

Tabel figuur 93	Totaal	Online winkels	Eyewish	Het Huis	Specsavers	Hans Anders	Pearle	Andere winkel	Lokale zelfstandige
Goedkoop	12%	21%	5%	15%	10%	14%	4%	33%	4%
Scherp	11%	16%	4%	0%	13%	33%	21%	10%	4%
Gemiddeld	54%	49%	69%	76%	55%	49%	42%	51%	61%
Duur	20%	9%	23%	8%	22%	3%	27%	5%	25%
Te duur	4%	5%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	5%

Bron: O&A 2011

### Prijisperceptie zonnebrillen totaal per segment

Tabel figuur 94	Totaal	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM
Goedkoop	27%	34%	39%	28%	22%	18%	31%
Scherp	13%	20%	12%	14%	11%	7%	22%
Gemiddeld	45%	35%	40%	41%	50%	58%	36%
Duur	15%	8%	8%	16%	16%	16%	12%
Te duur	1%	3%	2%	1%	2%	1%	0%

Bron: O&A 2011

### Prijisperceptie zonnebrillen optiekbedrijven en overige locaties

Tabel figuur 95	Goedkoop	Scherp	Gemiddeld	Duur	Te duur
Totaal	12%	11%	54%	20%	4%
Overige locaties	24%	12%	46%	16%	1%
Warenhuizen	39%	15%	39%	7%	0%
Drogisten	51%	9%	36%	3%	2%
Het Huis	0%	5%	58%	37%	0%
Specsavers	14%	5%	65%	16%	0%
Eyewish	8%	5%	48%	39%	0%
Hans Anders	16%	11%	52%	21%	0%
Pearle	11%	16%	52%	21%	1%
Lokale zelfstandige	6%	8%	55%	32%	0%

Bron: O&A 2011

### Involed op totaalprijs van de bril

Tabel figuur 96	Montuurprijs	Glasprijs	Oogmeting
Zeer weinig invloed	2%	2%	15%
Weinig invloed	9%	6%	29%
Gemiddelde invloed	41%	25%	26%
Veel invloed	38%	46%	20%
Zeer veel invloed	9%	21%	10%

Bron: O&A 2011

### Begrip voor verschil in prijs, kwaliteit en oogmeting

Tabel figuur 97	Begrijp ik niet	Begrijp ik een beetje	Begrijp ik	Begrijp ik volkomen
Prijsverschil glas	30%	25%	38%	7%
Prijsverschil montuur	23%	26%	43%	8%
Kwaliteitsverschil glas	26%	23%	42%	9%
Kwaliteitsverschil montuur	18%	23%	50%	8%
Prijsverschil oogmeting	45%	22%	28%	5%
Kwaliteitsverschil oogmeting	28%	16%	41%	15%
Kwaliteit oogmeting invloed op prijs	38%	22%	34%	7%

Bron: O&A 2011

### Loskoppelen glasprijs, montuurprijs en oogmeting

Tabel figuur 98	Totaal	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM
Geen toegevoegde waarde	38%	35%	36%	33%	39%	41%	46%
Toegevoegde waarde	62%	65%	64%	67%	61%	59%	54%

Bron: Q&A 2011

### Toegevoegde waarde loskoppelen glasprijs, montuurprijs en oogmeting

Tabel figuur 99	Totaal	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM
Bepalen beste oogmeting	12%	11%	7%	12%	15%	16%	9%
Bepalen beste prijs	17%	23%	26%	18%	13%	11%	14%
Bepalen beste kwaliteit	26%	20%	20%	26%	31%	30%	22%
Bepalen beste totaalpakket	39%	38%	38%	34%	44%	40%	45%
Bepalen beste prijs-kwaliteitverhouding	42%	43%	43%	45%	36%	44%	46%

Bron: Q&A 2011

## Hoofdstuk 11 Het Nieuwe Midden

### Volume en marktaandeel bril op sterkte

Tabel figuur 100	Volume	Marktaandeel
Een lokale zelfstandige opticien	32%	47%
Pearle	20%	21%
Hans Anders	21%	9%
Eyewish	5%	6%
Specsavers	12%	8%
Het Huis	4%	5%
Oogmerk	0%	1%
Brilservice	1%	1%
Eyes and More	1%	0%
Ergens anders	3%	2%

Bron: O&A 2011

### Inkomen en keuze voor optiekbedrijf

Tabel figuur 101	Inkomen- hoog	Inkomen- midden	Inkomen- laag
Lokale zelfstandige	41%	30%	23%
Hans Anders	14%	23%	26%
Pearle	18%	20%	22%
Specsavers	11%	13%	13%
Ergens anders	6%	5%	5%
Eyewish	5%	4%	4%
Het Huis	3%	2%	3%
Eyes and More	1%	2%	2%
Brilservice	0%	1%	1%
Oogmerk	0%	0%	1%

Bron: O&A 2011

### Segmenten en keuze voor optiekbedrijf

Tabel figuur 102	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM
Lokale zelfstandige	11%	13%	32%	48%	53%	18%
Hans Anders	45%	35%	17%	8%	2%	34%
Pearle	11%	20%	22%	20%	18%	23%
Specsavers	11%	18%	15%	7%	8%	16%
Ergens anders	6%	3%	6%	6%	8%	3%
Eyewish	3%	3%	5%	5%	7%	3%
Het Huis	4%	4%	2%	2%	2%	3%
Eyes and More	9%	2%	1%	1%	0%	0%
Brilservice	0%	1%	1%	2%	1%	0%
Oogmerk	0%	0%	1%	0%	1%	0%

Bron: O&A 2011

### Koopmotivaties per optiekbedrijf

Tabel figuur 103	Totaal	Het Huis	Eyewish	Specsavers	Pearle	Hans Anders	Lokale zelfstandige
Kwaliteit personeel	24%	24%	37%	20%	25%	13%	32%
Goede ervaringen	17%	18%	13%	10%	17%	18%	20%
Prijs	14%	4%	7%	25%	10%	31%	1%
Garantie en service	11%	10%	7%	7%	10%	10%	14%
Oogmeting	9%	10%	8%	10%	8%	7%	11%
Snel geholpen	8%	12%	7%	10%	10%	9%	5%
Beste advies	7%	10%	6%	5%	6%	3%	10%
Assortiment	6%	10%	8%	9%	4%	3%	5%
Zorgverzekeraar	4%	3%	7%	4%	10%	5%	1%

Bron: O&A 2011

### Volume en marktaandeel contactlenzen

Tabel figuur 104	Volume	Marktaandeel
Een lokale zelfstandige opticien	45%	50%
Pearle	11%	13%
Hans Anders	10%	6%
Eyewish	5%	6%
Specsavers	5%	5%
Het Huis	3%	3%
Oogmerk	0%	1%
Brilservice	1%	1%
Andere winkel (drogist, hema, etc.)	12%	9%
Online winkels	8%	8%

Bron: O&A 2011

### Aankooplocatie laatste contactlenzen per segment

Tabel figuur 105	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM	Totaal
Lokale zelfstandige	38%	28%	46%	54%	48%	39%	45%
Andere winkel	0%	12%	8%	9%	12%	13%	12%
Pearle	8%	23%	10%	14%	19%	0%	11%
Hans Anders	26%	11%	14%	8%	3%	28%	10%
Online winkels	14%	6%	9%	5%	7%	4%	8%
Eyewish	0%	12%	4%	3%	6%	0%	5%
Specsavers	7%	8%	0%	4%	4%	9%	5%
Het Huis	0%	0%	5%	4%	0%	7%	3%
Andere opticien	8%	0%	2%	0%	0%	0%	1%

Bron: O&A 2011

<b>Koopmotivaties contactlenzen</b>				Het Huis	Hans Anders	Pearle	Andere winkel	Lokale zelfstandige
Tabel 106	Totaal	Eyewish	Specsavers					
Kwaliteit personeel	30%	34%	29%	11%	20%	36%	22%	34%
Goede ervaringen	20%	19%	19%	24%	20%	15%	11%	24%
Prijs	10%	7%	11%	6%	28%	9%	35%	2%
Garantie en service	10%	11%	8%	18%	4%	13%	7%	11%
Beste advies	9%	4%	13%	24%	1%	1%	2%	14%
Oogmeting	8%	21%	11%	6%	3%	3%	9%	9%
Snel geholpen	7%	2%	6%	7%	11%	15%	3%	5%
Assortiment	3%	0%	0%	5%	6%	3%	11%	1%
Zorgverzekeraar	1%	2%	4%	0%	6%	5%	0%	0%

Bron: Q&A 2011

<b>Volume en marktaandeel zonnebril op sterkte</b>		
Tabel figuur 107	Volume	Marktaandeel
Lokale zelfstandige	36%	48%
Hans Anders	18%	10%
Pearle	17%	14%
Specsavers	10%	8%
Eyewish	7%	10%
Het Huis	7%	7%
Ergens anders	3%	2%
Eyes and More	2%	1%
Oogmerk	0%	1%

Bron: Q&A 2011

<b>Volume en marktaandeel gewone zonnebril</b>		
Tabel figuur 108	Volume	Marktaandeel
Warenhuizen	19%	11%
Lokale zelfstandige	19%	31%
Winkels	14%	12%
Overige locaties	12%	6%
Vakantie	12%	12%
Drogisten	8%	3%
Pearle	5%	6%
Het Huis	3%	6%
Eyewish	2%	4%
Hans Anders	2%	2%
Online	2%	3%
Specsavers	2%	2%
Overige opticiens	0%	2%

Bron: Q&A 2011



### Koopmotivatie zonnebril op sterkte

Tabel figuur 109	Totaal	Het Huis	Eyewish	Specsavers	Pearle	Hans Anders	Lokale zelfstandige
Kwaliteit personeel	24%	24%	37%	20%	25%	13%	32%
Goede ervaringen	17%	18%	13%	10%	17%	18%	20%
Prijs	14%	4%	7%	25%	10%	31%	1%
Garantie en service	11%	10%	7%	7%	10%	10%	14%
Oogmeting	9%	10%	8%	10%	8%	7%	11%
Snel geholpen	8%	12%	7%	10%	10%	9%	5%
Beste advies	7%	10%	6%	5%	6%	3%	10%
Assortiment	6%	10%	8%	9%	4%	3%	5%
Zorgverzekeraar	4%	3%	7%	4%	10%	5%	1%

Bron: Q&A 2011

### Koopmotivatie gewone zonnebril

Figuur 110	Totaal	Specsavers	Hans Anders	Eyewish	Het Huis	Pearle	Drogist erijen	Vakantie	zelfstandige	Waren huizen	Overige locaties
Prijs	28%	19%	19%	20%	12%	25%	40%	34%	12%	33%	34%
Assortiment	26%	24%	1%	21%	28%	21%	15%	30%	19%	30%	35%
Prettig zelf winkelen	12%	20%	14%	7%	10%	7%	20%	13%	6%	15%	13%
Kwaliteit personeel	11%	18%	23%	28%	9%	17%	7%	5%	25%	3%	4%
Goede ervaringen	10%	5%	15%	11%	19%	14%	9%	1%	13%	14%	7%
Snel geholpen	7%	11%	8%	8%	7%	8%	6%	13%	10%	3%	6%
Garantie en service	4%	2%	9%	4%	13%	6%	2%	2%	11%	2%	0%
Beste advies	2%	0%	10%	2%	2%	1%	1%	2%	4%	1%	1%

Bron: Q&A 2011

### Koopbereidheid Eyelove concept

Tabel figuur 111	High Fashion	Price	Aspiration	Traditional	Premium	VFM	Totaal
Nee	80%	78%	87%	97%	92%	86%	88%
Ja (al gedaan)	3%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Ja (nog nooit gedaan)	17%	22%	13%	3%	8%	13%	12%

Bron: Q&A 2011

### Belangrijkste motivaties om niet te kopen bij Eyelove concept

Tabel figuur 112

Twijfel kwaliteit totale bril	6%
Twijfel juiste glazen	19%
Twijfel deskundigheid	23%
Geen oogmeting dus twijfel	39%
Opticien kan beste advies geven	46%

Bron: Q&A 2011

### Belangrijkste motivaties om wel te kopen bij het Eyelove concept

Tabel figuur 113

Oogmeting elders dus goed advies	8%
Levertijd is prima	9%
Oogmeting elders dus juiste bril	12%
Goede prijs-kwaliteitverhouding	44%
Scherpe prijs	52%

Bron: Q&A 2011

### Positionering prijsniveau en deskundigheid medewerkers

Tabel figuur 114

	Prijsniveau	Deskundigheid
Lokale zelfstandige	4	4
Hans Anders	2	3
Pearle	3	4
Specsavers	3	4
Eyewish	3	4
Het Huis	4	4

Bron: Q&A 2011

### Positionering prijsniveau en deskundigheid medewerkers

Tabel figuur 115

	Prijsniveau	Prijskwaliteit
Lokale zelfstandige	4	4
Hans Anders	2	3
Pearle	3	4
Specsavers	3	4
Eyewish	3	4
Het Huis	4	4

Bron: Q&A 2011



Jaap Bijzerweg 21a  
Postbus 643  
3440 AP Woerden  
T 0348 436 590  
F 0348 434 755  
E [info@nuvo.nl](mailto:info@nuvo.nl)  
[www.nuvo.nl](http://www.nuvo.nl)