

Zo ziet Hans Anders de nieuwe opticiens

(gepubliceerd op retailtrends.nl/ 23 februari 2021)

De witte jassen zijn al een tijdje weg en langzaamaan wordt de opticien meer en meer fashionretailer. Wat betekent dat voor het personeelsbeleid? We bespreken het met Esther Bodde, HR director van de optiekketen.

“Je moet mij niet op de winkel laten passen, maar de winkel laten verbouwen.” Met deze oneliner vat de ervaren HR-professional Esther Bodde haar carrière kernachtig samen. Ze zag de afgelopen 25 jaar verschillende markten en maakte drie jaar terug nog de op het oog opvallende overstap van bloemen (FloraHolland) naar brillen. De rode draad in al haar rollen: bouwen en transformaties vormgeven. Zo ook bij Hans Anders. “Mijn opdracht hier is het aangenamer maken van de employee journey. En dat zorgt weer voor een betere klantreis.”

Bodde en haar mededirectieleden kregen van eigenaar 3i een duidelijke opdracht: het oorspronkelijke karakter van Hans Anders terugbrengen in de winkel. De formule begon in 1982 met een kleine winkel in Rotterdam met een destijds disruptieve gedachte: hoge kwaliteit brillen voor iedereen betaalbaar. “Dat elan moet weer terug voor de klant van nu”, zegt Bodde. Klanten stellen steeds hogere eisen. “Het zijn geen patiënten meer, maar echt consumenten. Dat maakt dat we de combinatie moeten maken van de vakdeskundige oogmetingen enerzijds en een retailbeleving anderzijds.”

Om die omslag aan te jagen start Hans Anders samen met het Eindhovense Summa College een nieuwe vakopleiding voor opticiens. Daarin leren studenten niet alleen het oogmeetkundige vak, maar wordt ze ook de ‘fijne kneepjes van de hedendaagse detailhandel bijgebracht’.

Hierdoor sluit

de opleiding volgens Hans Anders optimaal aan op wat opticiens nu en in de toekomst nodig hebben om hun klanten te helpen met ‘goed zien en er goed uitzien’.

Wat betekent die opticien 2.0 benadering concreet? “Dat de klantbeleving overal hetzelfde is”, noemt Bodde als voorbeeld. De vestigingen zijn heel divers, van eenmanszaken tot hele grote winkels. Van de begroeting tot de oogmeting en uiteindelijk het afrekenen: alles moet met dezelfde herkenbare Hans Anders-saus overgoten zijn. Dat betekent onder meer dat toegankelijkheid heel belangrijk is. “Dan moet een opticien de klant in Jip-en-Janneketaal meenemen in het proces en uitleggen wat we doen”, zegt Bodde. En dus niet alleen de technische kant benadrukken. “Dan creëer je een afstand. We willen de klant juist dichtbij halen en het gevoel geven: Hans Anders ziet mij.”

Bij een opleiding die meer op retail en consumenten gefocust is dringt de vraag zich op of dat ook een meer commerciële insteek betekent. “Cross- en upsell is geen doel op zich”, zegt Bodde beslist. Ze laat doorschemeren dat het wel een gunstig bij-effect kan zijn. “Het is commercieel slim om klanten blij te maken, want dat leidt ertoe dat ze terugkomen en ons aanbevelen bij anderen. Als je goed luistert naar een klant komt daar ook een resultaat uit.”



De gesprekken over de oogmeetskundige kant moeten dus vooral begrijpelijk en toegankelijk zijn, maar daarnaast wordt een ander deel van het gesprek steeds belangrijker: de modekant. Iemand wil niet alleen goed zien met een bril, maar er ook goed uitzien. “Dat betekent dat medewerkers meer moeten doorvragen”, legt Bodde uit. “Naar wat voor kleding ze thuis in de kast hebben hangen, bijvoorbeeld.”

Die meer fashionable benadering doet denken aan relatief nieuwe spelers als Ace & Tate en Charlie Temple, die hun concept daar vanaf de start omheen gebouwd hebben. Maar volgens Bodde is er een belangrijk verschil. “Eén op de drie Nederlandse bril dragers heeft een bril van Hans Anders op zijn neus. Wij moeten dus de hele bevolking aanspreken. Met hippere monturen, maar ook de traditionelere.”

Dat het opleiden van een nieuwe generatie opticiens de tijd, moeite en het geld waard zijn lijdt bij Bodde geen twijfel. Elke vijf jaar wordt de optiekbranche op talloze aspecten onderzocht en op zowel deskundigheid als advies is Hans Anders volgens de HR-directeur flink gestegen. Een nog betere opleiding zal die cijfers verder verbeteren, is de verwachting. “Dat wil je bereiken. De investering is dan tot daaraan toe.”

OVER HANS ANDERS

Hans Anders is de één van de bekendste optische retailers en volume-marktleider in Nederland en België. De keten maakt **oog- en hoorzorg** van goede kwaliteit betaalbaar voor iedereen. De keten is opgericht in 1982 en is een toonaangevende, **value-for-money** retailer met meer dan 400 winkels in Nederland en België.

40 jaar geleden transformeerde Hans Anders de optieksector in Nederland door het radicaal anders te doen en kwaliteitsbrillen voor verbazend lage prijzen te introduceren. Het bedrijf veroorzaakte daarmee een revolutie in de brillenmarkt. Tegenwoordig biedt Hans Anders een scala aan private label en merkbrillen, hoortoestellen, contactlenzen en zonnebrillen van hoge kwaliteit en vakkundige oog- en hoorzorg; nog altijd tegen de beste prijzen in de markt.

Maar liefst één op de drie brillen in Nederland en België is gekocht bij Hans Anders. Het bedrijf was én is toonaangevend in propositie ontwikkeling: het aanbieden van hoortoestellen naast brillen en lenzen, het unieke Bril Totaal Plan, de eerste brillen webshop. Anno 2021 is Hans Anders koploper in digitalisering en omnichannel-retail. Zo houdt Hans Anders zijn disruptieve heritage met méér dan 400 winkels in Nederland en België springlevend.

 **HANS ANDERS**

Hans Anders