



HOFSTEDÉ OPTIEK

SUCCES KOMT MET ONDERSCHIED

Voor In het bijzonder neemt INretail Magazine een kijkje in de keuken van retailers buiten de branche. Deze keer vertelt Norbert Hofstede van Hofstede Optiek in het Haagse Hofkwartier hoe hij en zijn zus Marloes Vaessen-Hofstede alle zintuigen van de klant weten te prikkelen.



Wat is het onderscheidend vermogen van Hofstede Optiek?

"De unieke ambiance en de persoonlijke aandacht. Mijn zus en ik sturen niet van bovenaf ons verkoopteam aan. Nee, we staan er zelf. Zo kunnen we ook zelf het persoonlijke contact met onze klanten behouden. Dit creëert een bepaalde gunfactor en betrokkenheid die onze klanten waarderen. En dat is precies waarom ze naar dit soort zelfstandige winkels komen. Daarnaast onderscheiden wij ons met onze uitstraling en bijzondere inrichting. Toen wij de interieurontwerper inschakelden, zochten we bewust naar iemand buiten onze eigen branche. Anders krijg je precies een kopie van wat je al om je heen ziet. En daar houd ik niet van. Wij wilden iemand die out of the box kon denken."

In 2011 – een jaar na de verbouwing – wonnen jullie de internationale Retail Design Award. Waarom zo'n grootschalige verbouwing?

"Het is belangrijk om mee te gaan met je tijd en zo nu en dan alles over een andere boeg te gooien. Als klanten bij ons binnenlopen, moet het een feestje zijn om een bril uit te zoeken. Zo projecteren we trendbeelden en bewegende filmbeelden in onze winkel. Die trendbeelden nemen we overigens niet klakkeloos over van de merken die we verkopen. We produceren de shoots zelf met een groepje gelijkgestemde ondernemers zodat we ons ook daarin kunnen onderscheiden. Een prikkelend en aansprekend interieur is belangrijk. Je geeft je klanten een beleving mee. Daarom besteden we aandacht aan visuele aspecten, goede muziek en een prettige geur. Het gaat om het prikkelen van alle zintuigen."

Hoe is het momenteel om te ondernemen in de optiekbranche?

"Vijftig procent van de consumenten ziet er tegenop om een bril te kopen. Dan vraag ik me echt af hoe we het zo ver hebben kunnen laten komen. Over het algemeen gaat het moeizaam, vooral in het middensegment. En dat merk je, er wordt een hoop ingeleverd. Maar succes komt met onderscheid. En dat begint bij het durven kiezen. Dan zal je zien dat ook je klanten in jouw keuzes blijven geloven. Kun je jouw meerwaarde niet uitdragen en je prijs niet verantwoorden, dan wordt het afzien. Want op het moment dat je je prijs gaat verlagen, dan ga je ten onder aan prijsvechters in de markt. Ook daar hebben we er ook een hoop van in de optiekbranche."

Is de bril een mode-item?

"Ik zie een bril absoluut als een modeartikel. En zo dragen we het ook uit. Wij zijn gesitueerd op een A1 locatie, omringd met brandstores van de grote modemerken. Zij zijn eigenlijk mijn concurrenten: koopt de klant bij mijn buurman een Prada schoen of bij mij een nieuwe zonnebril? Door onze locatie hebben wij een hele andere functie dan een regiowinkel. Wij moeten een ander segment klant aantrekken. En daarvoor moet je jezelf in dezelfde lijn presenteren als je omgeving; een lijn die inherent is aan een modeartikel. Een bril maken kan iedereen, maar een mooie bril maken is een vak apart." ●