

NUVO

Consumentenonderzoek technologische ontwikkelingen

Eindrapport

Referentie : FIN_01_070114_36

Neo Fumane

Ir. Tom Verheijen
Drs. R.G.Jansen

7 januari 2014

INTELLECTUEEL EIGENDOM en Copyright

Het voorstel en de methodes die gebruikt worden voor dit project zijn intellectueel eigendom van Neo Fumane. Dit document is uitsluitend bedoeld voor intern gebruik door NUVO en mag niet zonder schriftelijke toestemming van Neo Fumane worden verstrekt of ter inzage aangeboden aan derden of openbaar worden gemaakt.

INLEIDING

Om strategische keuzes binnen de optiekbranche te kunnen maken en onderbouwen is een enquête uitgevoerd. In deze enquête zijn bril dragers geconfronteerd met mogelijke ontwikkelingen in de techniek die het aanschafproces, de vervaardiging en de gebruikersmogelijkheden van brillen en/of lenzen drastisch kunnen veranderen.

Daarbij is gebruik gemaakt van zeven korte filmclips, behorend bij vier onderwerpen, die de innovatieve ontwikkelingen illustreren. Vervolgens zijn de deelnemers gevraagd aan te geven in hoeverre zij deze ontwikkelingen wenselijk en/of nuttig vonden. Daarnaast is gevraagd wat zij verwachten van de opticiens nu en in de toekomst. De verschillen tussen lensdragers, bril dragers en bril plus lensdragers zijn verder niet onderzocht.

De resultaten van de enquête geven een kwantitatief inzicht in de opvattingen van bril dragers over toekomstige ontwikkelingen, maar daarbij ontbreken de details ofwel de specifieke kenmerken op basis waarvan men een bepaalde opvatting heeft. Om meer inzicht te krijgen in deze kenmerken is een kwalitatieve sessie met acht deelnemers georganiseerd.

De nadruk van de sessie lag daarbij niet op het doen van uitspraken over verschillen tussen personen, maar om een idee te krijgen van wat mensen zien als belangrijke factoren met betrekking tot een aantal concepten. Deze concepten zijn geïllustreerd aan de hand van dezelfde zeven filmclips die ook zijn gebruikt voor de enquête. De discussie die is gevoerd tijdens de sessie naar aanleiding van de filmclips is gestuurd om zo aan de deelnemers uitspraken te ontlokken over factoren die zij zien als belemmerend of bevorderend voor de toepassing van de technologische innovaties.

De acht deelnemers zijn gevraagd om zich in te leven in een dag waarbij zij een bezoek brengen aan een opticien van de toekomst die de innovaties aanbiedt zoals getoond in de filmclips. De concepten in de filmclips zijn ook mondeling toegelicht.

Naar aanleiding van de filmclips zijn in een rondgang een aantal open vragen gesteld en is discussie gevoerd over de daaruit voortkomende inzichten. Van de hele sessie zijn audio-opnames gemaakt op basis waarvan het betreffende gedeelte in dit rapport is opgesteld.

In dit rapport zijn de resultaten van beide deelonderzoeken samengevoegd.

DEELNEMERS AAN HET ONDERZOEK

De enquête is uitgevoerd door Q&A Research & Consultancy door middel van een online vragenlijst. Daarbij is gebruik gemaakt van deelnemers uit een panel dat een representatieve selectie is van de Nederlandse bevolking. Bij een populatieomvang van bril- en/of lensdragers in Nederland van meer dan 1 miljoen, een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsinterval van 95%, zijn een kleine 400 respondenten nodig om een representatief beeld te krijgen. In totaal hebben 706 deelnemers meegedaan aan de enquête. Niet alle vragen zijn door alle deelnemers ingevuld, wellicht omdat sommige deelnemers alleen lensdrager en geen brildrager zijn. Het minste aantal deelnemers die een bepaald onderdeel heeft ingevuld is 681. Dit ligt ruim boven het minimum van 400 deelnemers.

De groep deelnemers aan de kwalitatieve sessie bestond uit 8 personen. Het onderstaande overzicht geeft de kenmerken van de deelnemers weer.

	Deelnemers							
Leeftijd	24	58	50	50	45	40	61	72
Geslacht	man	man	vrouw	man	vrouw	man	man	vrouw
Opleiding	HBO	HBO	MBO	HBO	HBO	WO	MBO	MBO
Brildrager – tijd	10 jaar	6 jaar	35 jaar	20+ jaar	30 jaar	6 jaar	50 jaar	50 jaar
Meer brillen	nee	2	nee	2	nee	nee	nee	2
Leeftijd laatste bril	2 jaar	2 jaar	4,5 jaar	8 jaar	7 jaar	0,5 jaar	3 jaar	-
Lensdrager – tijd	8 jaar	nee	nee	nee	30 jaar	nee	nee	-
Type lenzen	zacht	-	-	-	harde	-	-	-
Bril i.p.v. lenzen	soms	-	-	-	nee	-	-	-
Zonnebril	nee	ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja
Zonnebril op sterkte	nee	nee	nee	niet meer	nee	nee	ja	ja

Aan het eind van de sessie is aan de deelnemers gevraagd dezelfde enquête in te vullen als welke gebruikt is voor de kwantitatieve analyse. Daarmee is gekeken of er extreme afwijkingen waren ten opzicht van de online enquête. Dat was niet het geval.

Tijdens de sessie blijken er behoorlijke grote verschillen te zijn in perceptie, ervaring en gevoel van mensen over de dienstverlening van opticiens of optiekbedrijven. Personen hebben verschillende ervaringen met producten en diensten van opticiens of optiekbedrijven. Mannen lijken in de groep een iets beter beeld te hebben bij ontwikkelingen op technisch gebied dan vrouwen.

RESULTATEN

De resultaten van beide onderzoeken zijn op de hiernavolgende pagina's per onderwerp samengevoegd, waarbij eerst de resultaten van de enquête zijn gepresenteerd en vervolgens de resultaten van de kwalitatieve sessie.

De resultaten van de sessie zijn samengevat weergegeven onder de volgende noemers:

– *Bevorderende factoren*

Dit zijn factoren die een positieve invloed kunnen hebben op de *succesvolle* toepassing van een innovatie door een opticien of optiekbedrijf.

– *Belemmerende factoren*

Dit zijn factoren die een negatieve invloed kunnen hebben op de *succesvolle* toepassing van een innovatie door een opticien of optiekbedrijf.

– *(Ontwikkel) vereisten*

Dit zijn eisen of verandering aan (de functies) van een innovatie die nodig zijn om succesvol te kunnen worden toegepast door een opticien of optiekbedrijf.

Uitsluitend die factoren en vereisten zijn weergegeven welke tijdens de sessie ook daadwerkelijk genoemd zijn.

Nadat de resultaten voor de onderwerpen zijn beschreven worden de resultaten uit de enquête weergegeven die betrekking hebben op de afwegingen bij de aanschaf van brillen of lenzen.

Vervolgens zijn de algemene bevindingen uit de kwalitatieve sessie beschreven die zowel betrekking hebben op de afwegingen bij aanschaf als over de gedachten die de deelnemers hebben bij de opticien van de toekomst.

Augmented reality

In het eerste filmpje wordt de mogelijkheid geïllustreerd van projectie van context/plaatsafhankelijke gegevens in/op het brilglas, dus in het gezichtsveld van de brildrager. Google Glass is hiervan een recent voorbeeld.

Augmented reality – enquête

Naar aanleiding van deze ontwikkeling is brildragers gevraagd in welke mate ze dergelijke technische innovaties interessant vinden.

Stelling	Percentage		
	Man	Vrouw	Totaal
Ik wil slechts een bril waarmee ik goed kan zien.	43	52	48
Leuk, die nieuwe snuffjes, maar ik zou er niets extra voor over hebben.	21	30	26
Als nieuwe technieken zich hebben bewezen, dan zou ik er best extra voor willen betalen	29	15	21
Ik ben gek op nieuwe techniek en zou het snel kopen als het goed werkt.	7	2	4
n=685			

Van de ondervraagden geeft 52% (26+21+4%) aan interesse in dergelijke nieuwe technieken te hebben en 25 % (21+4%) wil daar ook voor betalen. Mannen blijken vaker geïnteresseerd dan vrouwen, en zijn veel vaker bereid daarvoor te betalen (37 tegen 17%). Uit nadere analyse blijken innovatieve technieken vooral de hoger opgeleide mannen aan te spreken.

Augmented reality – sessie

Voor functionele toevoegingen, zoals Augmented Reality liepen de meningen uiteen tijdens de sessie. De meeste deelnemers zijn voorzichtig of sceptisch en zien privacy en potentieel gevaar in het verkeer als belemmerende factoren en hebben twijfels over gezondheids- en sociale aspecten.

Men vraagt zich af hoeveel mensen binnen 10 jaar een dergelijk product zullen gebruiken. Een deelnemer merkt op dat 'meedoen' met deze ontwikkeling ongetwijfeld een rol zal spelen (groepsdruk). Een ander veronderstelt dat de oudere generatie minder in staat is om te schakelen tussen de verschillende informatiekanalen. Een deelnemer vraagt zich daarnaast (in het algemeen) af in hoeverre het lichaam in staat is zich steeds meer aan te passen aan de techniek. De meesten vinden het mogelijk beperkende effect op sociale interactie een slechte ontwikkeling ("straks is er helemaal geen interactie tussen mensen"). Sommigen zien wel de voordelen van dergelijke toevoegingen, zoals voor navigatie.

Een aantal opmerkingen gaan over de rol van opticiens of optiekbedrijven in deze. Men veronderstelt dat de opticiens wel met deze ontwikkelingen mee zal moeten, maar dat de rol als verkooppunt beperkt zal zijn. Men verwacht dat mensen dit soort gadgets wel op internet zal kopen. Dan zal een opticien wel voorlichten, maar niet verkopen. Een deelnemer merkt op dat opticiens zich eigenlijk moeten laten betalen voor de expertise die ze ter beschikking stellen.

Bevorderende factoren:

- groepsdruk
- goede voorlichting

Belemmerende factoren:

- privacy en sociale gevolgen
- veiligheid
- concurrentie van andere partijen (elektronica winkels, internet)

(Ontwikkel) vereisten:

- makkelijk schakelen (aan/uit en tussen functies)
- comfort en gemak van gebruik

Zorginnovaties

In het tweede filmpje wordt geschetst hoe met geavanceerde scanapparaten de opticien in de toekomst afwijkingen, ontstekingen, overbelastingsverschijnselen, en gevoeligheden van het oog zou kunnen opsporen, mogelijk al voordat deze zouden kunnen leiden tot problemen.

Zorginnovaties – enquête

Uit de enquête blijkt dat 16% van de ondervraagden regelmatig of doorlopend oogproblemen heeft. Nog eens 44% heeft incidenteel last van oogproblemen. Vrouwen blijken hier vaker dan mannen last van te hebben (51 tegen 37%). Leeftijd blijkt nauwelijks van invloed op de incidentie van oogproblemen.

Stelling	Percentage		
	Man	Vrouw	Totaal
Ik heb nooit problemen gehad die te maken hebben met de conditie van mijn ogen zoals gevoeligheid voor licht, ontsteking	50	31	39
Ik heb een enkele keer last van oogproblemen gehad.	37	51	44
Ik heb regelmatig oogproblemen.	11	14	12
Ik heb doorlopend problemen met de conditie van mijn ogen.	3	5	4
n=684			

Verder blijkt dat 74% (38+36%) van de respondenten graag bij de opticien meer controle op ooggezondheid wil. Daarentegen geeft 26% aan meer vertrouwen in de oogarts te hebben. Mannen en vrouwen, en mensen van verschillende leeftijden denken hier hetzelfde over.

Stelling	Percentage
Ik ga liever langs bij de oogarts ter controle van mijn ooggezondheid, daar heb ik meer vertrouwen in.	26
Ik vind de oogarts een hoop gedoe en zou blij zijn als ik bij de opticien terecht kan voor oogcontrole, maar het moet me niets extra kosten.	38
Ik vind het vanzelfsprekend dat de opticien over geavanceerde scanapparaten beschikt; ik vind de gezondheid van mijn ogen namelijk erg belangrijk. Ik zou dan ook vaker ter controle langsgaan, ook als het me wat extra kost	36
n=684	

Zorginnovaties – sessie

De meeste deelnemers verwachten dat opticiens of optiekbedrijven ook diensten leveren met betrekking tot zorg en daarnaast is de verwachting dat deze uitgebreid wordt door meer geavanceerde technologie. Maar het kernwoord in deze ontwikkeling is 'vertrouwen', zowel in de technologie (apparatuur) als in de specialist die de analyse doet met de technologie. De meesten hebben behoefte aan persoonlijke aandacht en willen niet alleen een onpersoonlijke analyse. Sommigen hebben al jaren dezelfde opticien. Een deelnemer merkt op dat het optimaal is als iemand goed kan luisteren, sociaal is en tijd maakt. De meningen hierover lopen uiteen.

Sommigen denken dat consumenten willen kunnen kiezen of ze een snelle (geautomatiseerde) analyse krijgen of een uitgebreide met persoonlijke aandacht. Men verwacht dat de opticien meer een voorportaal functie gaat vervullen, meer de vervanger van de huisarts voor oogproblemen dan een vervanging voor de oogarts. Voor de meer serieuze problemen willen de meesten toch naar een oogarts. Een deelnemer vraagt zich af of alles nog te vertrouwen is als de technologie (te) snel gaat.

Bevorderende factoren:

- goede voorlichting
- vertrouwen (bewezen technologie en expertise)
- persoonlijk aandacht

Belemmerende factoren:

- wantrouwen (teveel technologie en te snel)

(Ontwikkel) vereisten:

- differentiatie van analyses

3D-Printen van brillen

Het derde filmpje laat zien dat met behulp van 3D-printing in de toekomst brillen ter plekke in de optiekzaak zouden kunnen worden gefabriceerd. Het is van daar maar een kleine stap om een unieke bril te produceren.

3D-Printen van brillen – enquête

Van de ondervraagden vindt 45% dit interessant, al was het maar omdat ze de bril direct kunnen meenemen en gebruiken. Vooral mensen tussen de 45 en 59 jaar blijken dit prettig te vinden. Aan de andere kant maakt 55% zich zorgen om de kwaliteit en zou waarschijnlijk de voorkeur geven aan een fabrieksmatig geproduceerde bril.

Stelling	Percentage		
	Man	Vrouw	Totaal
Het is maar een hulpmiddel; als ik er maar scherp door zie, is het voor mij goed genoeg.	23	14	19
Ik hoef geen persoonlijk ontworpen bril of lenzen, maar meer comfort door een beter passende vorm, daar heb ik wel wat voor over.	42	39	41
Een uniek ontwerp is leuk, maar ik denk dat ik daar wel hulp van de opticiens bij nodig heb.	25	36	31
Een uniek eigen ontwerp bril of lenzen is wel erg leuk! Ik zou dat het liefst thuis zelf uitzoeken.	10	11	10
n=686			

De tweede vraag naar aanleiding van dit filmpje laat zien dat 41% van de bril dragers 3D-printing vooral ziet zitten als de bril daardoor de ideale individuele pasvorm krijgt. Met name vrouwen zien ook veel in de mogelijkheden van een uniek ontwerp zeer zitten (47%), maar 36% geeft nadrukkelijk aan dat ze daarbij wel hulp van de opticiens verwachten, tegen 11% die het graag helemaal zelf zou willen uitzoeken. Deze resultaten blijken nauwelijks van leeftijd af te hangen.

3D-Printen van brillen – sessie

Vrijwel alle deelnemers waren geïnteresseerd en positief over deze ontwikkeling. Vooral de snelheid, de variatie en lagere kosten worden gezien als positieve aspecten. Daarbij wordt verondersteld dat de productie veel goedkoper kan dan nu het geval is en dat men in dat geval meer zal variëren, meer brillen zal aanschaffen. Daarnaast kan ieder montuur anders zijn en als er fouten zijn, zoals niet goed passen, kan eenvoudig een nieuw montuur worden geproduceerd.

Men verwacht ook een snelle fabricage, hoewel dit natuurlijk afhankelijk is van wie de daadwerkelijk fabricage voor zijn/haar rekening neemt. Dat kan de opticiens zijn, maar net zo goed een bedrijf waaraan dit wordt uitbesteed.

Bevorderende factoren:

- snelheid
- mogelijke variaties

Belemmerende factoren

- andere bedrijven die produceren

(Ontwikkel) vereisten:

- geen

Virtueel bril passen

Het laatste filmpje maakt duidelijk dat virtueel passen – in een stoel op een computerscherm bekijken hoe een (zonne)bril staat zonder deze werkelijk te hoeven opzetten – in de nabije toekomst tot de mogelijkheden behoort.

Virtueel bril passen – enquête

Uit de antwoorden blijkt dat virtueel passen bij 79% van de ondervraagden op instemming kan rekenen, maar voornamelijk met hulp van de opticien (50%).

Stelling	Percentage
Ik zie niets in het virtueel passen. Ik heb liever hulp van de opticien bij het kiezen.	21
Ik zie virtueel passen in de optiekzaak wel zitten, met hulp van de opticien.	50
Ik zie wel voordelen in het virtueel passen thuis, zodat ik zelf een bril kan uitzoeken en de opticien niet meer nodig heb.	15
Ik vind het virtueel passen pas echt leuk worden als ik ook zelf mijn bril kan aanpassen aan mijn wensen.	14
n=681	

Virtueel bril passen – sessie

De meeste deelnemers vinden dit een interessant concept, maar geven aan dat het een beperking kan zijn dat iemand de bril niet echt op heeft. Hoe weet je immers of de bril past en hoe deze aanvoelt. Een ander denkt daarnaast dat er minder precisie is als iemand dit thuis zou doen. Een aantal denken dat de mening van anderen belangrijk is, vooral om te bepalen of de bril bij je past. Zo kan een (ervaren) opticien zien of een bril past bij de persoonlijkheid van iemand. Eén van de deelnemers denkt dat opticiens en optiekbedrijven onvermijdelijk mee zullen moeten in deze ontwikkeling. Een interessant idee van iemand is om het systeem te gebruiken om kinderen alvast te laten wennen aan het idee om een bril te dragen.

Bevorderende factoren:

- makkelijk veel keuzes zien
- concurrentie (anderen gaan het ook doen)

Belemmerende factoren

- niet echt te passen (voelen)

(Ontwikkel) vereisten:

- mogelijkheid om de meningen van anderen te vragen
- echt kunnen passen van een bril (pasbril?)

Afwegingen bij de aanschaf

Het laatste deel van de enquête is gericht op de afwegingen die mensen maken bij de aanschaf van een nieuwe bril of lenzen.

Onderstaande tabel geeft aan wat men het belangrijkste vindt bij de aanschaf van een bril. De tabel geeft de gemiddelde waarde (verticale streep tussen grijs en wit) en de spreiding daarvan (horizontale streep).

	Onbelangrijk	Heel belangrijk
Een goed maar sober hulpmiddel voor de laagst mogelijke prijs		
Goed advies over wat het beste past bij de conditie en fysieke eigenschappen van uw ogen		
Draagcomfort en gebruikersgemak		
Een hip en uniek design bril		
Snel en goed een keuze kunnen maken in de winkel		
Op mijn gemak thuis een goede keuze kunnen maken uit een groot aanbod		
Handige trendy nieuwigheden		
Let wel : het kleurverschil is uitsluitend bedoeld om visueel onderscheid te maken tussen links en rechts van het gemiddelde		n=706

Uit bovenstaande blijkt dat goed advies in relatie tot de ooggezondheid, draagcomfort en gebruikersgemak duidelijk de belangrijkste aspecten zijn bij aanschaf van een bril. De geringe spreiding duidt erop dat de ondervraagden daar uniform over denken. Brildragers vinden deze aspecten belangrijker dan thuis op het gemak een keuze kunnen maken uit een groot aanbod en dat de bril is uitgerust met de nieuwste snuffjes. Ook het snel en goed een keuze kunnen maken wordt gemiddeld gezien belangrijk gevonden. Uit de grote spreiding binnen de meeste aspecten blijkt wel dat er grote individuele verschillen in wat respondenten belangrijk zijn. Slechts de twee hoogste en laagste gemiddelden zijn significant verschillend.

Bril- en lensdragers is gevraagd aan welke van de onderstaande aspecten bij de aanschaf van een product extra geld zouden uitgeven als ze daarvoor de kans kregen.

Kostenpost	Percentage		
	Man	Vrouw	Totaal
Tests laten uitvoeren op oogafwijkingen en oogconditie, en advies krijgen hierover zodat ik glazen of lenzen krijg die optimaal bij mijn ogen passen	32	27	29
Een comfortabelere bril. Of een die steviger is. Of handiger is in het gebruik	30	27	29
Een mooiere bril	11	16	14
De mogelijkheid om rustig te zoeken naar de juiste bril uit een groot aanbod en daar zo nodig goed bij geholpen worden, zodat ik de montuur vind dat het best bij me past	19	25	22
Nieuwe technische mogelijkheden zoals hartslagmeting, projectie van informatie in het gezichtsveld, geïntegreerde oorspeakers, zelf verduisterende glazen.	8	5	6
n=706			

Uit de tabel blijkt opnieuw dat men de ooggezondheidsaspecten, het comfort en gemak en de keuzevrijheid het belangrijkste vindt. Design en nieuwigheden worden minder gewaardeerd. Nadere analyse (niet in tabel) laat zien dat de gemiddelde waarden in de tabel een grote spreiding kennen. Klaarblijkelijk verschillen mensen zeer in de mate waarin men extra geld wil besteden aan deze aspecten.

Onderstaande tabel geeft aan in welke mate men vindt dat de optiekbranche op dit moment in staat is klanten goed te helpen bij de aanschaf van een hulpmiddel. De tabel geeft de gemiddelde waarde (verticale streep tussen grijs en wit) en de spreiding daarvan (horizontale streep).

	Niet	Wel
Hulpmiddelen tegen een relatief lagere basisprijs aanbieden		
Opsporen van oogafwijkingen en meten van de fysieke gesteldheid van het oog en adviseren t.a.v. ooggezondheid		
Goed adviseren over draagcomfort en gebruikersgemak van brillen of lenzen		
Samenstellen van een persoonlijk ontworpen bril		
Snel en goed helpen een keuze te maken uit het aanbod, o.a. door virtueel passen		
Aanbieden van technisch nieuwe concepten voor brillen of lenzen		
Let wel : het kleurverschil is uitsluitend bedoeld om visueel onderscheid te maken tussen links en rechts van het gemiddelde	n=706	

Ook in deze tabel blijkt uit de grote spreiding dat respondenten onderling sterk van mening verschillen. Hoewel er duidelijke verschillen in gemiddelden zijn, zijn deze verschillen niet significant.

De laatste tabel geeft aan waar de opticiens zich de komende jaren het meest op zou moeten richten volgens de consument. De tabel geeft de gemiddelde waarde (verticale streep tussen grijs en wit) en de spreiding daarvan (horizontale streep).

	Niet	Wel
Hulpmiddelen tegen een relatief lagere basisprijs aanbieden		
Opsporen van oogafwijkingen en meten van de fysieke gesteldheid van het oog en adviseren t.a.v. ooggezondheid		
Goed adviseren over draagcomfort en gebruikersgemak van brillen of lenzen		
Samenstellen van een persoonlijk ontworpen bril		
Snel en goed helpen een keuze te maken uit het aanbod, o.a. door virtueel passen		
Aanbieden van technisch nieuwe concepten voor brillen of lenzen		
Let wel : het kleurverschil is uitsluitend bedoeld om visueel onderscheid te maken tussen links en rechts van het gemiddelde		n=706

Deze tabel geeft hetzelfde beeld als de voorgaande tabel. Gezien de grote spreiding van uitkomsten zijn verschillen binnen de tabel niet significant.

De resultaten in deze tabel zijn erg vergelijkbaar met die in de vorige tabel. Hieruit zou je kunnen concluderen dat de optiekbranche diensten aanbiedt aan klanten op de juiste gebieden, namelijk zorg, comfort, keuzevrijheid en gerelateerd advies. Men kan veronderstellen dat klanten daarin ontwikkeling en vooruitgang verwachten. De opticiens zal daar aandacht aan moeten blijven besteden.

Algemene bevindingen – sessie

Nadat alle filmclips individueel zijn besproken is het geheel in onderlinge samenhang beschouwd door de deelnemers. Opvallend zijn de grote verschillen bij wat de deelnemers zien als belangrijk of als hun prioriteit bij de aanschaf van optische hulpmiddelen. Sommige vinden prijs het meest belangrijk en zijn daarbij onverschillig over welke partij welke dienst of welk product aanbiedt. Men veronderstelt ook dat naarmate de kosten omlaag gaan, de klant eerder geneigd is om vaker een bril aan te schaffen. Anderen willen best meer betalen voor een betrouwbare opticien die alles onder een dak heeft. Daarbij is gemak (en begeleiding) en persoonlijk contact dus belangrijker dan prijs, maar in beide gevallen is vertrouwen in de kwaliteit essentieel. Daarbij is een lastige vraag hoe kwaliteit wordt bepaald.

Dezelfde diversiteit komt naar voren bij het idee dat (op de langere termijn) een aantal dingen door mensen zelf thuis gedaan kunnen worden, zoals het visualiseren en kiezen van een bril, het zelf ontwerpen van een montuur of zelfs het fabriceren van een montuur of bril. Daarbij denken sommigen dat dit zeker gaat gebeuren, terwijl anderen liever niet zelf ontwerpen, maar kiezen voor merken of advies en begeleiding. Of een mengvorm, waarbij de opticien of het optiekbedrijf gedeeltelijk een adviestaak heeft. Een aantal deelnemers denkt dat het best kan zijn dat de rollen uiteindelijk zullen worden omgedraaid. Dus eerst een advies bij de opticien en daarna de uitvoering door een derde partij of zelf bij de persoon thuis.

De meeste deelnemers denken dat de kracht van opticien en het optiekbedrijf zal liggen bij het begeleiden van het hele proces, of ze daar nu van gebruik zullen maken of niet. Dus de meerwaarde van de opticien is dat hij/zij meedenkt tijdens het hele proces van de aanschaf van een hulpmiddel en geeft persoonlijk advies. De opticien is daarbij op de hoogte van de ontwikkelingen en trends. Een suggestie is dat opticiens kosten zouden kunnen rekenen voor advies.

Voor advies over mode is een duidelijk onderscheid tussen man en vrouw, waarbij de aanwezige vrouwen aangeven geen behoefte te hebben aan advies over stijl aangezien ze zelf willen kiezen.

Als laatste wordt nog opgemerkt dat multifocale glazen nog een grote irritatie is van mensen, waarvan men hoopt dat nieuwe technologie een betere oplossing zal bieden in de nabije toekomst.

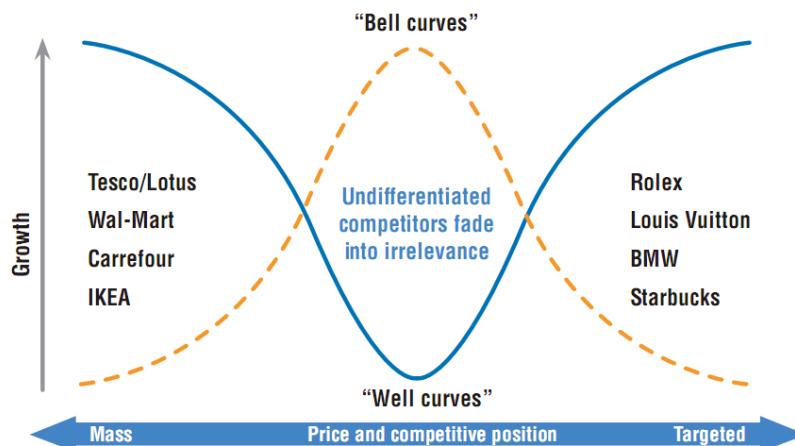
CONCLUSIES

De verwachting is dat opticiens en optiekbedrijven gebruik zullen moeten maken van de ontwikkelingen en deze moeten blijven volgen. De verwachtingen over de invulling daarvan lopen daarentegen uiteen. Uit de online enquête blijkt dat klanten vooral betere controle op ooggezondheid door de opticiens willen, zodat ze een beter advies op maat kunnen krijgen. Ze willen ook een betere pasvorm en meer keuzevrijheid. Virtueel passen wordt door brildragers zeer aantrekkelijk gevonden. Design en nieuwe features worden minder belangrijk gevonden, maar er is nog altijd een grote groep daarin geïnteresseerd en bereid daarvoor extra geld te betalen. Vooral vrouwen willen een uniek design, vooral mannen staan open voor technische nieuwigheden.

Uit de kwalitatieve sessie blijkt dat secundaire aspecten met betrekking tot de dienstverlening, zoals persoonlijke aandacht, advies en vertrouwen een sterkere rol lijken te spelen dan de primaire aspecten, zoals verkoop van producten en bijvoorbeeld het gebruik van apparaten voor een ooganalyse, hoewel ook hierover de meningen lijken te verschillen.

Wat betreft de afwegingen bij aanschaf zijn voor de meeste aspecten geen *significante* verschillen in gemiddeldes gevonden, blijkt uit de enquête-resultaten. Er zijn wel duidelijke verschillen in gemiddeldes, maar de spreiding is zeer groot. Daaruit kan men concluderen dat een grote groep de verschillende aspecten totaal anders waardeert dan de meerderheid. Een minderheid, maar desondanks een groot deel van de klanten, vindt bepaalde aspecten zoals design heel belangrijk. De grote spreiding betekent dus eigenlijk dat er grote groepen zijn die andere aspecten wel of juist niet belangrijk vinden.

Een interessante conclusie die men zou kunnen trekken uit het voorgaande is dat de genoemde innovaties kansen bieden om te specialiseren. Een opticien of optiekbedrijf zou zich kunnen concentreren op een facet van dienstverlening die nieuwe technologie mogelijk maakt of waarde toevoegt aan het huidige aanbod om daarmee een specifieke doelgroep aan te spreken. Daarmee wordt ook een kernprobleem van een volwassen markt opgelost (zie afbeelding hieronder): als grotere concurrenten gaan opereren als prijsvechter kunnen kleinere bedrijven vaak alleen overleven als zij zich specialiseren.



Source: IBM Institute for Business Value analysis, 2004.⁴

Een optiekbedrijf zou zich kunnen richten op een kleiner segment van de markt dat specifieke aspecten belangrijk vindt (*targeted* in de afbeelding). Men kan daar meerwaarde (met meerprijs) leveren, in plaats van te opereren als een 'allemandsvriend' waarbij slechts in beperkte mate meerwaarde voor een grote groep geleverd kan worden. Waren de verschillen tussen de aspecten groot en de spreiding klein, met andere woorden "iedereen denkt er hetzelfde over", dan waren de mogelijkheden om je te onderscheiden in de markt bijzonder beperkt geweest.

Bij een en ander moeten wel de kanttekeningen worden geplaatst die samengevat zijn in de lijsten 'belemmerende factoren' en 'conceptuele vereisten.' Voor sommige concepten moeten nog een aantal onduidelijkheden worden opgehelderd en problemen worden opgelost, bijvoorbeeld hoe een klant een 'virtueel' passende bril in de werkelijkheid kan voelen. Daarnaast kunnen belemmerende factoren het gebruik van een innovatie in de weg staan, bijvoorbeeld wetgeving op het gebied van verkeersveiligheid als het gaat om functionele toevoegingen aan een bril, zoals bij augmented reality.

TOT SLOT

In het algemeen kan gesteld worden dat DE opticiens van de toekomst niet bestaat, maar wel dat de kracht van opticiens (aandacht, voorlichting en vooral advies op de meeste aspecten van de dienstverlening) waarschijnlijk net zo belangrijk is in de toekomst als nu. En net als nu zullen opticiens en optiekbedrijven ontwikkelingen moeten bijhouden en weloverwogen moeten toevoegen aan hun dienstverlening. Het laatste wordt steeds belangrijker. De snelheid van nieuwe ontwikkelingen is groot en naarmate technologie meer geavanceerd wordt en buiten de kaders van de bestaande dienstverlening vallen, wordt de kans op concurrentie van buiten de branche groter. Men zal zichzelf dus moeten blijven vernieuwen en zichzelf bewust moeten blijven positioneren in de markt.