

Inkooprijzen naderen online consumentenprijs

# Is verkoop contactlenzen nog wel winstgevend?

**“Komt dat zien, komt dat kopen!” Zo begon optiekondernemer Eelke Veltman op 29 november 2019 een discussie op Facebook. Eelke stoorde zich nogal aan de lage prijzen waarvoor contactlenzen online worden aangeboden aan de consument. En hij is niet de enige.**

Foto: Kichighn/Shutterstock.com



Sightful, de aanbieder waaraan Eelke Veltman refereerde in zijn bericht op de Facebookpagina *Optiek online Nederland*, is een relatief nieuwe activiteit van GrandVision, en wel eentje die de markt flink opschudt. Deze en soortgelijke webwinkels stunten met de prijzen van contactlenzen en bieden deze soms zelfs aan voor een prijs die lager is dan de inkooprijzen van sommige, kleinere, individuele optiekondernemers.

## Koffie

Enfin, de (gelukkig alleen voor aangesloten vakgenoten leesbare) discussie werd almaar levendiger, zeker toen Rienk Keuning, General Manager CooperVision Benelux, zich aangesproken voelde. Hierop probeerde Eelke Rienk Keuning te bewegen om publiekelijk te discussiëren, maar uiteraard liet deze zich niet uit de tent lokken: concurrentiegevoelige informatie deel je nu eenmaal niet op straat. Wel wilde Rienk kwijt dat ‘de netto inkooprijzen van verschillende klantgroepen minder sterk verschillen dan veel mensen denken’. Vervolgens nodigde Rienk Eelke sportief uit voor een kop koffie op ‘zijn’ hoofdkantoor om een en ander persoonlijk te bespreken. Eelke Veltman nam de handschoen op en reisde af naar Gorinchem.

## Doorgeschoten

“Laat ik vooraf zeggen dat de vrije verkrijgbaarheid van contactlenzen in de Europese Unie zonder een recept me een doorn in het oog is”, trapt Rienk Keuning af. “In de VS en in Canada is

het in de meeste staten zelfs verboden om contactlenzen zonder recept aan de consument te verstrekken. Maar ja, in de Europese Unie zijn andere politieke keuzes gemaakt. Vrij verkeer van goederen bepaalt de heilige spelregels. Prijsafspraken vanuit een leverancier zijn streng verboden, net als minimumprijzen. Ik ben doorgaans voor liberale marktwerking, maar in dit geval zijn we naar mijn mening wat doorgeschoten. Een contactlens is een medisch hulpmiddel en zou ook als zodanig onderworpen moeten zijn aan regels op het gebied van controle, vakbekwaamheid en zorg. Stel dat een lensdrager door onprofessioneel handelen een oog verliest, dan heb je de poppen aan het dansen.” Bijna cynisch: “Kennelijk is het aantal incidenten niet groot genoeg voor publieke verontwaardiging.”

## Meerwaarde

Eelke Veltman startte vier jaar geleden samen met een compagnon zijn optiekzaak Bril & Lens in het Noord-Hollandse Monnickendam. “De zaken gaan goed. Ik heb er bewust voor gekozen geen bestaand bedrijf over te nemen. Je moet juist een onderneming starten vanaf nul. Genoeg mensen verklaarden me voor gek, maar met de aanpassing en verkoop van contactlenzen gaat het goed. Elke week melden zich wel drie of vier nieuwe contactlens-

klanten.” Eelke pleit voor een eerlijker marktwerking, en vindt zijn marge “niet in overeenstemming met de moeite die ik doe en de kwaliteit die ik lever. In mijn eigen belang, maar net zo goed in dat van de contactlensfabrikant. GrandVision betaalt veel minder dan wij zelfstandigen, zelfs als die inkopen via een collectief. Dat ze extra korting krijgen kan ik begrijpen, met zulke aantallen, maar ik vind het verschil te groot.”

### Retouren

Volgens Rienk Keuning zijn de verschillen juist “veel kleiner dan menigeeen denkt. Een deel van de nettoprijs die een marktpartij als GrandVision heeft – en waarover ik natuurlijk geen informatie kan en mag verstrekken - is uitgedrukt in een stukje ondersteuning. We hebben jaren geïnvesteerd in de waarde van ons merk en zijn erg zuinig op het resultaat. Belangrijker dan de laagste prijs vinden wij het totaalpakket. Dat is inclusief het ontzorgen van de aanpasser en ondersteuning in de vorm van marketing en professionele service. Retouren komen dan ook praktisch niet voor en het gebruik van paslenzen past binnen de afspraken die hierover zijn gemaakt. In de markt in het algemeen zien we dat ongeveer 40 procent van onze zendingen bestaan uit gratis paslenzen, dit vertegenwoordigt een grote investering die ook verdisconteerd moet worden in de verkoopprijs.”

### Wiskunde

Met die online verkoop loopt het in Nederland nog wel los, denkt Rienk: “Momenteel vormt zo’n 15 à 20 procent van de totale contactlensverkoop door de verschillende leveranciers aan de consument de verkoop via internethandelaren. Dat lijkt veel, maar in de rest van de EU is dat meer. Terwijl Nederlanders juist koplopers zijn op het gebied van online kopen. Ik kan niet voor de andere leveranciers spreken, maar het gedeelte van de verkoop van CooperVision-lenzen via internet is de helft van het

“Mijn marge is niet in overeenstemming met de moeite die ik doe en de kwaliteit die ik lever”

Europese gemiddelde, terwijl bijna de helft van de dragers van zachte contactlenzen in Europa met lenzen van CooperVision zijn verzorgd. Dan hoef je geen wiskunde gestudeerd te hebben om in te zien wat onze positie is.”

### Wasmachine

Volgens Rienk kiezen ondanks de verlokkingen van internet en Kruidvat veel lensdragers nog altijd bewust voor een gang naar de optiekzaak. “In de ogen van de consument maakt het – gelukkig maar – nog wel wat uit of je een wasmachine online koopt, of een



Eelke Veeltman: “Dat grote spelers extra korting krijgen kan ik begrijpen, met zulke aantallen, maar ik vind het verschil te groot.”

**“Ik ben  
doorgaans  
voor liberale  
marktwerking,  
maar in dit geval  
zijn we naar  
mijn mening wat  
doorgeschoten”**

## Delegeren

Zelfstandige optiekondernemers kunnen de verkoop van contactlenzen ook delegeren aan derde bedrijven. Het Belgische Lensonline is er zo een. In Nederland laten zo'n 35 opticiens zich door het bedrijf 'ontzorgen' met logistiek en marketing. "Veel contactlensfabrikanten zeggen wel dat ze de zelfstandig opticiens zo hoog hebben zitten, maar dan vind ik dat ze daar ook naar moeten handelen", zegt Marco Stolk van Lensonline. "Grote mondiale spelers als GrandVision wordt nauwelijks een strobreed in de weg gelegd als ze langs andere wegen volumevoordelen bedingen voor henzelf, maar ook voor de websites die ze inmiddels in bezit hebben. Let wel: het gaat om gigantische aantallen. Op nationale schaal opererende



artikel als contactlenzen, waarbij service en nazorg onderdeel zijn van het product. Ongeveer 85% van de lensdragers die bewust niet online kopen geven als reden dat ze bij de opticiens een meerwaarde ervaren. De lensdrager weet de optiekzaak te vinden. Je zou haast zeggen dat we er met z'n allen toch in geslaagd zijn de consument te overtuigen met ons verhaal over het belang van periodieke lenscontroles."

## Verhouding zoek

Helemaal gerustgesteld is Eelke niet. "De verleiding van online prijzen blijft groot", repliceert hij. "De zelfstandige opticiens zijn toch zo'n belangrijke doelgroep voor jullie? Zou je die niet wat meer tegemoet kunnen komen? De verhouding is zoek. Contactlenzen zijn maar zo'n 20 procent van mijn omzet. Maar de medewerkers die zich ermee bezighouden behoren wel tot de duurder die een optiekzaak heeft rondlopen. In mijn praktijk moet ik het steeds meer hebben van de buitenbeentjes, met een speciale behoefte aan advies, zorg en service. Die klanten goed helpen vind ik het leukste aan het werk. Maar daarom vind ik het ook jammer als jullie je assortiment stroomlijnen naar 'one size fits all'. Dat geeft mij weer minder mogelijkheden om me te onderscheiden."

## Gemakzucht

Volgens Rienk is CooperVision helemaal niet overtuigd van 'one size fits all'. "Integendeel. Vanwege ons enorm grote productaanbod kan het overgrote deel van de consumenten goed bediend

inkooporganisaties kunnen daar maar nauwelijks tegenop en wijzelf hebben daar ook last van. Wat wij willen doen is de optiekondernemer helpen om zijn klanten loyaal te houden aan zijn winkel. Uit vrije wil hè. Je kunt een consument nog steeds niet verplichten om zich Het staat consumenten vrij zich al dan niet te onderwerpen aan periodieke lenscontroles. Het is aan ons om de zelfstandige optiekondernemers met wie we samenwerken zoveel mogelijk rompslomp uit handen te nemen. Onze uitdaging is de prijsopbouw van veilig contactlenzen dragen transparant te maken en om consumenten zo goed voor te lichten dat ze het nut van lenscontroles inzien. En dat werpt zijn vruchten af. Bij de optiekzaken waarmee we samenwerken is de klantloyaliteit groot, komen er meer klanten over de vloer en er zijn veel minder afhakers. Dankzij hun eigen inspanningen, maar ook door onze ondersteuning en communicatie. De concurrentie is hevig en niet altijd eerlijk, en de marges staan onder druk. Ook de onze. Maar het gaat om een faire beloning voor de service, de zorg en de professionaliteit van de optiekondernemer."

worden met onze lenzen. Ik zou contactlensspecialisten wel op het hart willen drukken om geen schijnwerkelijkheid te creëren: dat je veel consumenten laat denken dat je iets beters aanbiedt met een op maat gemaakte contactlens terwijl dat vanuit een uitvoerig oogonderzoek eigenlijk niet gestaafd kan worden. Op de vraag waarom sommige producten uit het assortiment verdwijnen antwoordt Rienk dat bij sommige, veelal oudere, producten de vraag zo klein is geworden dat het niet meer rendabel is ze te blijven aanbieden. Op een gegeven moment gaan die uit het



Rienk Keuning: "We bieden niet de optie om een 'dozenschuiver' te worden zonder enige ondersteuning."

programma. “En we steken heel veel geld en energie in innovatie. Voor een deel spelen we in op de gemakzucht van de lensdrager. Het is nu eenmaal een illusie te denken dat consumenten altijd honderd procent gedisciplineerd zijn. Je kunt wel zeggen dat mensen niet met hun lenzen in slaap moeten vallen, maar het is realistischer om ervoor te zorgen dat als het een keer gebeurt, de gevolgen niet meteen schadelijk zijn door een lens aan te passen met een zeer hoge zuurstofdoorlatendheid. Hier ligt ook jouw kracht, Eelke. Je zegt zelf al dat je het moet hebben van de bijzondere gevallen: ortho-K, vormstabiel scleraal, netvliescontroles. Niemand zal ervan opkijken dat je daar ook meer voor vraagt”.

### **Cherry picking**

De zelfbewuste Eelke is niet naar Gorinchem gekomen om zijn beklag te doen. “De vraag naar contactlenzen inclusief zorg en service is onderhand groter dan wat we als branche aan kunnen, en dan reken ik de ketens mee. Dus daar kan ik niet zo mee zitten.

Ik vind alleen dat het speelveld eerlijker verdeeld zou moeten zijn. Wat die marketingondersteuning betreft: ik kan heel goed mijn eigen boontjes doppen en wil je best garanderen dat ik jullie niet lastig val met retouren. Maar ik neem aan dat als ik zou voorstellen dat je mij sec de lenzen levert zonder het bijbehorende pakket, dat ik dan geen hogere korting zou krijgen?”

“Dat klopt”, bevestigt Rienk. “We bieden een totaalpakket aan met ondersteuning in de vorm van marketing en professional service en veel aandacht voor de groei en verdere rendementsverbetering in de contactlenspraktijk. Daar is nog heel veel te bereiken zoals ook op iedere editie van het NCC wordt aangehaald. Die ondersteuning kost (helaas) ook geld maar levert veel meer op en dat zit in onze totale waardepropositie. We bieden dus niet de optie om een ‘dozenschuiver’ te worden zonder enige ondersteuning. Dat zou ook strijdig zijn met de waarden van CooperVision: dedicated, partners, inventive en friendly’. Daar kies je impliciet voor als je met ons zaken doet.”

Door: Theo Peeters

