

Specsavers ravisteli hereille Suomen optikkoalan

Specsavers aloitti toimintansa Suomessa heinäkuussa 2007 ja toi hetkessä optiselle alalle uuden, asiakaslähtöisen toimintamallin, jonka kulmakiviä ovat selkeä ja edullinen hinnoittelu ja asiakkaan tarpeisiin sopivat, laadukkaat tuotteet ja näönhuoltopalvelut. Ketju on laajentanut myymäläverkostoaan vauhdikkaasti ja pitänyt lupauksensa hintojen pudottamisesta: Specsaversin saavuttua markkinoille silmälasien hinnat putosivat ketjun ensimmäisen toimintavuoden aikana 12 %.

Maailman suurin yksityinen optisen alan ketju, Specsavers, saapui ravistelemaan Suomen markkinoita heinäkuussa 2007, tavoitteenaan laskea silmälasien hintoja kuluttajille merkittävästi. Ketju voi suuren kokonsa ansiosta tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita jatkuvasti edulliseen hintaan. Tilastokeskuksen¹ heinäkuussa 2008 julkaiseman tiedon mukaan silmälasien hinnat olivatkin laskeneet kuluneen vuoden aikana huikeat 12 %, vaikka muilla toimialoilla inflaatio oli ennätyslukemissa.

Ensimmäiset Specsavers-liikkeiden avaamisen jälkeen ketjun myymäläverkosto on kasvanut rajulla vauhdilla. Huhtikuussa 2008 toteutuneen Tähti Optikko Group Oy:n oston myötä ketju tuplasi myymäläverkostonsa ennätysajassa. Tänäkin optikkoketju Eyenin kanssa toteutettu, 26 uutta myymälää Specsaversiin lisäävä kauppa, nostaa Specsaversin myymäläverkoston lukumäärän lähes yhdeksääkymmeneen.

Specsaversin yrittäjät ja myymälät ovat menestyneet erinomaisesti. Ensimmäisen täyden toimintavuotensa aikana Specsaversin liikevaihto oli noin 15 miljoonaa euroa. Tämä merkitsi jo tuolloin arviolta 12 % osuutta silmälasikaupan volyymista ja viiden prosentin markkinaosuutta arvossa mitattuna, vaikka Specsaversilla oli valtaosan vuodesta vasta 19 liikettä. Tähän mennessä Specsavers Optikot ovat palvelleet yhteensä yli 100 000 suomalaista asiakasta ja myyneet yli 160 000 paria silmälasia, mikä tarkoittaa arviolta 19 % osuutta silmälasikaupan volyymista ja 9 % arvosta Suomessa.

Asiakaslähtöinen toimintamalli tuo selkeyttä ja vastinetta rahalle

Specsaversin asiakaslähtöisyys merkitsee edullisia hintoja, laadukasta näönhuoltoa ja uudenlaista asennetta silmälasien käyttöön. Specsaversin hintavallankumouksen ansiosta jokaisella suomalaisella tulisi olla varaa hankkia useammat laadukkaat silmälasit itselleen. Specsaversin työ on näkynyt myös kuluttajien asenteissa. TNS Gallupin heinäkuussa 2008 toteuttaman kyselyn² mukaan suomalaiset katsovat, että silmälasien edullisuuden eteen ylivoimaisesti eniten töitä oli tehnyt juuri Specsavers, joka sai enemmän ääniä kuin kaikki muut optikkoketjut yhteensä. Samasta tutkimuksesta kävi myös ilmi, että 51 % suomalaisista ei pidä muodikkaudesta ja edullisuudesta enää toisiaan pois sulkevinä ominaisuuksina. Myös yhä harvempi pitää korkeita hintoja edellytyksenä laadulle.

Specsavers on tuonut myös läpinäkyvyyttä optisella alalla vallitsevaan monimutkaiseen hinnoitteluun. Ketjun liikkeissä kehykset on jaettu selkeisiin hintakategorioihin. Tällä hetkellä edullisimmat silmälasit Pentax-vakioyksiteholinsseillä saa jopa 9 eurolla. Edullisimmat silmälasit moniteholinsseillä maksavat puolestaan 109 euroa. Muiden linssien ja lisävaihtoehtojen, kuten ohennusten tai värien hinnat ovat myymälöissä selkeästi esillä. Specsaversin ideologiaan kuuluu, että hinnoittelu on selkeää, ja asiakas tietää, mistä maksaa. TNS Gallupin kysely³ vahvistaa, että optisen alan hinnoittelu on kuluttajienkin mielestä selkiytynyt. Viime vuonna 69 % piti optikoiden hinnoittelua epäselvänä ja monimutkaisena. Nyt tätä mieltä oli enää 63 % vastanneista.

¹ http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-07-10_002.html

² TNS Gallup, tutkimus silmälasien ja piilolasien käyttäjistä, heinäkuu 2008

³ TNS Gallup, tutkimus silmälasien ja piilolasien käyttäjistä, heinäkuu 2008