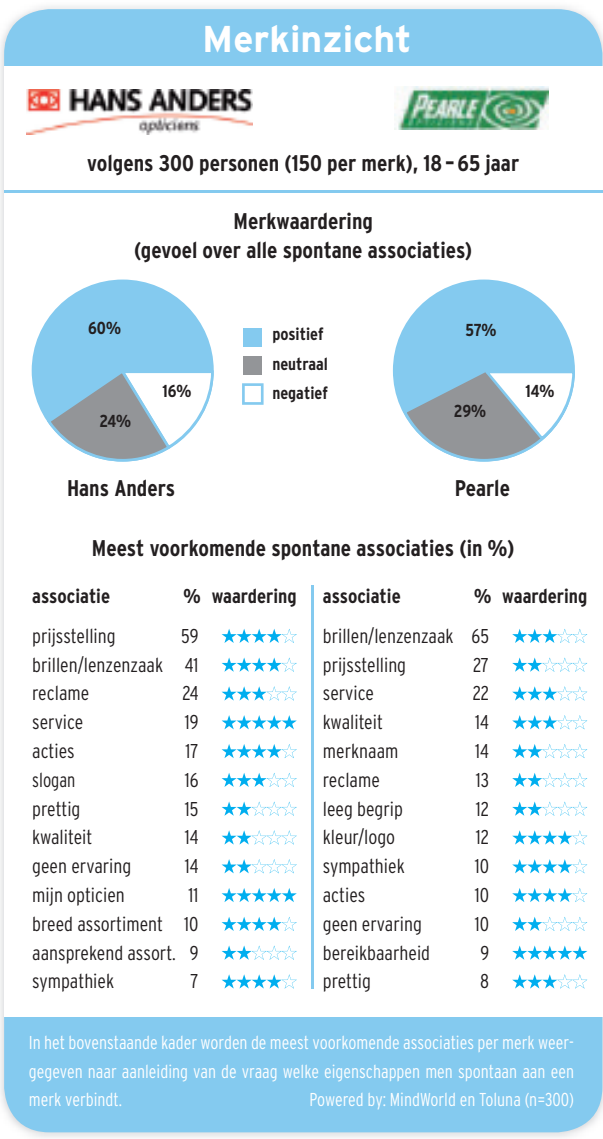




Vrienden worden met Hans Anders

Een opticien is niet langer een semi-dokter in een witte jas. Hans Anders maakte korte metten met het zwaarwichtige imago van de brillenwinkel. Eerst werd de gewichtige semi-dokter gereduceerd tot een normaal mens: 'Zeg maar Hans'. Volgende stap: vriend worden van de brillenketen.

[DOOR MIEKE ZIJLMANS]



De camera focust op de blote voeten van een jonge man. Hij stapt een strak vormgegeven douche in. Draait de kraan open, krijgt een plens water over zijn hoofd... en draait na twee seconden de kraan weer dicht, zonder dat hij zich heeft gewassen. Kwestie van bezuinigen, is de boodschap: hij moet ergens zes euro per maand vandaan halen, dus dat wordt korten op de kosten van het douchen.

Diezelfde uitgespaarde zes euro zijn de clou van nog twee commercials. Eentje waarin een man heel stoer zes euro afpingelt van de prijs van een peperdure cabriolet. De andere laat een man zien die liever zijn plas ophoudt dan gebruik te maken van een openbaar toilet waarvoor hij moet betalen. De commercials horen bij de nieuwe campagne van brillenwinkelketen Hans Anders. Wie voor zes euro per maand 'vriend' wordt van Hans Anders, mag jaarlijks een nieuwe bril komen uitkiezen, is de boodschap. Zo kost een bril maar 72 euro. Het vriendenconcept is al eerder gelanceerd: met de commercial met de dikke bebrilde motormuis, type Hells Angel, die wegrijdt op een goedkope Solex in plaats van op een dure motorfiets.

Het 'vrienden'-idee is bedacht door een kongsi van creatieven: *Simon Werkendam* van Slowworld en *Paul Meijer* van BeyenMeyer. Werkendam werkt met tussenpozen al een jaar of vijftien voor Hans Anders. Hij bracht Meijer anderhalf jaar geleden mee. De voorbije jaren werd het fictieve personage Hans Anders voorgesteld als een karikaturaal, koddig type dat door glazen deuren liep, of dat spullen alleen wilde kopen als er '35' op stond. 'Nu iedereen het in de reclame in de makkelijke humor zoekt, kiezen wij een andere strategie', meldt *Peter Kooiman*, marketingmanager bij Hans Anders. De samenwerking met de combinatie Slowworld/Beyenmeyer was het startschot voor een andere aanpak: 'De persoonlijke, toegankelijke insteek.'

In 25 jaar tijd heeft Hans Anders een stevig marktaandeel veroverd: 'Een op

de drie brillen in Nederland komt bij ons vandaan', zegt Kooiman. Dat zijn er een miljoen per jaar. De keten behoeft dus geen introductie meer bij de klant. 'We hebben die semi-medische markt succesvol opengebroken, en zijn daarmee marktleider van de Nederlandse optiekmarkt geworden.'

LOYALITEIT

De jongste campagnes zijn gericht op laagdrempeligheid, toegankelijkheid, aanspreekbaarheid: 'We kennen elkaar al langer, zeg maar Hans', legt Werkendam uit. Die slogan is een jaar oud. Meijer: 'Zeg maar Hans was de aanloop voor de huidige campagne: we wisten toen al dat we erop zouden voortborduren met "de vrienden van Hans".'

Die 'vrienden' zijn nodig omdat de markt voor brillen de komende jaren gaat veranderen, aldus Kooiman. De automatische, vanzelfsprekende groei van het aantal klanten tot nu toe is te danken aan de babyboomers, een grote golf ouder wordende mensen die ongeveer tegelijkertijd behoefte krijgen aan een bril. Die leeftijdscategorie is echter naar verwachting rond het jaar 2010, 2012 over haar hoogtepunt heen. Dan neemt de groei van het aantal nieuwe klanten af. Daarom moet de reeds gewonnen klant zich verbinden met Hans Anders, er moet een gevoel van loyaliteit ontstaan.

Bovendien: de hedendaagse brildrager is anders dan de oudere generaties. Werkendam: 'Vroeger liepen mensen vier, vijf jaar of nog langer met dezelfde bril. Zo zitten de mensen niet meer in elkaar. Elk jaar een nieuwe bril, meegaan met de tijd, is de wens van veel brildragers.' Of de klant bezit graag meerdere brillen. Meijer: 'Je kunt je voorstellen dat vrouwen bij een nieuwe outfit een bijpassende bril willen. Zo krijg je te maken met totaal andere klanten dan de mensen die eens in de zoveel jaar een nieuwe bril komen kopen.'

Die loyaliteit van die klant die vaker een nieuwe bril wil, is in de campagne vertaald in het 'vrienden'-concept. Het





informeer naar de voorwaarden



HANS ANDERS

...zeg maar H<NS

uitgevoerd door vaf Hans Anders totaalplannen

Bureau: [BeyenMeyer i.s.m. Slowworld](#)
Account: [Arjan Offerhaus \(Slowworld\)](#)
Strategie: [Simon Werkendam \(Slowworld\)](#)
Creatie: [BeyenMeyer](#)
Concept: [Pieter van Velsen, Paul Meijer en Karel Beijen](#)
RTV producer: [Daniëlle Claassens](#)
Productiemaatschappij: [Ministry of Film](#)
Producer: [Ronald Hietbrink](#)
Regie: [Paul Meijer](#)
Postproductie: [Rene Brouwer \(WRKS\)](#)
Geluid: [Earforce, Reinder van Zalk](#)

middel is de 'zes euro per maand'-actie, maar het vrienden-zijn heeft bewust ook een verbreding gekregen. Meijer: 'We hebben gekeken: wat doen vrienden zoal met elkaar? En hoe kunnen we daarop inspelen met acties? Want het mooie is: als je een heleboel mensen achter je hebt, kun je allianties sluiten, deals maken. Je kunt dan als bedrijf tegen een ander bedrijf zeggen: wij hebben een heleboel vrienden, zijn jullie geïnteresseerd in iets gezamenlijks? Jullie profiteren dan van onze vrienden en onze vrienden profiteren ervan dat ze via ons ergens anders voordeel kunnen behalen.'

Die voordelen lopen enorm uiteen: dat kunnen kaartjes zijn voor pretpark Walibi, maar ook een voordelige bar-

becue, 'want vrienden barbecuen met elkaar', weet Meijer. De bedoeling is zo te proberen voor de 'vrienden' producten te regelen die te maken hebben met 'zien', zoals flatscreen-tv's of filmcamera's. The sky is the limit.

ZILVERVLOOT

Je zou zeggen: klanten van een brillenwinkel willen gewoon een bril, en als ze iets anders willen kopen, gaan ze wel elders shoppen. Maar de 'vrienden'-formule blijkt goed aan te slaan. Vrienden hebben op de Anders-site een eigen domein, worden aangesproken met e-mail, maar ook via het adresbestand van Hans Anders. De actie loopt sinds begin mei en Kooiman juicht trots dat er nu al 150.000 vrienden geregistreerd zijn.

Daarmee is het idee succesvoller dan ze zelf hadden durven dromen, ze hebben in die periode 40 procent meer aanmeldingen binnengehaald dan verwacht.

De mannen zijn dan ook in een hoera-stemming. Kooiman: 'Dit is waarom wij graag zaken doen met BeyenMeyer en Slowworld. Hans Anders is geen passieve klant, wij zitten niet te wachten tot zij een voorstel aandragen. Wij hebben zelf ideeën waarover we graag praten met een bureau. Zij staan daarvoor open, haken erop in, en komen dan met campagnes die naadloos aansluiten op onze koers.'

Hoe lang Hans Anders de vriendschappelijke aanpak blijft volhouden, daar is nog geen zicht op. Eerst mag de zilvervloot even rustig binnenlopen. ■

