

NORGES HANDELSHØYSKOLE



Bergen, høsten 2006

Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Strategi og ledelse

Veileder: Førsteamanuensis Øystein Foros

Prisutviklingen i det norske optikermarkedet

av
Lars Kvalbein

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Formålet med min utredning er å analysere optikermarkedet i Norge. Utredningen er i hovedsak basert på å gi en forklaring til høye priser i markedet i forhold til andre europeiske land og hvordan Specsavers, med sin inntreden i markedet, vil påvirke priskonkurransen.

Utredningen er lagt opp slik at jeg først begynner med en innføring i optikerbransjen for deretter å ta for meg relevante temaer for å besvare mine problemstillinger.

Optikermarkedet i Norge er et marked som er preget av høye søkekostnader og relativt høy kundelojalitet. Disse faktorene er, etter min mening, av størst betydning for at vi har Europas høyeste priser på briller i Norge. Med hensyn på inntredenen av Specsavers ser det ut som at dette kan lede til en begrenset priskrig på de billigste produktene.

Forord

Denne utredningen er skrevet som et ledd i min masterutdanning i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Gjennom mine studier har jeg fått en spesiell interesse for konkurranseanalytiske emner og har basert min utredning dette.

Inntredenen av Specsavers i den norske optikerbransjen førte med seg relativt mye mediaoppmerksomhet og det ble ofte fremhevet at det norske optikermarkedet hadde levd i en situasjon med lite konkurranse og høye marginer. Jeg ble inspirert til å finne ut om dette virkelig var tilfelle og hvordan optikermarkedet kunne forklares ut i fra et konkurranseanalytisk perspektiv. Gjennom mine studier har det også vært utstrakt fokus på hva som skjer når en inntrenger søker å etablere seg i et marked. Således var det også av stor interesse å finne ut, ikke bare hva som hadde vært situasjonen i det norske optikermarkedet, men også kunne attribuere noe av min utredning til å greie ut om hvordan det norske optikermarkedet blir påvirket av Specsavers inntreden i markedet.

Opprinnelig hadde jeg et bredt fokus i optikermarkedet, men valgte gjennom arbeidet med utredningen å fokusere på pris som avhengig variabel. Det ble gjort for å øke dybdefokus, kvalitet og relevans av oppgaven.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Øystein Foros, som har kommet med konstruktive innspill og tilbakemeldinger underveis i utredningen. Steinar S. Johnsen som er Skandinavia direktør i Specsavers Optikk fortjener også en takk for å ha vært behjelpelig med å svare på spørsmål og gi konstruktive innspill til min oppgave.

Bergen

Desember 2006

Lars Kvalbein

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	2
Forord.....	3
Innholdsfortegnelse	4
1. Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Problemstillinger	7
1.3 Avgrensninger	8
1.4 Disposisjon	8
2. Aktører i markedet	10
2.1 Specsavers	10
2.2 C)optikk.....	10
2.3 Brilleland.....	11
2.4 Synsam	11
2.5 Interoptik	11
2.6 Krogh Optikk.....	11
2.7 Oppsummeringstabell.....	12
3. Prisundersøkelse.....	13
4. Kunders rolle i inntreden av nye aktører:.....	16
4.1 Er kundelojalitet og kundetilfredshet testet?	16
4.2 Hvor ligger kundetilfredsheten og kundelojaliteten?	17
4.3 Observasjoner.....	17
5. Merverdiavgift.....	19
6. Logistikk og innkjøp	20
7. Private labels vs merkevarer	21
7.1 Observasjoner.....	24
8. Koordinert prissetting?	26
8.1 Potensialet for koordinert prissetting i det norske optikermarkedet?.....	28
8.1.1 Observasjoner.....	30
8.2 Konkurranseregulerende samarbeid.....	31
9. Muligheter i det norske marked	33
9.1 Ferdigbriller selges utenfor bransjen.....	33
9.2 Øke byttefrekvens på briller.....	34
9.3 Ingen reell lavpriskjede i Norge	35
10. Byttekostnader.....	37
10.1 Lojalitetsprogrammer	38
10.2 Søkekostnader	39
10.3 Kontrakter.....	40
11. Strategiske bindinger.....	42
11.1 Direkte- og strategisk effekt.....	42
11.2 Avskrekking og tilpasning	43
11.3 Observasjoner.....	45
11.4 Produktposisjonering.....	46
11.4.1 Begrensninger av teori	47
11.4.2 Observasjoner.....	48
11.5 Prisgarantier	51

11.5.1	Observerbarhet	51
11.5.2	Kredibilitet	51
11.5.3	Brillelands prisgaranti	52
11.5.3.1	<i>Observerbarhet</i>	53
11.5.3.2	<i>Kredibilitet</i>	53
11.5.3.3	<i>Observasjoner</i>	54
11.6	Reklame/markedsføring	56
11.6.1	Observasjoner	57
12.	Oppsummering	60
12.1	Oppsummering	60
12.2	Generalisering	62
12.3	Forslag til videre oppgaver	63
	Litteraturliste	64
	Appendiks	68
	Statistikk av forbrukere innen Europa	68
	Prisundersøkelse foretatt i september 2006 (Bergen)	73
	Undersøkelser foretatt av Norsk Kundebarometer	75
	Lojalitetsrabatter	83
	Brillekontoer:	87

1. Innledning

1.1 *Bakgrunn for valg av tema*

Optikermarkedet har lenge vært et marked som har hatt et noe begrenset fokus fra media og som har beholdt en noenlunde "status quo" situasjon over mange år. Høye marginer og relativt lav konkurranse i markedet har blitt hevdet å ha kjennetegnet markedet i lengre tid. Dette så imidlertid ut til å kunne endre seg når Specsavers entret markedet i 2004 med et løfte om å ryste markedet og sette i gang en priskrig. Som vi skal se nærmere på ved formulering av problemstilling er imidlertid Norge Europas dyreste plass å kjøpe briller.

Doug Perkins, en av to eiere av Specsavers, sier at den tid er over da norske brille- og linsekunder må betale det dobbelte av hva den gjennomsnittlige europeiske forbruker må ut med. Han garanterer at etableringen av Specsavers i Norge vil føre til at briller blir billigere over hele landet. Også konkurrenter blir nødt til å sette ned prisene, sier Doug Perkins (Harbo, H, Brillefint for forbrukerne, Aftenposten, 11.06.05).

I utgangspunktet kan man si at jo flere aktører i et marked jo større insentiv vil den enkelte ha fra å avvike fra høy pris. Optikermarkedet i Norge består i all hovedsak av seks kjeder, inkludert Specsavers, og en rekke enkeltbutikker. Ved første øyekast skulle man tro at priskonkurransen i optikerbransjen, som en følge av et betydelig antall kjeder og butikker, skulle vært relativt høy. Dette synes imidlertid ikke som å være tilfelle.

1.2 Problemstillinger

"Norge er det mest overprisede optikermarkedet i verden" Doug Perkins, en av to eiere av Specsavers (Stabæk, C.M, Ser Norge med nye øyne, Dagens Næringsliv, 18.09.06).

"Gjennomsnittsprisen på en brille i Norge er på 3200 kroner, mens tilsvarende pris er 1393 kroner i England og 2555 kroner i Holland." (Lewandowski, I, Specsavers til Norge?, Optikeren, 7/04).

Brilleglass du kjøper hos optikeren til 900 kroner kan, i følge forbrukerinspektørene i NrK, ha kostet så lite som 18 kroner i innkjøp. Bjørn Tønsberg, som bygget opp Brilleland-kjeden i Norge, bekrefter overfor statskanalen at innkjøpspris på 18 kroner nok er vanlig for de store kjedene (Pettersen, G, Grøndahl, E, Hansen, M, Tjener fett på briller, NrK, 27.10.04).

Da Specsavers entret det norske markedet sommeren 2005 ble fokuset på optikerbransjen i Norge betydelig større. Specsavers fremstilte seg på en måte som en reddende engel som skulle befri norske forbrukere fra en situasjon med høye priser. Som vi ser eksempler på ovenfor er det sterke indikasjoner på at prisnivået i det norske optikermarkedet er svært høyt. Specsavers har også foretatt undersøkelser i det norske marked både før og etter etablering som viser at det norske optikermarkedet er dyrest i Europa (Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, 09/06). Se også appendiks om statistikk av forbrukere innen Europa.

Dette leder meg frem til min første av to problemstillinger:

1. Hvorfor er det norske optikermarkedet dyrest i Europa?

Da Specsavers etablerte seg i markedet, var det med et høyt fokus på at de skulle gjøre det norske optikermarkedet billigere. Jeg finner det hensiktsmessig å sitere en gang til hva som ble sagt av Doug Perkins, medeier av Specsavers.

Den tid er over da norske brille- og linsekunder må betale det dobbelte av hva den gjennomsnittlige europeiske forbruker må ut med. Jeg kan garantere at etableringen av Specsavers i Norge vil føre til at briller blir billigere over hele landet. Også våre konkurrenter blir nødt til å sette ned prisene, sier Doug Perkins en av to eiere av Specsavers, til Aftenposten (Harbo, H, Brillefint for forbrukerne, Aftenposten, 11.06.05).

Denne artikkelen er en av mange artikler hvor Specsavers har lovet å redusere prisnivået i det norske optikermarkedet. Fra et konkurranseanalytisk perspektiv kan det synes som dette markedet har vært lite utsatt for konkurranse. Et typisk kjennetegn for markeder med lite konkurranse er at det er få bedrifter. I Norge er det derimot i hovedsak seks ulike kjeder (inkl. Specsavers) samt en rekke uavhengige optikerforretninger. Dette leder meg til min andre problemstilling:

2. I hvilken grad vil Specsavers inntreden i det norske markedet påvirke prisnivået?

1.3 Avgrensninger

Hovedfokuset mitt vil ligge innenfor brillemarkedet, men jeg vil også komme innom områder som linser, synstest, solbriller osv da dette kan ha utstrakt påvirkning på priskonkurransen i markedet. Jeg har valgt å fokusere på kjedene i sin helhet og ikke den enkelte butikk. Dette har blitt gjort for å lette oversikten og grunnet at å ta for seg alle butikkene ville vært et møysommelig arbeid og det kan diskuteres hva som ville blitt fruktbarheten og anvendelsen av dette.

1.4 Disposisjon

I kapittel 2 beskriver jeg de ulike kjedene innen optikermarkedet. I kapittel 3 tar jeg utgangspunkt i en prisundersøkelse foretatt av forbrukerrådet i Bergen. Jeg foretar meg også en begrenset prisundersøkelse for å se hvordan prisene i markedet har utviklet seg. I kapittel 4 går jeg nærmere inn på kundelojalitet og kundetilfredshet og hvordan disse faktorene påvirker markedet. I kapittel 5 til 7 tar jeg for meg kostnadssiden av optikermarkedet hvor jeg går inn på merverdiavgiften i Norge i

forhold til andre land, logistikk og innkjøp og private labels vs merkevarer. I kapittel 8 gjennomfører jeg en diskusjon om markedet i Norge kan ha potensial for koordinert prissetting. I kapittel 9 ser jeg på muligheter som Specsavers hevder å se i det norske optikermarkedet. Jeg tar da spesielt for meg at ferdigbriller selges utenfor bransjen, at Norge har en svært lav byttefrekvens på briller og at det ikke finnes en reell lavpriskjede i Norge. I kapittel 10 og 11 tar jeg for meg strategiske virkemidler som er tatt i bruk i optikermarkedet. Ulike byttekostnader og strategiske bindinger blir ekstensivt gjennomgått. I kapittel 12 foretar jeg en oppsummering av oppgaven samt hvorvidt man kan generalisere kunnskap ut i fra oppgaven til også andre markeder. Avslutningsvis kommer jeg med forslag til videre forskning.

2. Aktører i markedet

For å besvare min problemstilling ser jeg det som hensiktsmessig å først gi en oversikt over hvilke kjeder som finnes på det norske markedet. Fremstillingen av de ulike aktørene er en kombinasjon av hvordan de presenterer seg på sine respektive hjemmesider og min egen vurdering av de ulike kjedene. Dette for å oppnå en bedre forståelse for hvordan de ulike aktørene er posisjonert og i hvilken grad de blir påvirket av Specsavers inntreden i den norske brillebransjen. Man vil dermed også lettere kunne forstå senere i oppgaven hvordan brillemarkedet vil bli påvirket i ulike scenarioer. Det poengteres at dette er en kort innføring av de ulike kjedene i det norske optikermarkedet og at jeg vil komme nærmere inn på likheter og ulikheter senere i oppgaven.

2.1 Specsavers

Specsavers ble grunnlagt i 1984 av Doug og Mary Perkins. Siden oppstart har selskapet vokst eksponentielt og består i dag av over 800 butikker og 800 joint venture partnere spredt utover Europa. Specsavers er den 5. største og raskest voksende optikerkjeden i verden med en omsetning på over 700 millioner GBP i 2005. Specsavers entret det norske markedet sommeren 2005 og har i dag over 30 franchiseforretninger (Partner, Specsavers, 2006). Det synes som om Specsavers er svært fokusert på å gi et inntrykk av å ha lave kostnader og lave priser. Dette blir hevdet å oppnås gjennom stordriftsfordeler, logistikk og private labels. Fokuset til Specsavers synes å være å fokusere på lave priser med høy mediadekning.

2.2 C)optikk

C)optikk hevder å være Norges ledende fagoptikk-kjede og teller mer enn 105 butikker rundt i Norge. De er en frivillig medlemseid kjede som satser på merkevarer, kvalitet, service og faglig kompetanse (First price, C)optikk, 2006). I tillegg til merkevarer har de også såkalte "first price" produkter (private labels). C)optikk er den største kjeden i Norge med hensyn på antall butikker, men ikke nødvendigvis med hensyn på omsetning. Selv om C)optikk tilbyr både sine "first price" produkter og merkevarer virker det som at de ikke vil at pris skal være et hovedfokus.

2.3 Brilleland

Brilleland teller i dag 49 butikker i Norge. Brillelands hovedkontor ligger i Sandvika, og optikerkjeden er et datterselskap av Synoptik Holding i Danmark. (Om Brilleland, Brilleland, 2006) Brilleland er en optikerkjede som tilbyr både private labels og merkevarer. Etter min oppfatning er dette kjeden som tradisjonelt sett har vært sett på som lavpriskjeden i Norge. I motsetning til C)optikk fokuseres det svært mye på at Brilleland har en lav pris på deres hjemmeside. De er også den eneste kjeden som har utstedt en prisgaranti. Hensikten og virkningen av denne vil jeg komme nærmere tilbake til under kapittelet om strategiske bindinger. Det synes imidlertid ut på dette stadiet at Brilleland er den kjeden som har en profil som ligner mest på nykommeren, Specsavers.

2.4 Synsam

Synsam har i dag 85 butikker i Norge. Gjennom sitt internasjonale nettverk hevder de å oppnå gode innkjøpspriser. De deltar også på internasjonale messer i for eksempel New York, Paris og Milano og prøver å være oppdaterte på de siste impulser og trender fra ledende motehus (Om Synsam, Synsam, 2006). Min oppfatning av deres hjemmeside er at de er svært fokuserte på merkevarer og moter. Det synes som om de søker å være en kjede som ikke profilerer seg på lave priser.

2.5 Interoptik

Interoptik har 73 butikker i Norge. Gjennom sitt nettverk av butikker hevder de å ha gode innkjøpspriser (Interoptik er en av landets ledende optikerkjeder, Interoptik, 2006). I likhet med Synsam og C)optikk legges det imidlertid ikke et stort fokus på lav pris på deres hjemmeside. De synes, som de to nevnte, å være fokusert på merkevarer og moter.

2.6 Krogh Optikk

Krogh optikk består av 13 butikker. (Stabæk, C.M, Ser Norge med nye øyne, Dagens Næringsliv, 18.09.06) Denne kjeden synes som å være den kjeden som i høyest grad

fokuserer på mote og trender i det norske optikermarkedet. Firmaets synes ikke å nevne priser på deres hjemmeside og er etter min mening heller ikke profilert slik i markedet. Dette blir ytterligere eksemplifisert ved at det første man ser på deres hjemmeside er en brille av det kjente merkenavnet Gucci (Krogh Optikk, 2006).

2.7 Oppsummeringstabell

Navn	Antall butikker	Eierform	Allianse/eier	Produkter
Specsavers	32	Franchise	Ekteparet Perkins	Egne merkevarer
C)optikk	105	Frivillig medlemseid	Nordic Optical Alliance	Egne merkevarer/ Kjente merkevarer
Brilleland	49	Egeneid	Pearle Europe bv	Egne merkevarer/ Kjente merkevarer
Synsam	85	Medlemseid/ egeneid	Danske Profil Optikk	Kjente merkevarer
Interoptik	73	Franchise/egeneid	Pearle Europe bv	Kjente merkevarer
Krogh Optikk	13	Egeneid	Krogh-familien	Kjente merkevarer

(Partner, Specsavers, 2006), (First price, C)optikk, 2006), (Om Brilleland, Brilleland, 2006), (Om Synsam, Synsam, 2006), (Interoptik er en av landets ledende optikerkjeder, Interoptik, 2006) og (Stabæk, C.M, Ser Norge med nye øyne, Dagens Næringsliv, 18.09.06)

3. Prisundersøkelse

Jeg har her tatt utgangspunkt i en undersøkelse foretatt av (Nilsen, T.H, Prisundersøkelse optikerforretninger: Rapport, Forbrukerrådet i Hordaland og Sogn og Fjordane, 9/05), se appendiks. Selv om denne undersøkelsen har flere svakheter som liten utvalgsstørrelse, lite antall produkter/tjenester og ikke tester kvalitet kan den være nyttig med hensyn på å gi indikasjoner om hva som skjer i optikermarkedet i Norge. Testen har ikke tatt med Krogh Optikk i sitt utvalg. Som nevnt i avgrensninger i oppgaven vil jeg ikke ta for meg de frittstående butikkene.

Som nevnt i konklusjonen har man sett en tendens til prisreduksjoner i markedet etter Specsavers inntreden. Denne må likevel kunne sies å ha vært noe begrenset. En faktor som ikke synes å ha blitt tatt hensyn til i undersøkelsen er at man kan ha hatt en situasjon hvor det har blitt priskonkurransen kun på de billigste produktene. Som jeg kommer tilbake til senere i oppgaven kan det argumenteres for at dette er de produktene med høyeste priselastisitet på grunn av prisenes synlighet ovenfor forbrukerne. Som nevnt i konklusjonen er det også en mulighet for at kjedene i det norske markedet har tilpasset prisene i forkant av etableringen av Specsavers. Et annet moment er at det er forholdsvis kort tid mellom de to prisundersøkelsene slik at det fulle potensialet for prisreduksjoner ikke nødvendigvis er hentet ut.

Testens hovedkonklusjoner er at det har vært noe reduserte priser i markedet etter Specsavers inntreden og at det ikke er entydig at Specsavers er en kjede som priser seg lavere enn gjennomsnittet. Det kan tenkes at kjedens lavprisfokus ved kommersialisering i det norske markedet ikke nødvendigvis er reelt.

For å teste om det fulle potensialet for prisreduksjoner var hentet ut i august 2005 (den siste testen) har jeg foretatt en begrenset undersøkelse i Bergensområdet som tar for seg en av hver av de ulike kjedene. Jeg innser at denne fremgangsmåten skaper begrensninger rundt utvalgsstørrelse og validitet av undersøkelsen, men den vil allikevel kunne gi oss noen indikasjoner på prisutvikling i optikermarkedet. Jeg har tatt utgangspunkt i den samme undersøkelsen som forbrukerrådet har foretatt slik at svakheter ved denne også vil gjelde min undersøkelse. Et motargument mot liten

gyldighet grunnet et lite antall butikker som er sjekket er at ved alle kjedene, unntatt C)optikk, bestemmes prisene eksternt i fra hovedkontor (Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, 09/06). Prisene bør dermed være relativt like i de ulike butikkene i hele Norge.

Prisundersøkelse september 2006

Rangering i henhold til pris (rangering fra 1 til 6 der 1 er lavest pris). Prosentvis forandring fra august 2005 til september 2006 står i parentes. For ytterligere informasjon se appendiks.

	Synstest	Komplette vanlige glass	Progressive glass
Specsavers	5 (0)	1 (- 67,2)	2 (0)
Brilleland AS	2 (10,3)	1 (- 72,1)	2 (- 18,1)
C)optikk	1 (0)	5 (-0,8)	2 (0)
Synsam	2 (3,2)	4 (0)	1 (-51,5)
Interoptik	2 (8,5)	6 (0)	5 (0)
Krogh Optikk	6 (lt)	3 (lt)	lt (lt)

	Brilleteilpasning	Antir.- min. glass	Plast antir. og herd.
Specsavers	1 (inkludert)	2 (- 50)	1 (- 50)
Brilleland AS	3 (0)	1 (- 65,6)	2 (- 47)
C)Optikk	4 (0)	3 (- 14)	4 (- 44)
Synsam	5 (3,3)	6 (0)	6 (27,5)
Interoptik	5 (0)	3 (- 11,1)	5 (- 22,4)
Krogh Optikk	2 (lt)	5 (lt)	3 (lt)

	1.test og tilpasning	1år dagslinser	Kontroll
Specsavers	1 (0)	2 (0)	2 (0)
Brilleland AS	2 (0)	1 (- 9,1)	4 (0)
C)optikk	3 (0)	6 (0)	1 (0)
Synsam	4 (25)	5 (- 5,9)	5 (18,4)
Interoptik	5 (0)	3 (-13,2)	3 (0)
Krogh Optikk	6 (lt)	4 (lt)	6 (lt)

Ved vurdering av denne begrensede prisundersøkelsen er det viktig å være klar over dens begrensninger og spesielt at den kun måler de billigste produktene i markedet. Prisundersøkelsen indikerer at Specsavers og Brilleland er rimeligst på de billigste produktene. Når man ser på tjenesteytelsene derimot, ser man mer variasjon i undersøkelsen. Det synes ikke å komme entydig frem hvilke kjeder som her er billigst. Hvis man tar for seg utviklingen i markedet, mellom august 2005 og september 2006, tyder prisundersøkelsen på at de billigste produktene har blitt billigere. Ser man på tjenesteytelsene kan det se ut som prisene har stagnert eller blitt høyere. Uten å trekke en slutning kan dette tyde på at man har fått en priskonkurranse på de billigste produktene mens tjenester, som trolig har lavere priselastisitet er nærmest uendret med hensyn på pris.

4. Kunders rolle i inntreden av nye aktører:

Som vi kan lese av målingene til Norsk Kundebarometer fra resultater 2003 og 2004 i appendikset ble Optikerbransjen ranket i 2003 og 2004 som en av de bransjene med høyest kundelojalitet og kundetilfredshet. Kundelojalitet og kundetilfredshet påvirker hverandre i vesentlig grad og det har lenge vært argumentert at siden brillebransjen er en av de bransjene med høyest grad av lojalitet blant sine kunder i Norge kan det være vanskelig for inntrengere å etablere seg.

Høy kundelojalitet kan gjøre det vanskelig for potensielle inntrengere å etablere en tilstrekkelig kundemasse. Etter at kunder har kjøpt fra deg en gang så har de et naturlig insentiv til å kjøpe fra deg istedenfor konkurrenten (Nalebuff og Brandenburg, 1996). Hvor høyt dette insentivet er varierer fra marked til marked og fra butikk til butikk. Jeg vil komme nærmere tilbake til teori for byttekostnader og hvilke byttekostnader som jeg mener har en innvirkning på optikermarkedet senere i oppgaven. På dette tidspunkt finner jeg det tilstrekkelig å nevne at byttekostnader i form av lojalitet har to hovedvirkninger. Den ene er at konkurranse om markedet i utgangspunktet er stort, men når den aktuelle kunde er kapret vil denne lojaliteten redusere insentiver for priskonkurranse.

4.1 *Er kundelojalitet og kundetilfredshet testet?*

En forutsetning for om man kan si noe om hvilken effekt høy kundelojalitet kan ha er imidlertid at man har testet denne. Denne kan testes ved virkemidler som for eksempel aggressiv prising og en massiv reklamekampanje. På dette tidspunkt vil jeg som insinuert ved utledningen av problemstillingen stille meg tvilende til om konkurransen på pris i det norske optikermarkedet har vært særlig stor. Det er grunn til å tro at det norske optikermarkedet har vært kjennetegnet av høye marginer og relativt lavt fokus på markedsføring. Som et resultat av dette kan det være at folk ikke har blitt gitt incentiver nok til å bytte kjede/butikk og at lojaliteten dermed ikke er så høy som tidligere antatt.

Det kan synes som om Specsavers har dette i baktankene når de i det norske markedet har promotert seg med til dels svært lave priser og ekstensiv bruk av

reklame innen markedsføring. Med et høyt fokus på "value for money" med egne merkevarer og utstrakt bruk av markedsføring i form av reklame og PR har Specsavers i den siste tiden vært Norges hurtigst voksende kjede innen brillebransjen. (Stabæk, C.M, Ser Norge med nye øyne, Dagens Næringsliv, 18.09.06)

Selv om det fremdeles er høy kundelojalitet og kundetilfredshet i optikermarkedet viser målingene gjort av Norsk Kundebarometer fra resultater i 2005 og 2006, se appendiks at disse faktorene har sunket betydelig i 2005 og 2006. Dette kan ha sammenheng med strategiske tiltak av de ulike kjedene som massive reklamekampanjer, aggressiv prising og posisjoneringer i markedet. I de siste årene kan det synes som om optikerbransjen også har fått fokus på den fallende lojaliteten blant forbrukere og ulike mottiltak er satt i verk. Jeg vil senere i oppgaven komme tilbake på virkemidler som påvirker og har påvirket lojalitet og tilfredshet.

Brillebransjen i Norge er imidlertid ikke en bransje som kan sees som et nullsumspill hvor det handler utelukkende om å ta markedsandeler fra hverandre. Det økte fokuset på briller og reduserte priser i markedet kan tenkes å ha en innvirkning på omsetningen i sin helhet i markedet. Som jeg kommer tilbake til under muligheter i det norske markedet kan byttefrekvensen blant brillebrukere, til tross for reduserte priser, være med å ytterligere øke lønnsomheten i den norske brillebransjen.

4.2 *Hvor ligger kundetilfredsheten og kundelojaliteten?*

Dette er et naturlig spørsmål å stille seg da kundetilfredshet og kundelojalitet er sterkt påvirket av en rekke faktorer. Av de jeg ser som mest relevante er mellommenneskelige relasjoner, lokasjon, butikk og kjede. Det er ikke sannsynlig at den høye kundetilfredsheten og kundelojaliteten i 2003 og 2004 har ligget kun hos de ulike kjedene og ikke er påvirket av andre faktorer.

4.3 *Observasjoner*

Specsavers kan synes å ha tatt konsekvensen av dette og etablerer seg utelukkende gjennom et franchisekonsept der det fokuseres på i høyest mulig grad å få allerede

etablerte butikker som franchisetakere. Ved inntredenen i det norske markedet gikk 16 butikker fra Interoptik og søsterkjeden Z-Optikk over til Specsavers (Haraldsen, C.H, Ruster seg for økt konkurranse, Aftenposten, 11.06.05). Det kan tenkes at Specsavers kan ha tatt over franchisetakere som har vært mindre tilfredse med sin inneværende kjede. En slik misnøye kan ha bidratt til at Specsavers har kunnet overta disse butikkene uten å måtte betale hele prisen som kundemassen er verdt. Gjennom å satse på allerede etablerte optikerbutikker synes det som om Specsavers kan unngå noe av byttekostnadene for forbruker knyttet til høy kundetilfredshet og kundelojalitet. Denne manøveren kan også være med å øke deres legitimitet både ovenfor kunden og andre potensielle franchisetakere. Kundene kan dermed fremdeles være lojale ovenfor enten den individuelle butikk eller kjede og dette reduserer priselastisiteten og derfor nytten av å konkurrere på pris.

5. Merverdiavgift

Merverdiavgiften på 25 prosent har i enkelte tilfeller vært brukt for å forklare de høye prisene i markedet. Ser vi nærmere på det ene utsagnet i problemstillingen, "Gjennomsnittsprisen på en brille i Norge er på 3200 kroner, mens tilsvarende pris er 1393 kroner i England og 2555 kroner i Holland." (Lewandowski, I, Specsavers til Norge?, Optikeren, 7/04), ser vi at forskjellen på pris fra Norge og England og Holland er 130 – og 28 prosent.

Merverdiavgiften i England er på 17,5 prosent (HM Revenue & Customs, VAT, 6/06) og i Holland er den 19 prosent (West-Holland Foreign Investment Agency, Business Environment, 2006). Dette indikerer at det er mulig noe av årsaken ligger her, men langt i fra hele prisforskjellen kan forklares ut i fra et slikt perspektiv. I forhold til våre naboland, Sverige og Danmark, vil merverdiavgiften ikke ha noen forklaringsgrad da vi opererer med like MVA-satser (Skatteverket, Momsen - hur fungerar den, 31.03.06 og US Citizen Services, Living in Denmark, 2006).

Jeg vil dermed si at merverdiavgiften nok har en middels forklaringskraft på prisforskjellen mellom en rekke land i Europa og Norge, men langt i fra hele prisdifferansen kan krediteres denne faktoren.

6. Logistikk og innkjøp

Specsavers er en brillegigant med kontroll over hele produksjonskjeden. Størrelsen blir dratt frem som et bevis på lavere innkjøpspriser enn andre kjeder i det norske markedet. (Harbo, H, Brilléfint for forbrukerne, Aftenposten, 11.06.05) Fra Economical Optical Industry Economic Review, Fact file (2002 figures), Jobson Publishing LLC, 2003/04 i appendikset ser vi at også andre allianser er med på listen over de store kjedene. Specsavers er likevel størst og må så sies å stå i en noe sterkere forhandlingsposisjon ved forhandling om innkjøpspriser.

Ulikt de fleste andre bedrifter som tilbyr såkalte "private labels" har Specsavers valgt å gjennomføre en strategi som baserer seg på å kun tilby sine egne merkevarer. Dette gir dem kontroll over hele produksjonskjeden. Specsavers fremhever at kvaliteten til produktene ikke blir skadelidende da disse blir produsert ved de samme fabrikkene som produserer de kjente merkevarene som er i markedet i dag. Gjennom å ikke være knyttet til de ulike merkevarene vil de stå i en bedre forhandlingsposisjon ovenfor den enkelte fabrikk. Dette vil jeg komme nærmere inn på under neste kapittel om private labels versus merkevarer.

7. Private labels vs merkevarer

En merkevare er en vare som har verdi for produserende bedrift og kunden utover selve produktverdien. Et sterkt merke har stor positiv tilleggsverdi. Denne tilleggsverdien kalles merkets brand equity eller merkeverdi. (Aaker, D, 1991)

Et handelsmerke eller et private label er et merke som er unikt for en spesifikk detaljist (Amundsen, Jeanette Schrøder. Sættem Johan, Merkevarer, private labels og strategiske beslutninger: En studie av Ringnes AS ølmerker, Norges Handelshøyskole, 1999)

Jeg vil ikke her gå inn på en detaljert utledning om ulike kjennetegn ved private labels, men vil likevel nevne at vi har ulike undergrupper av private labels. Private labels kan deles i fem ulike undergrupper. (Stanley, J, Brands versus private labels, About, 2006)

- **Store brands**
Produkter hvor detaljistens navn fremkommer veldig klart på produktet.
- **Store Sub-brands**
Produkter hvor detaljistens navn er lite fremhevet på produktet.
- **Umbrella branding**
Et generisk merke som er uavhengig av detaljistens navn.
- **Individual brands**
Navn som blir brukt i en kategori, dette er den eneste som er brukt til å promotere en "virkelig" rabattert kolleksjon.
- **Exclusive brands**
Et navn som blir brukt i en kategori, men for å promotere "added value"-produkter innen kategorien.

Gabrielsen, T.S og Sørgard, L (1998) nevner fire mulige motiver for hvorfor en detaljistkjede kan ønske å introdusere private labels:

- i) Andre produkter kan imiteres raskere dersom en kjede har mulighet til å opprette egne merker.

- ii) Kjeden vil lettere kunne prisdiskriminere mellom kjøpergrupper dersom man i tillegg til en merkevare med høy kvalitet og høy pris kan introdusere et private label med lav kvalitet og lav pris.
- iii) Kjeden vil kunne presse merkevareleverandøren til å senke prisen ved å introdusere sitt eget merke som et imperfekt substitutt.
- iv) Ved å introdusere et private label, kan kjeden bygge opp en gruppe av egne lojale kunder med preferanse for dette merket som gruppen jo ikke kan kjøpe andre steder.

Det siste tiåret har inntreden av private labels virkelig ”skutt i været”. I gjennomsnitt 45 prosent av produkter som blir solgt i Europa blir solgt via private labels. I optikermarkedet i Norge har man sett at Brilleland i forkant av Specsavers etablering introduserte sine egne private labels og også C-optikk har nå etablert sine egne private labels. Kan dette være utviklingen som flere må ta for å møte økt konkurranse i optikermarkedet i Norge.

Private Labels	Private Labels og merkevarer	Merkevarer
Specsavers	C)optikk	Synsam
	Brilleland	Interoptik
		Krogh Optikk

- i) Optikermarkedet må kunne sies å være et marked hvor det ikke er en veldig hurtig utvikling av produkter. Punktet om en raskere imitering av produkter kan dermed synes relativt uviktig.
- ii) Muligheten for å kunne prisdiskriminere derimot kan synes betydelig for Brilleland og C-optikk. Ved mine besøk i de respektive kjedene kan det

synes som om man fremhever at merkevarene har bedre kvalitet og er mer attraktive enn private labels. Dette gjøres trolig for at ikke private labels skal "kannibalisere" merkevarene. Slik sett kan det synes som om Brilleland og C)optikk følger kriteriene for å ha merkevarer med høy kvalitet og høy pris og private labels med lav kvalitet og lav pris. Dette kan derimot trekkes noe i tvil da det ovenfor forbruker må være relativt vanskelig å skille mellom de ulike produktene. Det synes som at muligheten for å følge en differensieringsstrategi er noe begrenset og muligheten for "kannibalisering" innen produktlinjene holdes derfor åpen.

Specsavers utelukker i stor grad muligheten for prisdiskriminering gjennom å kun føre private labels. Strategien deres synes mer å gå i retning mot å promotere sine produkter på høy kvalitet og lav pris. Specsavers fremhever som kjent at kvaliteten til produktene ikke blir skadelidende da disse blir produsert ved de samme fabrikkene som produserer de kjente merkevarene som er i markedet i dag. Muligheten for senere å føre to ulike produktlinjer som langt på vei kan lede til en tilsvarende mulighet for å prisdiskriminere er likevel åpen.

- iii) Muligheten for å kunne presse merkevareleverandørene til å senke prisen ved å introdusere sitt eget merke må kunne sees som begrenset. Dette grunnet at de ulike kjedene i Norge er så små i forhold til det totale verdensmarkedet at hver aktør ikke er essensiell for merkevareleverandørene. Det kan dermed synes som om mye av markedsmakten ligger hos merkevareleverandørene i optikermarkedet. Det må likevel nevnes at merkevareleverandørene har små muligheter for å prisdiskriminere på noe annet enn kvantum og at gjennom samarbeid og allianser bør norske optikerkjeder være i stand til å forhandle seg til tilnærmet lik pris som optikerkjeder i det europeiske markedet.

Kjedene i optikermarkedet må likevel kunne antas å kunne presse de ulike fabrikkene på pris grunnet at de her har en større valgmulighet. Ved at detaljisten kan eliminere alle fordyrende ledd og slippe forhandlinger hvor

de kommer dårlig ut kan innkjøpsprisen på en vare bli betydelig lavere. Dette kan igjen føre til lavere utsalgspriser.

- iv) Specsavers promoterer sine private labels ekstensivt. Således kan kjeden bygge opp en gruppe av egne lojale kunder med preferanser for dette merket. Ved ytterste konsekvens kan kjeden promotere sine produkter så bra at de blir oppfattet som en merkevareleverandør av forbrukere. Dette kan bidra til at priselastisiteten blir lavere og nytten av priskonkurransen vil bli redusert.

Brilleland og C)optikk har et større fokus på kjedene som helhet enn sine private label produkter. Det kan argumenteres at gjennom å ikke bygge noe merkenavn for sine private labels vil kunder bli mindre lojale. Dette er imidlertid en overforenkling av bildet da dette må sees i sammenheng med muligheten for "kannibalisme" ovenfor kjedens "høyprisprodukter".

7.1 Observasjoner

Det kan synes som om den viktigste årsaken til å introdusere private labels ligger i muligheten for prisdiskriminering, kunne presse eksisterende fabrikk på pris ved forhandlinger om private labels og det at man kutter ut fordyrende ledd er hovedargumentasjonen for å innføre private labels. Som vi ser av tabellen fører både Brilleland og C)optikk private labels og merkevarer. Dette kan være et bidrag til at de kan være konkurransedyktige i både segmentet for private labels og merkevarer. Dersom kunden oppfatter produktene deres som tilstrekkelig differensierte har de dermed muligheten for å prisdiskriminere på de ulike kundene. Specsavers, C)optikk og Brilleland vil også stå i en sterkere forhandlingsposisjon ovenfor de ulike fabrikkene ved produksjon av deres private labels. På grunn av at de ovenfor den enkelte fabrikk kan synes å være relativt store øker betydningen for fabrikk å knytte til seg kjedene som kunder og gunstige forhandlinger om pris kan være resultatet. En annen faktor som påvirker i stor grad er muligheten for å kutte ut fordyrende ledd. Ved å innføre private labels står man i den gunstige posisjonen at

man ikke behøver å beregne profitt til en merkevareleverandør inn i innkjøpspris. Dette får en direkte effekt ovenfor utsalgspris og kan gjøre at bedrifter med private labels får en konkurransefordel ovenfor bedrifter som kun produserer merkevarer.

Uteblivelsen av private labels kan nok være med på å forklare noe av den høye prisen i optikermarkedet, men man må være oppmerksom på at private labels også kan være en mulighet til å differensiere på. Således er det ikke sikkert at prisen på kjente merkevarer vil gå ned, men introduksjonen av private labels kan føre til en større valgmulighet i pris og muligens kvalitet. Specsavers inntreden i markedet må kunne sies å ha innført private labels på agendaen i det norske optikermarkedet og dette kan være med på å senke priser i fremtiden.

8. Koordinert prissetting?

Optikerbransjen er kjent for å være en bransje med høye marginer og det virker som det har vært lite priskonkurranses innad i markedet de siste årene. Det er en mulighet for at det har eksistert en form for koordinert prissetting i markedet. Med koordinert prissetting mener jeg en situasjon hvor aktørene i markedet har mulighet til å koordinere sin atferd og gjennom dette oppnå en høyere pris og en høyere profitt enn hva som ville vært tilfelle ved den statiske Nash-likevekten.

Nash-likevekt: Ingen av bedriftene vil angre på sitt eget valg av strategi når konkurrentenes valg av strategi blir kjent. (Sørgaard, 2003)

Jeg vil komme nærmere inn på ulike strategier og virkemidler som kan brukes og som jeg mener har blitt brukt til å kunne oppnå koordinert prissetting i optikermarkedet senere i oppgaven. Muligheten for direkte koordinering vil også bli diskutert i avsnittet om konkurransebegrensende samarbeid. Gitt de store prisdifferansene og manglende forklaringskraft med hensyn på eksterne krefter, vil jeg anta at det i optikermarkedet har vært operert med priser som har kunnet vært ansett som unaturlig høye.

For å forenkle forklaringen om hvordan det er mulig å oppnå en koordinert prissetting med lovlige midler, dvs. ingen eksplisitt kommunikasjon eller samarbeid mellom bedrifter, vil jeg ta utgangspunkt i to bedrifter som møtes gang på gang i markedet. Prisene settes simultant. La oss betrakte en situasjon der hver bedrift handler i tråd med følgende strategi, som i litteraturen er kalt en grim utløser-strategi: (Sørgaard 2003)

Start med å sette monopolprisen. Hvis motparten eller en selv avviker fra denne regelen i en periode, vil bedriften opptre i henhold til den statistiske Nash-likevekten i neste og alle gjenværende perioder. Profitt i hver periode for hver av de to bedriftene, som antas som er som følger:

π^M = profitt dersom begge setter monopolpris

π^D = profitt for en bedrift dersom den setter en pris under monopolprisen, og rivalen holder monopolprisen

π^N = profitt hvis begge opptrer i tråd med den statistiske Nash-likevekten

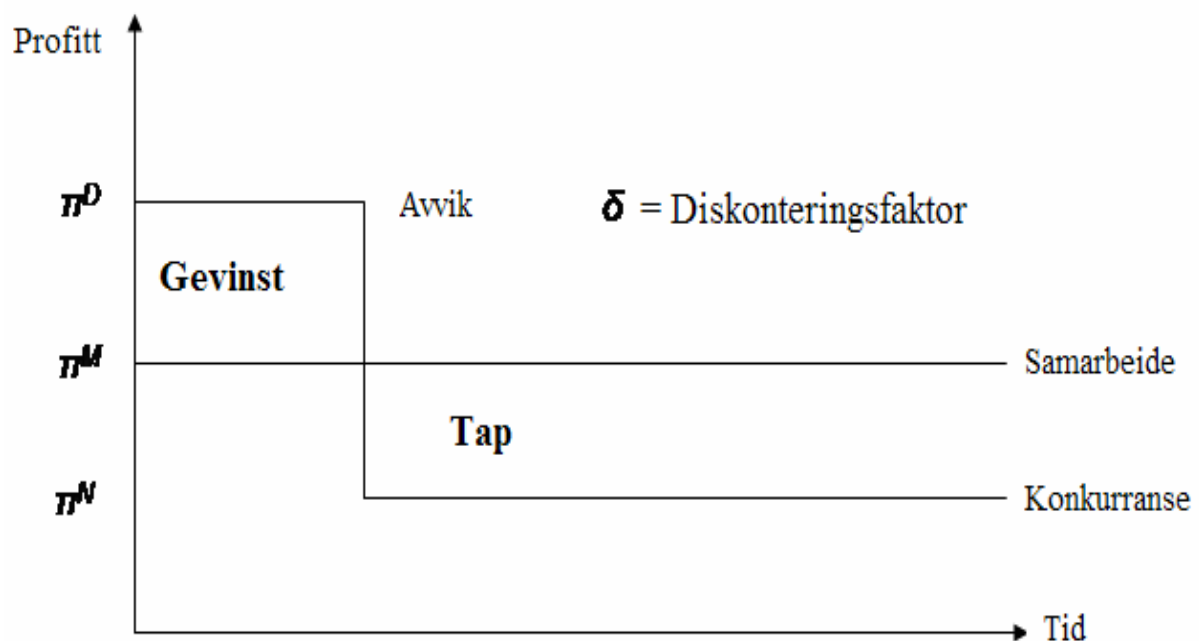
Det er rimelig å anta at $\pi^D > \pi^M > \pi^N$

Implisitt av dette følger at hver bedrift står ovenfor en avveining mellom kortsiktig gevinst ved å sette en pris under monopolpris og et langsiktig tap som følge av at dette utløser hardere priskonkurransen i påfølgende perioder.

Den Grimme strategi

Følgende "regel" for handling

- Sett monopolpris i denne periode hvis begge satt monopolpris i forrige periode.
- Hvis ikke, opptre som i statisk Nash-likevekt (Konkurransen) i resten av spillet.



(Foros, 2005)

Man ser at man ifølge den Grimme strategi står ovenfor to valg. Valget står mellom å bryte ut av koordinert prissetting med høye priser eller ikke bryte ut. Hva som generer

den høyeste profitten er en avveining mellom kortsiktig – og langsiktig gevinst. Samarbeid kan dermed tenkes å kunne opprettholdes på grunn av frykt for å bli straffet i senere perioder. Dersom man kun møtes en gang i markedet eksisterer ikke denne frykten for å bli straffet og man har dermed ingen insentiv til å samarbeide.

8.1 *Potensialet for koordinert prissetting i det norske optikermarkedet?*

Jeg vil nå ta for meg nærmere om det er et potensial for koordinert prissetting og hva dette innebærer i det norske optikermarkedet. Sørgaard foreslår fem karakteristika til et spill som kan gjøre det lettere å koordinere prissetting. (Sørgaard, 2003)

Tålmodige selskaper:

Tålmodige selskaper fremmer koordinert prissetting ved at de verdsetter fremtidig profitt relativt høyt og dermed har lavere insentiver enn utålmodige selskaper for å prøve å oppnå kortsiktig profitt. I vår situasjon er det naturlig å anta at selskapene verdsetter fremtidig profitt høyt i forhold til kortsiktig profitt. Optikerbransjen er i sterk grad fokusert på å bygge en lojal kundebase og å holde på kundene. De ulike aktørene møtes gang på gang i markedet, noe som ikke gir sterke insentiver for å avvike i fra høy pris for å oppnå en kortsiktig profitt. Optikermarkedet består av modne selskaper som det må antas ser nytten av å bevare en situasjon med høye marginer.

Korte perioder

En annen faktor som påvirker muligheten for priskoordinering er lengden på perioden. Hvis vi står ovenfor korte perioder kan rivaler raskt oppdage at andre selskaper har endret prispolitikk og "svare med samme mynt". Dette vil igjen medvirke til lavere kortsiktig profitt og dermed lavere insentiver til å bryte ut av en situasjon med høye priser. Optikermarkedet henvender seg ovenfor masseforbrukermarkedet og gjennom å annonsere enkelte tilbud ovenfor forbruker vil dette også være synlig ovenfor konkurrenter i markedet. Det vil si at det er lett å observere konkurrerende bedrifters priser og respondere på eventuelle prisavvik. Et motargument mot dette er at optikerkjedene innehar så mange ulike produkter slik at

det er vanskelig å holde oversikt over alle om de ikke blir annonsert. Dette vil imidlertid gjelde både for konkurrerende bedrifter og kunder og potensialet for økt profitt i dette tilfellet kan dermed synes begrenset. Dette kan generaliseres til konsumentmarkedet i sin helhet. I bransjer hvor priser må være lett tilgjengelige kan det synes at periodelengdene er relativt korte. Sannsynligheten for en rask respons vil kunne være lav ved liten annonsering, men da vil også nytten av et prisavvik som en følge av økt kundemasse være betydelig mindre. Ved annonsering av tilbud ovenfor masseforbrukermarkedet vil imidlertid sannsynligheten for en rask respons være høy.

Hard konkurranse etter avvik fra den høye prisen

Jo hardere konkurranse bedriften forventer etter et eventuelt avvik, jo lettere er det å få stabilitet i koordinert prissetting. Dette har igjen sammenheng med hvor mye man kan tjene på å bryte ut av situasjon ved å sette lavere priser i en periode. I brillemarkedet vil sannsynligheten for negative reaksjoner fra forbrukere ved at man setter opp prisen igjen etter et avvik være stor. Resultatet av dette kan være at man får en rekke "spesialtilbud" på enkelte varer, men at den gjennomsnittlige prisen ikke blir betydelig endret. Vanskeligheten ved å sette en høy pris igjen etter en periode med avvik fra denne kan dermed avskrekke den enkelte kjede fra prisavvik.

Et motargument til at man vil få hard konkurranse etter avvik er den relativt høye kundelojaliteten i optikermarkedet. Denne reduserer etterspørselselastisiteten for det enkelte produkt og gjør at man ikke har like høye incentiver til hard konkurranse. Som nevnt før i oppgaven er denne likevel ikke behørig testet ut og dersom lojalitet er høy vil det redusere insentivene til å redusere pris i første omgang.

Et begrenset antall aktører

I utgangspunktet kan man si at jo flere aktører i et marked jo større insentiv vil den enkelte ha fra å avvike fra høy pris. Noe som igjen vil medvirke til at en priskoordinering vil være betydelig vanskeligere. Som nevnt tidligere i oppgaven består optikermarkedet av seks kjeder og en rekke enkeltbutikker. Brilleland og Interoptik skiller seg ut fra de andre kjedene ved at Pearl Europe, som er et internasjonalt selskap, har eierandeler i begge selskapene. (Stabæk, C.M, Ser Norge med nye øyne, Dagens Næringsliv, 18.09.06) Man kan dermed tenke seg at

insentivene for disse å konkurrere med hverandre på pris dermed kan bli betydelig svekket. Likevel vil jeg si at det norske optikermarkedet består av et relativt høyt antall bedrifter og man skulle kunne tenkt seg at dette gjorde at det var vanskelig å opprettholde en høy pris.

Høye inngangsbarrierer

Siden et marked med høye priser og høy profitt vil være attraktivt for andre aktører, vil høye inngangsbarrierer gjøre priskoordinering lettere. Vi kan anta at det er relativt høye inngangsbarrierer i optikermarkedet. Grunnen til dette er delvis knyttet til kapital som trengs for å etablere seg, men i enda høyere grad muligheten for å opparbeide seg en kundebase. Muligheten til Specsavers for å etablere seg i optikermarkedet i Norge kan antas å ha vært knyttet til at de overtok 16 butikker fra Z-optikk og dermed klarte å manøvrere rundt lojalitetsspørsmålet. Lojalitet var som kjent ikke knyttet kun til den enkelte kjede, men var også butikk og personavhengig. Det må antas at Specsavers fant en kjede hvor innehaverne av butikkene var misfornøyde med sin kjede og dermed var predisponerte for en overgang til Specsavers. Sannsynligheten for at en ytterligere potensiell inntrenger vil ha like lett vei til markedet er betydelig redusert. Det kan også synes som om det norske optikermarkedet er noe differensierte med hensyn på posisjonering i markedet. I den grad de ulike "plassene" i markedet er opptatt vil det redusere trusselen om at en inntrenger skal etablere seg.'

8.1.1 Observasjoner

Selv om vi i optikermarkedet i Norge har en rekke ulike kjeder tyder allikevel denne analysen på at dette kan være et marked hvor et stilltiende prissamarbeid kan eksistere. De høye marginene som ser ut til å ha vært over tid er noe som er med på å sannsynliggjøre dette. Virkningen av at Specsavers kom på markedet kan ha redusert sannsynligheten for ytterligere en inntrenger, men har ytterligere økt antall bedrifter i og med at Interoptik og Z-optikk var drevet av samme konsernselskap. De ulike karakteristikaene for potensialet for koordinert prissetting er imidlertid ikke vesentlig endret.

8.2 Konkurranseregulerende samarbeid

Konkurranseloven § 10 – Konkurranseregulerende samarbeid

Konkurranseloven § 10 forbyr samarbeid mellom foretak som har til formål eller virkning å begrense konkurransen. Bestemmelsen tilsvarer EØS-avtalen artikkel 53 og EF-traktaten artikkel 81. (Konkurransetilsynet, Konkurranseloven § 10 – Konkurranseregulerende samarbeid, 19.05.05)

”Vi er godt i rute med å innfri egne mål om etter hvert å bli Norges ledende optikerkjede. Ambisjonen er å ha 70 butikker i løpet av en femårs periode”, sier Fjalsett, Direktør i Specsavers ved inntreden i det norske markedet. (Gram, T, Trapper opp brillekrigen, Propaganda, 10.09.05)

”Vi gir en prisgaranti som innebærer at Brilleland skal tilby den laveste pakkeprisen på briller, samt være rimeligst på sammenlignbare produkter”, sier markedsansvarlig Tina Nyeman i Brilleland. (Parr, O.S, Skal selge briller billigst, Hegnar, 13.09.05)

Grete Lundemo Brattset er daglig leder ved Optiker Lundemo på Leüthenhaven i Trondheim. Lundemo Brattset leder en frittstående optikerforretning som gjennom kjeden C-Optikk lanserer sitt eget billigmerke.

- First Price er innført først og fremst for at vi skal ha et vidt spekter med modeller. Vi ønsker ikke å markedsføre oss som en billigkjede, men vil gi et tilbud til alle, sier hun. (Røsvoll, T, Optiker svarer med egen billigserie, Adressa, 28.08.05)

Fjeld-Hansen, administrerende direktør i Interoptik Norge AS mener det uansett blir helt feil å sammenligne prisene hos Specsavers med prisene hos Krogh, Synsam og Interoptik.

- Når de sier at de skal selge briller mellom 30 og 50 prosent billigere enn hos andre kjeder, kommer dette av at de bare selger egne merker, ikke designermodeller. (Brockfield, J.V.H, Utvalget har blitt bedre, Forbrukerrådet, 13.09.05)

Dette er etter min mening alle uttalelser som kan ha hatt til formål å dempe konkurransen. Kort oppsummert, jeg vil komme tilbake til disse punktene senere i

oppgaven, kan implikasjonen av utsagn nummer en være at etablerte kjeder i optikermarkedet ikke har noe å vinne på å prøve å avskrekke Specsavers fra etablering eller å oppnå en bestemt markedsandel. Hovedårsaken til å kommunisere en prisgaranti er at man reduserer konkurrentenes incentiver til å senke pris under ens egen. Formålet med utsagn nummer tre og fire kan ha hatt sammenfatning med at man prøver å differensiere seg i forhold til andre kjeder i markedet og at dette dermed reduserer incentivene for priskonkurransen.

Dette er bare et par eksempler på utsagn som jeg har funnet. Det spesifiseres her at oppsummeringen er svært kort og at jeg vil komme næyere tilbake til de ulike punktene senere i oppgaven. Det vi imidlertid kan si er at media har blitt svært flittig brukt til å gi signaler i optikermarkedet, men om dette kan bevises å ha hatt til formål og begrense konkurransen er usannsynlig. Som en følge av at det ikke har vært direkte kontakt vil denne type utsagn neppe komme inn under Konkurranselovens § 10.

9. Muligheter i det norske marked

Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, trekker spesielt frem tre potensielle muligheter for optikerne i det norske marked (9/06).

- Ferdigbriller selges utenfor bransjen.
- Øke byttefrekvensen på briller
- Det er ingen reell lavpriskjede i det norske markedet.

9.1 Ferdigbriller selges utenfor bransjen

Forholdene i optikermarkedet har gjennom mange år vært at prisene er høye, alle profilerer seg på moter og trend samt høyt fokus på utførelsen av optikerfaget. Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, fremhever at de fleste optikerforretninger i de siste årene har hatt for liten fokus på kommersialisering og ledelse. Resultatet av dette mener han er at en rekke kunder foretrekker ferdigbriller og det selges flere hundretusen slike utenfor bransjen. (9/06)

Nesten samtlige (90 %) av de som bruker briller har optikertilpassede briller, enten som sin eneste brille (83 %) eller i kombinasjon med ferdigbriller (7 %). 10 % bruker bare ferdigbriller. Med ferdigbriller menes her briller med styrke i glasset, men som ikke er tilpasset av optiker (Livgard, E.F, Nordmenns brillevaner, TNS Gallup, 29.09.05).

Selv om de aller fleste handler hos optiker, er valg av kjøpskanal likevel preget av alder. Jo eldre man er, desto mer tilbøyelig er man til å kjøpe briller i dagligvarehandelen og tilsvarende. Motsatt gjelder med hensyn til optiker – jo yngre man er, desto mer tilbøyelig er man til å kjøpe briller hos optiker. Det er imidlertid viktig å understreke at det er ytterst få som handler briller andre steder enn hos optiker (Livgard, E.F, Nordmenns brillevaner, TNS Gallup, 29.09.05).

For å redusere bruken av ferdigbriller, må man senke prisene eller øke fokus på kommersialisering (Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, 9/06). Ved at Specsavers går inn for å konkurrere mot ferdigbriller er det høy sannsynlighet for at prisene vil gå ned. Som indikert i prisundersøkelsen ser det da også ut til at

dette har funnet sted. Man kunne få briller hos både Brilleland og Specsavers for helt ned til 195 kr en stund etter Specsavers inntreden. Selv om prisene nå har gått opp betraktelig, 495 kr, er det ennå et stykke igjen til det nivået de var på før Specsavers inntreden. Prisreduksjonen behøver imidlertid ikke å ha hatt en effekt på de litt mer avanserte modellene. Brillene til 495 kr er de brillene som nærmer seg mest ferdigbriller i kvalitet. Vi kan også si at man ikke utelukkende kan forklare prisreduksjonen med hensyn på de billigste brillene kun på grunn av konkurransen mot ferdigbriller.

9.2 Øke byttefrekvens på briller

Prisundersøkelser viser at Norge er det landet i Europa som har høyest pris på briller. Kundeundersøkelser viser også at brillebrukere er tydelige på at de synes briller er dyrt. Det kan antas at den høye prisen og manglende kommersialisering av briller er i sterk grad med på å påvirke at utskiftingssyklusen av briller i Norge er i gjennomsnitt 3,8 år. (Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, 9/06) Sammenlignet med andre vestlige land vil vi ofte ha dobbelt så lav utskiftningsrate på briller noe som resulterer i at selv om Norge har den høyeste prisen per brille, vil ikke omsetningen per brillekunde være noe særlig høy. Jon S. Johnsen, ser også en mulighet i at mens i Norge er det normalt med ett til to par briller, mens det vanlige i det europeiske markedet er å ha langt flere og gjerne bytte til forskjellige antrekk.

Det synes å være en konsensus i optikermarkedet om at de aller fleste burde bytte briller omkring hvert annet år grunnet den store sannsynligheten for at synet har endret seg. I følge Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk er de butikkene som har konvertert til Specsavers de som har innsett at prisene i det norske markedet er et hinder for hyppigere utskiftninger av briller og best mulig øyehelse (9/06).

Den viktigste årsaken til at man kjøper nye briller er at synet forandrer seg (74 %), at brillemoten endres (9 %), ønske om forandring (7 %), eller at de gamle går i stykker, får riper i glasset eller er slitt (6 %). Selv om endringer i brillemoten kommer opp som den nest viktigste årsaken, er det likevel ytterst få som sier de skifter briller på grunn

av andre årsaker enn at synet endrer seg. (Livgard, E.F, Nordmenns brillevaner, TNS Gallup, 29.09.05)

En ny undersøkelse foretatt av TNS Gallup viser også at byttefrekvensen har gått betydelig ned. De som kjøper briller tilpasset av optiker bytter briller relativt ofte. Over 60 % har byttet i løpet av de siste to årene, og det er ikke mer enn 12 % av de som kjøper optiker-tilpassede briller som har briller som er mer enn fem år gamle. Sammenlignet med tidligere undersøkelser (1998 og 2002) er det flere nå enn tidligere som skifter briller i løpet av en toårsperiode. Dette innebærer at det er blitt mer aktuelt for mange å bytte briller igjen etter 12 – 24 måneder (Livgard, E.F, Nordmenns brillevaner, TNS Gallup, 29.09.05).

Kvinner bytter briller oftere enn menn. Dette må ses i forhold til at kvinner bytter briller hyppigere på grunn av at motebildet forandrer seg og at de ønsker en forandring. Kontrollert for alder finner vi den største andelen som har kjøpt briller hos optiker det siste året blant de i aldersgruppen 45 til 59 år. Det kan ha sammenheng med at dette er en periode i livet hvor mange erkjenner at de har behov for lesebriller eller en kombinasjonsbrille (behov for å se på kort og lang avstand) (Livgard, E.F, Nordmenns brillevaner, TNS Gallup, 29.09.05).

Årsaken til at byttefrekvensen har økt kan allokeres til en rekke faktorer. Økt fokus på kommersialisering og priser kan nevnes. At byttefrekvensen har øket må kunne sees på som positivt for de ulike optikerne på markedet, men hvordan er dette for den enkelte forbruker? Ved at byttefrekvensen nå har økt betydelig nærmer det norske markedet seg nå mer et europeisk gjennomsnitt. Dette vil redusere insentivene for priskonkurransen grunnet at det er naturlig å anta at man står ovenfor en avtagende kurve med hensyn på byttefrekvens.

9.3 Ingen reell lavpriskjede i Norge

Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk mener også at noe av grunnen for at Specsavers vil lykkes i det norske markedet er at Norge i realiteten ikke har en kjede som tilbyr såkalt "value for money". Han mener at Brilleland, som til nå har hatt en viss posisjon som den med lavest priser har oppgradert forretninger og

markedsføringen sin rundt merker og mote, ikke lenger har et reelt tilbud for lavprisprodukter (9/06).

Med sin prisgaranti virker det nå som om Brilleland forsøker å gjenskape imaget som lavprisbedrift. Som jeg skal komme tilbake til senere er en prisgaranti som regel ikke gunstig ovenfor forbruker med hensyn på pris. Brilleland fokuserer likevel på at man har et valg på billige priser på briller og dyrere merkevarer. Således kan det synes som Brilleland prøver å være litt både og.

At alle kjedene historisk sett har basert seg på merkevarer har nok hatt en fordyrende effekt. Som vi skal se nærmere på i neste del av oppgaven er det imidlertid flere strategier som er brukt i markedet for at den priskonkurransen på grunn av at Specsavers etablerer seg skal bli lavest mulig.

10. Byttekostnader

For noen produkter oppstår det betydelige byttekostnader når kunder bytter til en ny leverandør. Byttekostnader kan oppstå når kunder utvikler spesielle produktavhengig kunnskap som ikke er fullt ut overførbare til andre produkter. Byttekostnader kan også oppstå når selgeren utvikler spesiell kunnskap om kunden som andre selgere ikke umiddelbart kan kopiere eller tilbyr spesialtilpasset ettersalgsservice til kunder. (Besanko, D, Dranove, D, Shanley, M, Schaefer, S, 2004)

Bedrifter som har byttekostnader for sine eksisterende kunder kan ha en ulempe når de skal konkurrere for nye kunder. Som økonomer har vist vil en etablert bedrift være mindre villig til å konkurrere på pris for å vinne nye kunder. Hvis den etablerte bedriften reduserer sine priser for å tiltrekke seg nye kunder reduseres dekningsbidraget fra salg til eksisterende kunder. Det etablerte firmaets lojale kundebase kan binde bedriften til å opptre føyelig og impliserer at bedriften vil konkurrere mindre aggressivt på pris enn hva en nykommer vil.

(Besanko, D, Dranove, D, Shanley, M, Schaefer, S, 2004)

En måte å skape inngangsbarrierer i et marked er å bruke "lock-in". Dette er et virkemiddel som gjør at kunder blir på sett og vis låst til en leverandør av produkter og tjenester og kan ikke bytte til en annen leverandør uten å stå ovenfor en byttekostnad. Denne kostnaden kan både være reell og/eller kun oppfattet som reell. "Lock-in" vil i mange tilfeller favorisere leverandørens forhandlingsmakt på bekostning av kundens forhandlingsmakt. Det er mange ulike typer byttekostnader. Eksempler på disse er søkekostnader, læringskostnader og emosjonelle kostnader. (Wikipedia, Vendor-lock in, 30.09.06) Disse kostnadene leder til ulike typer av "lock-in". Dette er kontrakter, varige kjøp, merkebevisst handling, informasjon og databaser, spesialiserte leverandører, søkekostnader og lojalitetsprogram. (Shapiro og Varian,1999)

I optikerbransjen er det spesielt tre former for byttekostnader som jeg mener har størst betydning for pris i markedet; Lojalitetsprogrammer, søkekostnader og kontrakter

10.1 *Lojalitetsprogrammer*

Slike programmer vil på en eller annen måte premiere lojale kunder, og premien vil være en rabatt i en eller annen form. Det er flere måter en lojalitetsrabatt kan utformes på. En mulighet er at kunden får rabatt ut fra hvor liten andel den kjøper fra en konkurrerende bedrift, kalt konsentrasjonsandelbonus. En annen mulighet er at rabatt rett og slett avhenger av størrelsen på innkjøpet, for eksempel ved at en får en stadig større rabatt jo mer en kjøper. Dette blir kalt volumrabatt. En tredje mulighet er at en selger kobler sammen flere produkter, og at en får rabatt ut fra det totale kjøp fra denne bedriften. Dette siste er kalt helkunderabatt.

(Sørgaard, 2003)

I optikerbransjen møter man lojalitetsprogrammer hvor byttekostnadene er ethvert tap av fordeler man har hos sin leverandør og et mulig behov for å ta igjen akkumulert bruk ved bytte av leverandør. En synsundersøkelse er for eksempel ofte dyrere den første gangen enn ved påfølgende anledninger. Dette gjør at det oppstår reelle byttekostnader ved å bytte optiker. Ved å søke på nettsidene til optikerkjedene i det norske markedet fant jeg at Specsavers, Brilleland, Synsam og C)optikk har lojalitetsrabatter, mens Interoptik og Krogh Optikk ikke har. Årsaken til at Krogh Optikk ikke har rabatter kan ha sammenheng med at den prøver å profilere seg som en litt eksklusiv merkevarekjede og at rabatter kan være skadende på deres image. For nærmere informasjon om de ulike rabattene se appendiks.

- Alle kjedene som tilbød rabatter tilbød spesielle rabatter til firmaer. Slike rabatter kan sees på som en volumrabatt. Dette begrunnes i at firmaer som regel har mange ansatte som skal gå til innkjøp av briller og dermed blir inntjeningen til kjeden stor.
- Specsavers og Brilleland tilbød, i hver sin form, å gi et produkt gratis til kunden ved kjøp av en brille. Denne rabatten bærer preg av en såkalt helkunderabatt.
- C)optikk: motekonto er en lojalitetsrabatt som fremmer varige kjøp. Man har et insentiv til å besøke denne optikeren neste gang fordi man får rabatt på neste kjøp forutsatt at denne handelen ikke finner sted senere enn 36 måneder etter innkjøp. Dette er også et klart strategisk virkemiddel i å øke byttefrekvens.

Som nevnt i teori om byttekostnader så kan slike lojalitetsrabatter være med på å gjøre de involverte bedriftene mindre aggressive på prissetting. I og med at fire kjeder i markedet har tatt i bruk slike virkemidler kan det se ut som man til en viss grad forsøker å dempe insentivene for priskonkurranse.

10.2 Søkekostnader

"Søkekostnaden er den kostnaden som tilfaller kjøperen i forbindelse med å lokalisere en passende selger og kjøpe produktet" (Bakos, J.Y, 1997) Dette kan være emosjonelle kostnader så vel som reelle kostnader.

Det er en til dels høy emosjonell kostnad ved å måtte lære om kvalitet og pris til en alternativ optikerkjede enn den man forholder seg til. Da Specsavers entret det norske markedet, gjorde de dette som nevnt gjennom å ta over konkurrenters butikker, i all hovedsak butikker fra Z-optikk. Dette ble gjort gjennom franchising hvor eksisterende bedrifter oppfattet Specsavers sine vilkår bedre enn hva man hadde fra før. Gjennom en tanke om at kundene var mer lojale ovenfor deres optiker enn ovenfor selve kjeden ser det ut som at Specsavers har unngått noe av de store emosjonelle byttekostnadene som eksisterer i det norske optikermarkedet.

Etter min mening kan variasjon i produkter og antall produkter generere betydelige søkekostnader for forbrukere. Det å finne sammenlignbare produkter og dermed kunne sammenligne priser kan i mange tilfeller være svært vanskelig og ikke minst tidkrevende. Ved kjøp av de billigste produktene synes derimot sammenligningsgrunnlaget å være lettere og det kan antas at priselastisiteten blant disse produktene vil være høyere enn for andre varianter. Dette er nok trolig noe av grunnen til at man har hatt en prisnedgang på de billigste produktene i de siste årene.

10.3 Kontrakter

Med kontrakter mener jeg her kontrakter som har til formål å "binde" kunden, følelsesmessig eller skriftlig bindende, til bedriften. Det klareste eksempelet jeg har funnet på dette i markedet er at man har innført en kredittfri betalingsordning, heretter kalt brillekonto. For nærmere informasjon om de ulike kontraktene se appendiks.

Brillekonto er en betalingsordning som ble innført i 2003 i det norske optikermarkedet. I all hovedsak foregår dette ved at hver optiker gjør avtaler med en kredittinstitusjon, som etter en enkel kredittvurdering av kunden, setter pengene minus institusjonens beregnede renter og gebyrer inn på optikerens bankkonto. Lånet er rentefritt for forbrukeren og betalingen fordeles over 6 til 24 måneder. Lånets varighet er noe som bestemmes ut i fra hvilken avtale som brillebutikk og kredittinstitusjon har mellom seg. Kriteriene for å delta i en slik ordning synes noe forskjellige, men inneholder i hovedsak disse elementene:

- Kunden må være over 18 år.
- Brillekonto er personlig og kan ikke opprettes for andre
- Kunder må ha permanent opphold i Norge
- Kunden må kunne sannsynliggjøre/dokumentere en viss inntekt (forskjellig inntekt fra hver avtale).

Som man kan se av en slik ordning vil dette koste optikeren en liten del av salgssummen, men det har også sine fordeler. Stort sett alle butikker har kunder som er dårlige betalere og ved dette systemet gjør det at optikeren får penger på kontoen umiddelbart. Sammenhengen mellom salg og kontantstrøm blir dermed sikrere. Hvorvidt kunden betaler til kredittinstitusjonen eller ikke har ikke optikeren noe med.

Vi kan også tenke oss at brillebutikker gjennom dette også kan oppnå en emosjonell binding til kunden, som til tross for at de betaler til en kredittinstitusjon, vil bære i mente gjennom hele betalingsperioden at han betaler for noe han kjøpte i den butikken. Terskelen for å handle i den samme butikken, gitt at betalingsordning er tilfredsstillende, vil dermed kunne være betydelig lavere.

En av hovedårsakene for å innføre en slik ordning synes også å være ønsket om at kunden skal skifte briller oftere. Tanken er trolig at en brillekonto vil gi et ytterligere insentiv til kunden om å foreta et innkjøp. Det synes å være en utstrakt konsensus om at kunder synes å tenke at de har råd til flere produkter når de kan spre betalingen over lengre tid. I følge Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk (9/06), som i sin tid som direktør i Optikk Norge var ansvarlig for å lansere brillekontoen i det norske markedet, utgjør salget 30 til 40 prosent av salget i vårt naboland Danmark. Specsavers vil derimot ikke gå ut i markedet med et slikt tilbud og peker på i denne forbindelse på at det ser ut til at deres brillepriser er så rimelige at det ikke trengs.

I den grad en brillekonto fører til mer lojale kunder vil den også føre til lavere insentiver for priskonkurransen i markedet. Specsavers og Krogh Optikk er de eneste kjedene som ikke har innført denne betalingsordningen. Grunnen til at Krogh Optikk ikke har innført denne ordningen kan være at dette ikke er kompatibelt med deres profil som en eksklusiv optikerkjede. Det kan imidlertid spørres om hvorfor Specsavers ikke vil gå ut med en slik kampanje. Fordelene ved en slik ordning vil nok også gjelde Specsavers og jeg vil se for meg at en slik ordning i framtiden vil komme opp til vurdering igjen.

11. Strategiske bindinger

Når en etablert bedrift møter en inntrenger i et marked, står han ovenfor to valg. Han kan avskrekke eller tilpasse. Når man søker å påvirke en motstanders handlinger, er det ofte nyttig å bruke strategiske bindinger. Hvis den strategiske bindingen skal ha noen virkning må den oppfattes som troverdig av aktører i markedet.

Strategiske bindinger "virker" dersom handlingen er: (Foros, 2005)

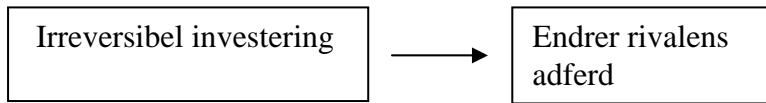
1. Observerbar
 - Handler før motparten, slik at han kan reagere
2. Irreversibel
 - Beslutningen kan ikke omgjøres i neste periode
 - Må være en troverdig binding

Observerbarhet er nært knyttet til å handle i forkant av din motstander og på en måte som er observerbar og forståelig. For å få den ønskede virkningen må din motstander få kjennskap til ditt strategiske trekk. Når man står ovenfor rasjonelle motstandere, må som regel også bindingen være irreversibel for å oppnå troverdighet i markedet. Irreversible beslutninger insinuerer at det er kostnader knyttet til å omgjøre beslutninger. Disse kostnadene er knyttet til tiden det tar å omgjøre beslutningen og "sunk cost" som allerede er påløpt.

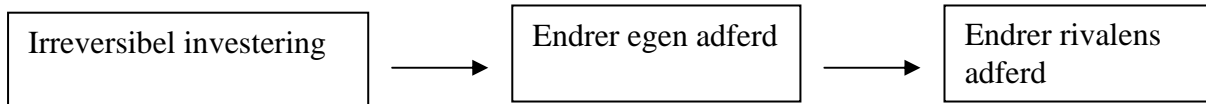
11.1 Direkte- og strategisk effekt

En strategisk binding kan påvirke konkurrenter på to måter; strategisk eller direkte. Begge av disse kan ha den ønskede effekten; vanligvis å redusere konkurransen og dermed å resultere i bedre profitt for selskapet. Figur nedenfor illustrerer de to ulike effektene (Foros, 2005).

1. Direkte effekt



2. Strategisk effekt



En direkte effekt innebærer at man gjennom en irreversibel beslutning påvirker rivalens atferd direkte. Den strategiske effekten virker gjennom å ta irreversible beslutninger som påvirker ens egen atferd og som da i neste omgang vil medføre en atferdsendring hos andre aktører i markedet.

Eksempler:

Direkte effekt: Investere i reklame slik at det gjenværende markedet tilgjengelig for en potensiell nykommer blir redusert.

Strategisk effekt: Innføre en prisgaranti som binder bedriften til å følge markedet nedover på pris ved en priskonkurransen.

11.2 Avskrekking og tilpasning

Som nevnt står bedriften/e ovenfor to valg når en potensiell nykommer planlegger å etablere seg i markedet; avskrekke eller tilpasse. For å avskrekke nykommeren må den etablerte opptre slik at nykommeren profitt ikke blir positiv dersom han trer inn i markedet. Dersom den etablerte bestemmer seg for å tilpasse seg nyetableringen, vil det sentrale være å myke opp den nye konkurrenten slik at nykommeren opptrer mest mulig føyelig. (Sørgaard, 2003)

I begge disse tilfellene vil formålet med den strategiske tilnærmingen være å dempe konkurransen, men som jeg skal komme nærmere inn på er virkemidlene forskjellige. Beslutningen om å avskrekke eller tilpasse kan sees som et to-trinnspill hvor den

etablerte på trinn 1 foretar en investeringsbeslutning (strategisk binding) og man på trinn 2 møtes i markedet under pris- eller kvantumskonkurranse.

Den av de to strategier som gir høyest profitt for den etablerte, avgjør om den velger å avskrekke den potensielle nykommeren eller godta at den etablerer seg. (Sørgaard, 2003)

Avskrekking

Den samlede effekten på nykommerens profitt av etablering i markedet er bestemt av summen av den direkte og strategiske effekten av den etablertes investeringsbeslutning. Ved ønske om å avskrekke en potensiell nykommer vil investeringsbeslutningen avhenge av om investering gjør bedriften hard eller myk.

Hard: Økt investering av den etablerte fører til redusert profitt for nykommer.

Myk: En reduksjon i investering av den etablerte fører til redusert profitt for nykommer (Sørgaard, 2003).

Top Dog – Investering er *hard*. Invester *mye* for å forhindre etablering

Lean and Hungry Look – Investering er *myk*. Invester *lite* for å forhindre etablering (Nilssen, T, 2005)

Tilpasning

Avskrekking kan vise seg å være en svært kostbar strategi for den etablerte, eventuelt vise seg å være nytteløs: Uansett hvor mye eller lite han investerer, vil det være lønnsomt for den nye å etablere seg. Spørsmålet er i så fall: Bør han over- eller underinvestere for å myke opp konkurrenten? (Sørgaard, 2003)

Om man skal over- eller underinvestere er kritisk avhengig av konkurranseform (Foros, 2005).

Cournot-konkurranse: Incentiv for å selge mindre når rivalen selger mer

- Strategi: Binde seg til å være hard for å oppmuntre rival til å være myk (sette lavt kvantum)

- Invester mer enn ellers ville gjort hvis investering gjør "hard" (Top Dog)
- Invester mindre enn ellers ville gjort hvis investering gjør "myk" (Lean and Hungry)

Bertrand-konkurrans: Incentiv for å sette en lav pris når konkurrenten setter en lav pris

- Strategi: Binde seg til å være myk (høy pris) for å oppmuntre rival til å være myk (sette høy pris)
- Invester mindre enn ellers ville gjort hvis investering gjør "hard" (Puppy dog)
- Invester mer enn eller ville gjort hvis investering gjør "myk" (Fat Cat)

Etablert investerer

	Investering gjør "hard"	Investering gjør "myk"
Bertrand-konkurrans	T: Puppy dog A: Top dog	T: Fat Cat A: Lean and Hungry
Cournot-konkurrans	A&T: Top Dog	A&T: Lean and Hungry

11.3 Observasjoner

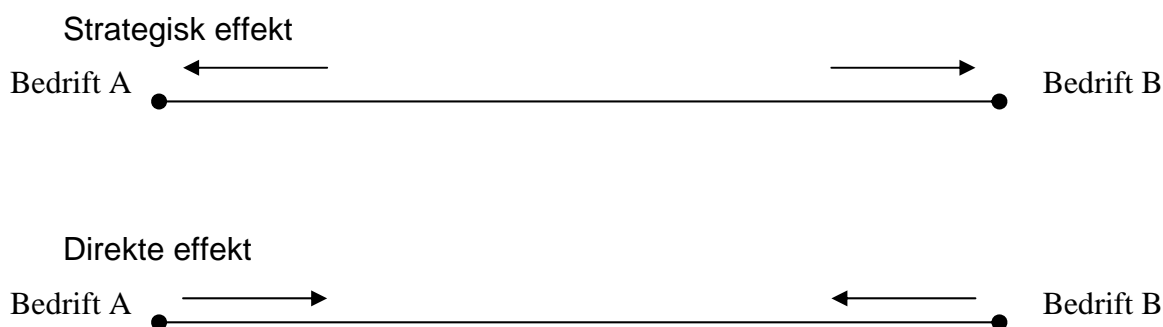
Det kan synes som om man i optikermarkedet har måttet i stor grad tilpasse seg Specsavers inntreden i markedet. Dette er en stor internasjonal kjede som tildels har kostnadsfordeler knyttet til størrelse og "private labels". Gitt de høye marginene i Norge før Specsavers inntreden og at de fikk 16 av Z-optikk optikere til å melde overgang til kjeden skulle det mye til for at norske bedrifter kunne avskrekket Specsavers. Om avskrekking i det hele tatt var mulig kunne dette krevd store driftstap og et lengre tap i profitt. Man kunne også risikert at Specsavers eller en annen tilsvarende internasjonal kjede kom inn på et senere tidspunkt da markedet var preget av lengre tap i profitt og sto igjen med svekket konkurranseevne

Markedet må også kunne regnes som mer i retning av Bertrand-konkurrans enn Cournot-konkurrans, men ingen av disse formene vil være helt dekkende. Det er vanskelig å sette kvantum på trinn 1 før man møtes i markedet på trinn 2.

Optikermarkedet er preget av at å produsere nye produkter er for enkelt til at kvantumskonkurranse eksisterer. Fullkommen Bertrand-konkurranse eksisterer heller ikke i markedet på grunn av faktorer som produkt differensiering og begrenset antall aktører. (mange andre faktorer gjør seg også gjeldende uten at jeg skal komme nærmere inn på disse på dette stadiet av oppgaven) Konkurransformen i optikermarkedet kan beskrives som priskonkurranse med differensierte produkter.

11.4 Produktposisjonering

Et naturlig spørsmål i det norske optikermarkedet er om det er mulig at alle de ulike aktørene kan ha forskjellige profiler. Teorien om produktposisjonering kan ses på som et totrinns spill. På trinn en velger firmaet en profil og på trinn to er det priskonkurranse på basis av posisjonering som er foretatt på trinn en av spillet. Intensiteten av priskonkurranse vil avhenge av posisjonering i forhold til konkurrerende bedrifter. Jo nærmere senteret av markedet man posisjonerer seg (likere profiler), Jo hardere vil priskonkurransen være. Dette er hva vi kaller den strategiske effekten. Å flytte seg nærmere midten har imidlertid også en direkte effekt. Denne effekten er linket til det økte markedssegmentet man treffer ved å bevege seg mot midten.



Valget av profil og posisjonering blir bestemt ut i fra hvilken av disse effektene som dominerer. Maksimal differensiering, lokalisering på ytterpunktene, blir ofte foretrukket hvis den strategiske effekten dominerer den direkte effekten. Hvis det derimot er den direkte effekten som dominerer den strategiske effekten vil bedriften bevege seg mot senter av markedet.

Jean Tirole skiller, i sin bok *The theory of industrial organization*, mellom tre ulike måter å differensiere seg på; Vertikalt, Horisontalt og informativt. (Tirole, 1988) I mesteparten av teorien er differensiering karakterisert som endimensjonal, men virkeligheten er at den er multidimensjonal og flere faktorer virker inn samtidig. Hovedforståelsen av den såkalt lineære by som Tirole innførte er likevel den samme. Den strategiske effekt fremmer differensiering fra konkurrenter slik at konkurransen blir lavest og den direkte effekten fremmer lokalisering i nærheten av hverandre hvor markedet er størst.

Maksimal eller minimal differensiering

For å belyse dette temaet synes det mest hensiktsmessig å gå tilbake til den strategiske – og direkte effekten av differensiering. Den kanskje mest iøynefallende grunnen til prisdifferensiering er å gjøre priselastisiteten mindre og med andre ord redusere priskonkurranse.

Denne strategiske effekten har imidlertid flere motpoler. Tirole deler disse inn i tre kategorier: Den første har vi gjennomgått tidligere i dette kapitlet og er linket til å være der hvor markedet er størst. En annen effekt av å ikke differensiere kan være at det oppstår positive eksternaliteter blant bedrifter. Eksempler på dette kan være felles anlegg eller handelssentre. En tredje grunn til å ikke differensiere kan være at det ikke er priskonkurranse. Tirole poengterer her at det i noen tilfeller kan være legale eller tekniske grunner for hvorfor priskonkurranse er begrenset. (Tirole, 1988)

11.4.1 Begrensninger av teori

Tirole drar frem tre faktorer som ville gjort fremstillingen av den lineære by mer realistisk; valg av lokasjon, sekvensielle beslutninger og flere produkter.

Den lineære byen forutsetter at bedrifter lokaliserer seg med lik distanse mellom seg. Det synes klart at andre faktorer også kunne fordelaktig vært inkludert. Det forutsettes også at man har simultan beslutningstaking. Denne fremgangsmåten tar ikke hensyn til at produktvalg kan avskrekke en nykommer fra inntreden eller påvirke rivalers følgende valg av produkt. Man vil normalt, men ikke alltid, anta at bedrifter tar valg sekvensielt. Den tredje begrensningen som Tirole tar for seg er at enkelte

bedrifter kan ha flere produkter. I ytterste konsekvens kan dette lede til at en bedrift produserer nok produkter til å oppta hele plassen på markedet slik at det ikke er rom for en nykommer.

11.4.2 Observasjoner

Som nevnt under muligheter i det norske markedet mener Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, (09/06) at Norge i realiteten ikke hadde en kjede som tilbød "value for money" før Specsavers entret markedet. Han mener at Brilleland som til nå har hatt en viss posisjon som den med lavest priser har oppgradert forretninger og markedsføringen sin rundt merker og mote og har ikke lenger et reelt tilbud for lavprisprodukter.

Cathrine Sperre, direktør i Brilleland, beskriver Brillelands profil som følger, "Vi vil tilby et vidt spekter av briller, også kjente merkevarer, men til en fornuftig pris. Kundene er hovedfokuset og de skal få profesjonell optikerhjelp." (Kjørsvik, B, Klar, ferdig, priskrig!, Kjedemagasinet, 08/05)

Prisundersøkelsen og beskrivelsen av optikere tidligere i oppgaven indikerer at Brilleland er den sterkeste konkurrenten til Specsavers i det norske optikermarkedet. Brilleland synes å være per dags dato den eneste optikerkjeden som følger Specsavers ned i pris på de billigste produktene. Brilleland har også introdusert sine egne "private labels" og søker dermed å kunne segmentere markedet etter betalingsvilje. De prøver med andre å oppnå en både og løsning hvor de fokuserer på både "billigsegmentet" og "luksussegmentet" av markedet.

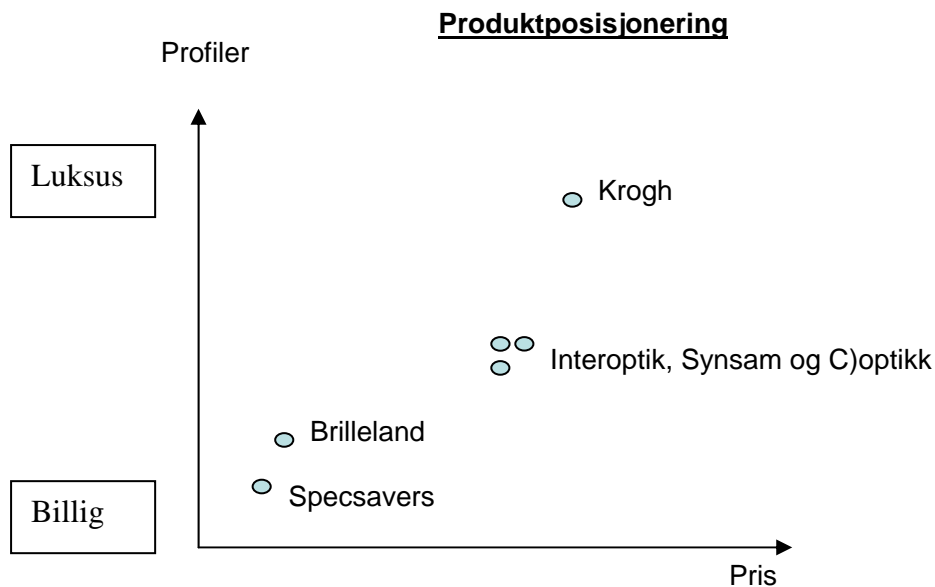
Interoptik, C)Optikk og Synsam synes å ha liknende profiler. De fokuserer alle på sortiment og service foran pris. Synsam prøver å være i front, ved å lansere nye konsepter. En av deres siste kampanjer har slagordet; "You've got the choice". Kundene blir her presentert ovenfor et dyrt og et billigere alternativ når de skal gå til innkjøp av briller. Direktøren av Interoptik påstår at de har forskjellige profiler sammenlignet med Specsavers. Som indikert under prisundersøkelsen kan tilfellet være at Interoptik kan være litt dyrere enn C)Optikk og Synsam. C)Optikk som er en frivillig medlemseid kjede er den eneste av disse optikerkjedene som tilbyr egne

"private labels". De fokuserer allikevel i høyere grad på sine anerkjente merkevarer og følger ikke Specsavers og Brilleland ned i pris på billigproduktene.

Krogh Optikk er det selskapet med en profil som er mest differensiert sammenlignet med de andre selskapene i markedet. Krogh Optikk har satset på en eksklusiv profil hvor prisene er relativt høye og målgruppen er unge og "trendy" mennesker. "Ved å gjøre det lille ekstra, være kreative og gjøre ting litt annerledes, håper vi å skape en lojal kundebase", sier markedsdirektøren Anne Krogh Ankerstad (Kjørsvik, B, Klar, ferdig, priskrig!, Kjedemagasinet, 08/05).

I lys av disse opplysningene ser det ut som om alle de ulike bedriftene i markedet søker å signalisere en viss differensieringsstrategi. I følge Pål Silseth, prosjekt manager for Norsk Kundebarometer, står optikerbransjen ovenfor flere utfordringer. Han tror det vil bli en forandring i hvordan de ulike selskapene posisjonerer seg selv. Selskapene som kan differensiere seg i fra resten er de som vil lykkes, sier han. Direktøren til Synsam, Erik Koritzinsky sier at det er bare rom for tre til fire nasjonale kjeder i Norge (Kjørsvik, B, Klar, ferdig, priskrig!, Kjedemagasinet, 08/05).

Differensiering vil, i følge teori, minke konkurranse og øke sannsynligheten for en vennlig velkomst av Specsavers i markedet. Som jeg viser i den todimensjonale figuren nedenfor anser jeg Krogh som den mest differensierte kjeden i optikermarkedet i Norge. Specsavers og Brilleland priser ganske likt når det gjelder billigprodukter, men Brilleland fører også kjente internasjonale merkevarer. De bedriftene som ligger nærmest hverandre når det gjelder profil og pris er Interoptik, Synsam og C)optikk. Etter min mening er det dermed her incentivene for sterkest konkurranse vil ligge. Dette kan resultere i priskonkurranse, fredelig eksistens eller konkurranse gjennom andre variabler som reklame og produktdifferensiering.



Som vi kan se av denne figuren er kjedene i optikermarkedet relativt differensierte. Høy produktdifferensiering kan være konkurransedempende i et marked på grunn av at den senker priselastisiteten. Nå er det viktig å si at denne figuren også bygger litt på min subjektive mening om de ulike profilene, men jeg mener denne figuren insinuerer at kjedene forsøker å differensiere seg noe fra hverandre. Om Direktøren til Synsam, Erik Koritzinsky får rett i at det kun er plass til tre til fire kjeder i det norske markedet er det størst mulighet for at de kjedene som er utsatt for størst konkurranse vil bli mest skadelidende. Hvis man ser på markedsandelene til Krogh Optikk er det likevel på sin plass å nevne at det synes som markedsstørrelsen kan være noe større når man beveger seg fra luksus- til billigsegmentet.

Produktdifferensieringen hentyder at de ulike posisjonene i det norske markedet nå er mer eller mindre opptatt og at enn inntreden i det norske markedet dermed kan utløse betydelig konkurranse som inntrenger ikke nødvendigvis er rustet for. I følge teorien tilsier figuren at det er Brilleland som er mest utsatt for økt konkurranse ved at Specsavers har entret markedet. Brilleland er kanskje også den etablerte bedriften som har gjort de mest synlige strategiske trekkene. Blant annet har de utstedt en såkalt prisgaranti.

11.5 Prisgarantier

Som et svar på Specsavers inngang i det norske markedet bestemte Brilleland seg for å gjøre bruk av en såkalt prisgaranti. Dette er en strategisk binding som må bli bedømt i følge to kriterier; observerbarhet og kredibilitet. En prisgaranti er en måte å binde seg til å respondere på aggressiv prising i markedet. Jeg vil se hvilke effekter en garanti som dette vil ha i markedet og fremheve hvorfor denne garantien er tatt i bruk.

Hvis vi tolker å investere i en prisgarantiklausul som å investere mye – den etablerte investerer på en måte som gir den en kundebase -, vil dette være et eksempel Fat Cat-strategi: Den etablerte investerer mye for på den måten å signalisere at den vil opptre føyelig, noe som resulterer i at nykommeren også opptre føyelig (Sørgaard, 2003).

11.5.1 Observerbarhet

Hvis en prisgaranti skal ha den ønskede effekt må den være observerbar i markedet. Når vi snakker om observerbarhet er det viktig å ha i mente at prisgarantien må være observerbar for både rivaler og kunder.

11.5.2 Kredibilitet

Kredibiliteten til prisgarantien må også bli sett i sammenheng med observerbarheten i markedet. Hvis kunden ikke er klar over garantien vil det være lettere å trekke den tilbake fra markedet. En annen faktor som avgjør om denne prisgarantien får kredibilitet i markedet er om den anses for å være ekte. Det viktigste aspektet her er hvordan den blir oppfattet av konsumentene. Produktene må oppfattes som sammenlignbare og jevnbyrdige. Som en konsekvens av at Brilleland og for eksempel Specsavers markedsfører ulike merker vil et naturlig spørsmål være til hvilken grad brillene er sammenlignbare eller oppfattet å være sammenlignbare. En viktig faktor, til om prisgarantien har den ønskede effekt, er også hvor mye arbeid det er å sammenligne ulike løsninger.

Flere forklaringer på prisgarantier (Foros, 2005)

1. Hovedforklaring i de fleste lærebøker: Demper konkurransen ved å redusere incentiv til priskutt.
2. Verktøy for å segmentere (prisdiskriminere) mellom informerte og uinformerte kunder.
3. Verktøy for å signalisere at man er lavkostnadsbedrift.

1. Demper konkurransen

En prisgaranti som tilfredsstillter kravene for observerbarhet og kredibilitet vil redusere incentivene til priskutt i markedet. Den vil binde den etablerte til å svare på fremtidige priskutt og dermed gjøre det mindre gunstig for nykommer å konkurrere på pris. Ved at nykommer har reduserte incentiver for å konkurrere på pris kan også den etablerte ta en høyere pris enn hva den kunne om den ikke hadde utstedt en prisgaranti.

2. Prisdiskriminere

En prisgaranti kan også være en måte å prisdiskriminere blant informerte og uinformerte kunder. Man tenker her at av alle kunder som besøker bedriften er det ikke alle som vil komme tilbake og kreve tilbake penger dersom en oppdager billigere priser i en annen butikk. Denne strategien er imidlertid svært risikofylt i og med man kan ende opp med misfornøyde kunder som føler seg lurt og dermed vil velge bort kjeden ved neste handel.

3. Signalisere at man er en lavkostnadsbedrift

Det tredje alternativet er at man kan bruke prisgarantien som et verktøy for å signalisere at man er en lavkostnadsbedrift. Prisgarantien kan dermed skape et image som skaper en lojal kundebase.

11.5.3 Brillelands prisgaranti

Britiske Specsavers inntok det norske brillemarkedet tidligere i år. Kjeden ville ha priskrig på briller i Norge - og det har de fått. Nå lanserer Brilleland nemlig prisgaranti "slik at kundene deres alltid kan være trygge på at de får den beste prisen". (Brockfield, J.V.H, Full priskrig på briller, Forbrukerrådet, 13.09.05)

- Vi gir en prisgaranti som innebærer at Brilleland skal tilby den laveste pakkeprisen på briller, samt være rimeligst på sammenlignbare produkter, sier Tina Nyeman, markedsansvarlig i Brilleland. (Brockfield, J.V.H, Full priskrig på briller, Forbrukerrådet, 13.09.05)
- Pris garantier er et konsept de fleste har gjennomskuet. Det er på helt sammenlignbare produkter og de er det svært få av (Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, 09/06).

For å kunne vurdere om denne prisgarantien vil ha en virkning i markedet må man se på om den tilfredsstillende kriteriene for observerbarhet og kredibilitet.

11.5.3.1 Observerbarhet

I optikermarkedet må konkurrerende bedrifter antas å være mer oppdatert enn kundene på grunn av at de er i markedet hver dag. En prisgaranti i brillemarkedet vil trenge mindre kommunisering for å nå rivaliserende bedrifter enn konsumenter. Brilleland har gjentatt sin prisgaranti flere ganger i forskjellige forum for industrien, og en rimelig antakelse er her at konkurrerende bedrifter er svært klar over hva som skjer i markedet. For å ha en effekt må i midlertidig også nyheten bli spredt til allmennheten. Det viktigste mediet her ser ut til å være reklamer på fjernsynet. Jeg har observert Brillelands reklamer flere ganger på fjernsynet, og ikke sett noen antydning til prisgarantien. I tillegg til dette er butikkvinduet et viktig medium. Det hefter seg imidlertid en begrensning til dette mediet og det er at det kun når potensielle kunder og forbipasserende. Dersom man ved brillekjøp alltid går til for eksempel Synsam og ikke går forbi en Brillelandbutikk vil man trolig ikke være klar over garantien. Kriteriet om observerbarhet kan derfor trekkes noe under tvil.

11.5.3.2 Kredibilitet

Kredibiliteten til prisgarantien må også bli sett i sammenheng med observerbarheten i markedet. Hvis kunden ikke er klar over garantien vil det være lettere å trekke den tilbake fra markedet. En annen faktor som avgjør om denne prisgarantien får kredibilitet i markedet er om den anses for å være ekte. Det viktigste aspektet her er hvordan den blir oppfattet av konsumentene. Produktene må oppfattes som sammenlignbare og jevnbyrdige. Som en konsekvens av at Brilleland og for

eksempel Specsavers markedsfører sine egne merker vil et naturlig spørsmål være til hvilken grad brillene er sammenlignbare eller oppfattet å være sammenlignbare. En viktig faktor, til om prisgarantien har den ønskede effekt, er også hvor mye arbeid det er å sammenligne ulike løsninger. Gjennom mine besøk i optikerforretninger med hensyn på arbeid med denne oppgaven har jeg fått innblikk i at vareutvalget i optikermarkedet er svært ekstensivt. Om kriteriet for identiske produkter er oppfylt vil allikevel søkekostnadene være så høye at mange ikke ville tatt seg bryet.

Vedrørende Brillelands prisgaranti i markedet får den kredibilitet ved å redusere Brillelands muligheter når de står ovenfor priskonkurranse. Grunnet mangelen på observerbarhet, identiske produkter og høye søkekostnader må kredibiliteten, som observerbarheten, bli betegnet som mangelfull.

11.5.3.3 Observasjoner

Min diskusjon rundt kriteriene for en prisgaranti leder oss til det neste spørsmålet; hva er grunnen til at man tar i bruk denne prisgarantien? Som nevnt så vil man kunne se på å innføre en prisgaranti som et eksempel på en Fat Cat – strategi: Den etablerte investerer mye for å signalisere at den vil "samarbeide", noe som resulterer i at den nykommeren også vil "samarbeide". I så henseende er en prisgaranti et eksempel på hvordan man tilpasser seg til en nykommer i et marked. Jeg vil anta videre at å dempe konkurransen og å signalisere at man er en lavkostnadsbedrift er hovedårsakene til innføring av denne prisgarantien. Å bruke en prisgaranti som en måte å prisdiskriminere på synes å være en for risikabel strategi i optikermarkedet

Dempe konkurransen

Som nevnt har Specsavers tatt en aggressiv holdning når de har introdusert seg i det norske markedet. Det kan virke som Brilleland gjennom sin prisgaranti prøver å forhindre en priskrig i markedet. Hvis garantien tjener sitt formål, vil den ha en strategisk effekt som reduserer Specsavers' insentiver til å redusere pris og lede til en mer føyelig holdning i markedet. Hovedargumentet for å ikke sette en lavere pris enn Brilleland vil være sannsynligheten for en rask respons. Hovedspørsmålet her er hvor stort tapet i fremtidig profitt vil være sammenlignet med økningen i profitt før respons. Ved å endre sin egen fremtidige oppførsel vil Brilleland øke sannsynligheten

for en fordelaktig endring av Specsavers' fremtidige etterspørsel. Gjennom prisgarantien insinuerte Brilleland at den vil svare relativt raskt på aggressiv prising og Specsavers' insentiver og andre kjeders incentiver for å senke sine priser kan ha blitt redusert. Nå er både kriteriene for observerbarhet og kredibilitet trukket under tvil, men man kan tenke seg at en signaleffekt ovenfor konkurrenter fremdeles kan ha en viss virkning.

Et like viktig aspekt av situasjonen er muligheten for tilgivelse når man bryter med Brillelands prisstrategi. Å returnere til den opprinnelige prisen vil ofte være lettest når man står ovenfor en situasjon med bare to selskaper, men gitt en situasjon hvor alle kjedene, kanskje unntatt Krogh Optikk, deltar i en priskrig, vil det å gå tilbake til opprinnelig pris kunne vise seg å være svært vanskelig. Hvis Specsavers eller andre kjeder skulle tatt initiativet til en priskrig i det norske brillemarkedet kunne dette med en viss sannsynlighet endt opp i hva vi kaller en "pyrrhisk seier". En Pyrrhisk seier stammer fra den greske kongen Pyrrhus som etter å ha lidd store tap ved en seier over romerne I 279 B.C. sa til de som var sendt for å gratulere ham, "En til slik seier over romerne og vi er ferdig" (Wikipedia, Pyrrhic victory, 30.09.06) Moralen i dette ligger i at det ikke er nyttig med en priskrig hvis resultatet, selv om du vinner, vil være lavere eller negativ profitt.

Signalisere at man er en lavkostnadsbedrift

En annen grunn for Brilleland å implementere denne prisgarantien kan være å befeste sin stilling som en lavkostnadsbedrift. Ettersom industrien er kjent for sine lojale kunder kan dette redusere eksisterende kunders søkekostnader og lede til enda mer lojale kunder. Grunnet differensierte profiler, som vist i avsnitt om produktposisjonering, vil jeg anta at den respektive prisgarantien vil påvirke Specsavers i sterkere grad enn de andre kjedene i markedet. Allikevel må det sies at hele markedet i sin helhet vil bli påvirket av garantien til en viss grad. Det vil være færre insentiver i markedet til å redusere priser under Brillelands priser.

Det mest synlige resultatet av prisgarantien har vi hatt på de billigste produktene i markedet hvor Brilleland har fulgt Specsavers ned på pris. Dette er de prisene som er mest synlige ut i markedet og det kan antas at Specsavers trengte å gjøre disse brillene billigere for å styrke imaget sitt som den bedriften som befri Norge fra høye

priser. Som nevnt i kapittelet om muligheter i det norske markedet så har jo byttefrekvensen sunket betraktelig og denne "lille" priskrigen kan ha hatt ekstensiv virkning på dette. En annen faktor som kan ha spilt en betydelig rolle er reklame/markedsføring.

11.6 Reklame/markedsføring.

Reklame er en irreversibel investering og kan brukes som et strategisk verktøy i forretningsammenheng. I teorien om strategiske bindinger er det to effekter av investering i reklame. (Foros, 2005)

1. Strategisk effekt: Økt reklame gir mer lojale kunder til den etablerte. Etablerte ønsker da å sette høyere pris.
2. Direkte effekt: Reklame kan redusere restmarkedet tilgjengelig for rival.

Reklame som øker lojaliteten blant dine kunder leder til at dine kunder blir mindre prissensitive og likevektsprisen/nashlikevekten øker. Inntrengerens etterspørsel er ikke direkte berørt av denne typen reklame, men nashlikevekten for inntrengerer vil øke på samme måte som hos den etablerte. Grunnen til dette er at prisen er et strategisk komplement. Dette betyr at hvis din konkurrent øker prisen vil din beste respons være å gjøre det samme.

Reklame kan også ha en effekt selv om ikke prisene blir påvirket. Reklame kan lede til at markedsandeler forskyves – den som reklamerer mye får et større salg, og den som reklamerer lite får et mindre salg. Dette er et eksempel på en direkte effekt. En slik form for reklameinvestering av den etablerte vil gjøre det mindre attraktivt for den potensielle nykommeren å etablere seg. (Sørgaard, 2003)

I tillegg til den strategiske – og direkte effekten til reklame, er det også ofte snakk om en "spillover-effect" fra reklameinvesteringer. Dette betyr at reklame fra et selskap påvirker etterspørselen til hele markedet, og alle bedriftene i markedet tjener på et selskaps reklameinvesteringer. Denne vil øke størrelsen på markedet og vil ikke avskrekke konkurrenter fra å entre arenaen.

Hvis den etablerte har investert mye i reklame som er lojalitetsskapende vil han være i stand til å bygge seg en lojal kundebase. En lojal kundebase gir et lavere insentiv til å konkurrere på pris og prisnivået kan dermed holdes på et høyere nivå enn om denne investeringen ikke hadde blitt foretatt. I så fall er det lite fristende for ham å møte en eventuell nykommer med hard priskonkurransen, for da vil han miste det høye dekningsbidraget fra de lojale kundene (Sørgaard, 2003). Hvis reklameinvestering er lojalitetsskapende eller øker størrelsen på markedet tenderer dette mot at den etablerte skal investere mye i reklame om man vil tilpasse (Fat Cat) og lite om man vil avskrekke (Lean and Hungry) nykommer. Hvis derimot den direkte effekten dominerer vil den etablerte investere lite om han vil tilpasse (Puppy Dog) og mye om han vil avskrekke (Top Dog) nykommer.

11.6.1 Observasjoner

Da Specsavers entret det norske markedet lanserte de fleste optikerkjedene en ekstensiv reklamekampanje. Hva var deres motiv bak dette strategiske trekket? Var det for å avskrekke Specsavers fra å gå inn i markedet eller var det for å signalisere at man ville føye seg hvis de gikk inn. Svaret på dette spørsmålet avhenger av hvilken type reklame man anser at de brukte.

Optikermarkedet er i fronten når det kommer til kundetilfredsstillelse og lojalitet blant kunder. Peter Scheuer Jensen, direktør av det danske selskapet Synmoptik, hevder at kundene er like lojale ovenfor sine optikere som de er ovenfor deres banker. Grunnen for denne lojaliteten er kompleksiteten av den optiske servicen. Å ta en optisk synstest krever kompetanse og dette gjør at relasjoner til optikeren blir svært nær. Grunnet høy lojalitet, skifter markedsandeler svært sent. I alle yrker og bransjer gjelder stort sett den samme regelen, ifølge Pål Silseth, Prosjektleder for Norsk Kundebarometer; "Jo større priskonkurransen er, jo mindre tilfredse blir kundene (Kjørsvik, B, Klar, ferdig, priskrig!, Kjedemagasinet, 08/05). Som man så i kapitlet om lojalitet så har lojaliteten derimot sunket en del i optikermarkedet og det å ha kompetanse innen optikermarkedet må antas å være tilstede hos alle aktører i markedet.

Derimot så var man av en oppfatning da Specsavers etablerte seg at dette var et av de markedene i Norge med høyest kundelojalitet. Om Specsavers mente at den ikke var så høy som antatt visste de også at eksisterende kjeder i markedet mente at den var det. En investering i reklame kunne dermed ha blitt tolket som et signal om tilpasning.

Det er også blitt antydnet tidligere i oppgaven at eksisterende kjeder nærmest ikke hadde noe valg da Specsavers er en stor internasjonal kjede som kan sies å ha kostnadsfordeler knyttet til sin størrelse og "private labels". Gjennom at 16 butikker fra Z-Optikk meldte seg over til Specsavers så manøvrerte de nok også trolig noe rundt kundelojaliteten. En tilpasningsstrategi synes dermed å ha vært mest hensiktsmessig i optikermarkedet. Jeg antar at grunnen til eksisterende kjeders massive reklamekampanjer i forkant av Specsavers inntreden i markedet var å bygge lojalitet blant deres eksisterende kunder. Dermed ser det ut til at kjedene vil føye seg etter Specsavers' inntreden, med en Fat Cat – strategi.

I begynnelsen av sin inntreden i markedet holdt Specsavers en lav profil. Motivet for dette var i følge Specsavers å få driften i gang før de satte i gang noen større strategiske grep. I begynnelsen av september 2005 lanserte Specsavers imidlertid en massiv reklamekampanje, større enn optikermarkedet i Norge hadde vært vitne til før. Fokuset til reklamen var lave priser og at Specsavers hadde som mål å bli nummer 1 i Norge. Målet med denne kampanjen var at alle som så fjernsyn eller leste aviser skulle vite om Specsavers innen utgangen av høsten 2005. Johnsen, J.S, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, 09/06

Hva er grunnen til kampanjen i forhold til sine konkurrenter kan man spørre seg. Kan det være at den er et middel for å få det norske markedet til å akseptere Specsavers inntreden? Specsavers signaliserer gjennom denne kampanjen sin styrke og besluttsomhet om å gå inn og vokse i det norske markedet. De signaliserer at de er villige til å gå inn i en priskrig og at de vil kjempe med "nebb og klør". Hvis konkurrentene ser dette som et troverdig signal kan en slik fremgangsmåte lede til en vennlig velkomst av Specsavers i det norske brillemarkedet. Man kan også tenke seg at Specsavers var avhengige av denne reklamekampanjen for å knytte til seg allerede eksisterende butikker. Grunnet at reklamen er så synlig ovenfor både kunder

og konkurrenter, vil det være vanskelig for Specsavers å gå tilbake på løftet om en lav pris. Kredibiliteten til at Specsavers vil svare på en eventuell priskrig er dermed svært høy. CEO av Optikk Norge, Håkon Fjeld-Hansen, er ikke fornøyd med at den massive reklamekampanjen fra Specsavers fordi priskonkurransen blir tøffere, men på den andre siden sier han at økt reklame vil føre til et større fokus på bransjen som er positivt (Kjørsvik, B, Klar, ferdig, priskrig!, Kjedemagasinet, 08/05). Som diskutert tidligere i oppgaven kan dette ha hatt stor innvirkning på å øke byttefrekvensen på briller. I optikermarkedet vil jeg anta at den strategiske effekten vil overgå den direkte effekten. I og med at alle kjedene iverksetter en reklamekampanje er det sannsynlig at markedsandelene ikke vil skifte i stor grad. Det er derimot mulig at man kan bygge noe lojalitet og gjennom å øke byttefrekvens øke markedet betraktelig. Investeringen i reklame vil dermed redusere incentivet for priskonkurransen.

12. Oppsummering

12.1 Oppsummering

Jeg har nå tatt for meg en rekke ulike faktorer som påvirker mine to problemstillinger:

1. *Hvorfor er det norske optikermarkedet dyrest i Europa?*
2. *I hvilken grad vil Specsavers inntreden i det norske markedet påvirke prisnivået?*

Basert på mine analyser og vurderinger av situasjonen i optikermarkedet vil jeg gi min subjektive vurdering på hvilke faktorer som har stor og middels innvirkning på hvorfor optikermarkedet i Norge er dyrest i Europa. Jeg vil også ta for meg hvilke faktorer som virker fremmede eller forhindrende på priskonkurransen med hensyn på problemstilling to. Det poengteres at dette kun er en kort og lite utfyllende punktvis oppsummering. For en nærmere redegjøring henvises det til de ulike kapitlene.

1. *Hvorfor er det norske optikermarkedet dyrest i Europa?*

Faktorer med stor innvirkning:

- Kundelojalitet
- Høye søkekostnader

Faktorer med middels innvirkning:

- MVA
- Logistikk og innkjøp
- Få "private labels"
- Ikke ulovlig konkurransebegrensende samarbeid
- Lojalitetsprogrammer
- Brillekontoer
- Produktdifferensiering
- Brillelands prisgaranti
- Stort fokus på reklame/markedsføring

2. I hvilken grad vil Specsavers inntreden i det norske markedet påvirke prisnivået?

Faktorer med potensial for fremming av priskonkurransen:

- Priskonkurransen på de billigste og mest "synlige" produktene
- Logistikk og innkjøp
- Innføring av private labels
- Øker antall aktører

Faktorer med potensial for å hindre priskonkurransen:

- Reduserer faren for nye inntrengere ved å oppta "ledig" plass i markedet
- Øker søkekostnader
- Øker sannsynlighet for at konkurrenter skal ta konkurransebegrensende grep
- Kan føre til økt fokus på reklame/markedsføring i markedet

Etter min mening ligger hovedårsakene til den høye prisen i markedet i egenskaper til markedet og ikke strategiske trekk av de ulike konkurrentene. De høye søkekostnadene og den relativt høye lojaliteten vil senke incentivet for den enkelte kjede til å redusere pris. Fra de ulike aktørenes ståsted så ser det ut som om de prøver å gjøre Specsavers inntreden i markedet mest mulig smertefri. Man har i anledning Specsavers inntreden i markedet tatt i bruk flere strategiske virkemidler som kan ha hatt til hensikt å hemme priskonkurransen. Det at byttefrekvensen har økt i markedet og nå har nærmet seg betraktelig et gjennomsnittlig internasjonalt nivå vil også redusere incentiver for priskonkurransen.

Specsavers inntreden i markedet har skapt et økt fokus på optikerbransjen, men jeg stiller spørsmålsteget ved om det gjennomsnittlige prisnivået vil bli berørt i stor grad. Det er først og fremst på den såkalte "billigpakken" Specsavers inntreden har påvirket prisen. I denne produktkategorien har prisnivået blitt redusert, men de ulike kjedene holder fremdeles et stort fokus rettet mot et differensiert spekter av

produkter. Denne oppgaven hentyder i sterk grad det gjennomsnittlige prisnivået i markedet ikke vil bli betydelig redusert.

12.2 Generalisering

Optikermarkedet er karakterisert ved å være et marked med priskonkurrans basert på differensierte produkter. I dette markedet er det normalt å anta at vi har så mange ulike varianter av produkter at det vil resultere i høye søkekostnader for forbruker. Undersøkelser viser også at man i dette markedet har en relativt høy kundelojalitet.

Det normale vil være å anta at i markeder med høye søkekostnader og høy kundelojalitet vil man over tid kunne befinne seg i en situasjon med høye priser og høy profitt. Denne generaliseringen fordrer imidlertid at markedet er rimelig statisk når det kommer til markedsstørrelse.

12.3 Forslag til videre oppgaver

Gjennom denne oppgaven har jeg, etter min mening, funnet fram til at de høye søkekostnadene og den relativt høye lojaliteten i markedet har stor påvirkning på priser i optikermarkedet ved å redusere insentivet til priskonkurransse. To svært interessante oppgaver ville vært å sjekke ut hvilke og styrkene på relasjoner som finnes mellom lojalitet eller/og søkekostnader og priskonkurransse også i andre markeder

I min oppgave tok jeg utgangspunkt i brillemarkedet. En interessant problemstilling ville vært hvordan priskonkurransen er i linsemarkedet. Det kan tenkes, i og med at dette er standardiserte produkter, at konkurransen og prisnivået her kan differensiere seg betydelig i fra brillemarkedet.

Et annet forslag til en utredning vil være å undersøke hvordan det kan fremmes konkurranse i et slikt marked. I og med at dette er et marked med høye søkekostnader kan det være at prisopplysninger fra for eksempel konkurransetilsynet kan bidra til økte insentiver for priskonkurransse. Man må da foreta en avveining om hvilken effekt som er størst av at bedriftene blir mer prisopplyste (gir lavere insentiv for priskonkurransse) og at forbrukere blir mer opplyste (gir høyere insentiv for priskonkurransse).

Litteraturliste

Bøker:

Aaker, D.A, Managing Brand Equity, The Free Press, 1991

Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., Schaefer, S. Economics of Strategy. John Wiley & Sons, Inc. 2004.

Bakos, J.Y., Reducing buyer search costs: implication for electronic marketplaces, Management Science, 1997

Nalebuff, B. J., and Brandenburg, A. M, *Co-opetition*.London: Profile Books LTD, 1996

Shapiro, C., Varian, H. R., *Information Rules*, Boston: Harvard Business School Press, 1999

Sørgard, L, *Konkurransestrategi*, Bergen: Fagbokforlaget, 2003

Tirole, J, The theory of industrial organization, MIT Press, 1988

Artikler/forelesningsnotater/aviser

Amundsen, Jeanette Schrøder. Sættem Johan, Merkevarer, private labels og strategiske beslutninger: En studie av Ringnes AS ølmerker, Norges Handelshøyskole, 1999

Foros, Ø, Koordinert prising, MIE 401 Konkurransanalyse, 06.10 og 11.10 2005

Foros, Ø, Spillteori og anvendelser, MIE 401 Konkurransanalyse, 30.08.2005

Foros, Ø, Strategiske bindinger, MIE 401 Konkurransanalyse, 08.09 og 13.09 2005

Gabrielsen, T.S og Sørgard,L, "Vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen", SNF Rapport nr 52/98, Bergen, 1998.

Nilssen, T, Forelesning 11, ECON 1810 OSU, Høst 2005

Nilsen, T.H, Prisundersøkelse optikerforretninger: Rapport, Forbrukerrådet i Hordaland og Sogn og Fjordane, 9/05

Stabæk, C.M, Ser Norge med nye øyne, Dagens Næringsliv, 18.09.06

Personer

Johnsen, J.S, Telefon og mailkorrespondanse, Skandinavia direktør i Specsavers Optikk, 09/06

Internet

Business Environment, West-Holland Foreign Investment Agency, 2006

Brockfield, J.V.H, Full priskrig på briller, Forbrukerrådet, 13.09.05

Brockfield, J.V.H, Utvalget har blitt bedre, Forbrukerrådet, 13.09.05

Economical Optical Industry Economic Review, Fact file (2002 figures), Jobson Publishing LLC, 2003/04

First price, C)optikk, 2006

Gram, T, Trapper opp brillekrigen, Propaganda, 10.09.05

Haraldsen, C.H, Ruster seg for økt konkurranse, Aftenposten, 11.06.05

Harbo, H, Brillefint for forbrukerne, Aftenposten, 11.06.05

Interoptik er en av landets ledende optikerkjeder, Interoptik, 2006

Konkurranseloven § 10 – Konkurransbegrensende samarbeid, Konkurransetilsynet, 19.05.05

Kjørsvik, B, Klar, ferdig, priskrig!, Kjedemagasinet, 08/05

Lewandowski, I, Specsavers til Norge?, Optikeren, 7/04

Living in Denmark, US Citizen Services, 2006

Momsen - hur fungerer den, Skatteverket, 31.03.06

Norges Optikerforbund, Statistikk fra den optiske bransje

Norsk Kundebarometer, Resultater 2003, 2004, 2005,2006

Om Brilleland, Brilleland, 2006

Om Synsam, Synsam, 2006

Parr, O.S, Skal selge briller billigst, Hegnar, 13.09.05

Partner, Specsavers, 2006

Pettersen, G, Grøndahl, E, Hansen, M, Tjener fett på briller, NrK, 27.10.04

Røsvoll, T, Optiker svarer med egen billigserie, Adressa, 28.08.05

VAT, HM Revenue & Customs, 6/06

Wikipedia, Vendor-lock in, 30.09.06

Wikipedia, Phyrriic victory, 30.09.06

Appendiks

Statistikk av forbrukere innen Europa

(European Optical Industry Economic Review 2003/04, Jobson Publishing LLC
Fact file (2002 figures))

	eyewear users (million)	repurchase cycle	eyewear spend# (SEK)
Austria	3.43	3 years 6 months	1925
Belgium	5.1	4 y 3 m	2367
Denmark	2.5	4 y	4162
Finland	3	4y 2 m	2868
France	37.8	4 y	2850
Germany	41	4 y	2322
Greece	5.25	2 y	938
Ireland	1.6	2y 9 m	1867
Italy	24	2y 6m	910
Netherlands	8.5	3y 6m	2804
Norway	2.3	3y 8m	3551
Portugal	4	4 y	1366
Spain	18.6	3y 6m	1821
Sweden	5	4 y	2900
Switzerland	3.6	4 y	3532
Uk	35.2	2y 2m	1532

By spend

	eyewear users (million)	repurchase cycle	eyewear spend# (SEK)
Denmark	2.5	4 y	4162
Norway	2.3	3y 8m	3551
Switzerland	3.6	4 y	3532
Sweden	5	4 y	2900
Finland	3	4y 2 m	2868
France	37.8	4 y	2850
Netherlands	8.5	3y 6m	2804
Belgium	5.1	4 y 3 m	2367
Germany	41	4 y	2322
Austria	3.43	3 years 6 months	1925
Ireland	1.6	2y 9 m	1867
Spain	18.6	3y 6m	1821
Uk	35.2	2y 2m	1532
Portugal	4	4 y	1366
Greece	5.25	2 y	938
Italy	24	2y 6m	910

Prisundersøkelse optikerforretninger: Rapport

Av Førstekonsulent Trond H. Nilsen, Forbrukerrådet i Hordaland og Sogn og Fjordane.

Sammendrag

I forbindelse med etableringen av en ny lavprisaktør innen optikernæringen har Forbrukerrådet undersøkt prisene på et utvalg av de produkter som næringen tilbyr. Undersøkelsen har blitt foretatt blant optikerforretninger på Vestlandet. Den første delen av undersøkelsen fant sted før Specsavers etablerte seg, og den andre ble gjort etter etableringen. Undersøkelsen viser en fallende tendens med hensyn til prisutviklingen etter lavprisaktørens inntreden i markedet.

Bakgrunn

I forbindelse med etableringen av den britiske optikerkjeden Specsavers er man nå inne i en fase som forventes å ha betydning for priser og struktur innen optikernæringen. Bakgrunnen for undersøkelsen har vært at man vil se på om det har vært en tendens til fallende priser som en følge av etableringen av lavprisaktøren Specsavers.

Specsavers gav signaler om etableringen i oktober 2004 i bladet Optikeren. Etableringen fulgte med åpningen av den første butikken 20. juni 2005, per 26. september er det åpnet 21 Specsavers-butikker i Norge. Specsavers har i hovedsak etablert seg ved å overta butikker fra andre kjeder.

Det har også blitt sett på om prisene hos frittstående optikerforretninger er lavere enn hos kjedetilknyttede butikker.

Undersøkelsen kommer i stand på bakgrunn av initiativ fra samarbeidsforumet mellom KT, FO og FR. Det følger av tidligere notat utarbeidet av KT/FO/FR at det antas at det har vært svak konkurranse innen denne bransjen. Det vises blant annet til at bransjen har vært forholdsvis statisk med tanke på markedsandeler i en lang periode.

Om undersøkelsen

Utfordringen ved en slik undersøkelse vil være å finne et passende utvalg varer. De ulike kjedene har forskjellige merker og utvalg, og noen har egne merker. Det har i undersøkelsen blitt antatt at varene innen samme kategori er av noenlunde samme kvalitet, men de vil nødvendigvis ikke være av samme merke. Varenes kvalitet har ikke blitt undersøkt.

Optikerne ble valgt ut tilfeldig på Vestlandet og prisen på ni varer og tjenester har blitt undersøkt. Bortsett fra etableringen av lavprisaktøren har det ikke vært andre vesentlige endringer innen denne bransjen innenfor det tidsrommet vi tar for oss i undersøkelsen.

For å undersøke eventuelle prisendringer har undersøkelsen vært todelt. Første del av undersøkelsen ble foretatt i månedsskiftet mai/juni, før etableringen av Specsavers. Andre del ble foretatt i august/september. Opprinnelig var 28 optikere inkludert i undersøkelsen, av disse ønsket 4 ikke å være med på undersøkelsen. Et flertall av butikkene som ikke ønsket å delta i undersøkelsen driver sin virksomhet utenfor bergensområdet. Ved undersøkelsen i august kunne ikke to av optikerne framskaffe svar innen rimelig tid, og 22 optikere ble inkludert i den siste runden av undersøkelsen. I tillegg ble prisene i fire Specsaversbutikker undersøkt i august/september.

Resultater

Gjennomsnittsprisen på en ordinær *synstest* falt 0,9%. Prisen på billigste komplett brillepakke falt 2,3 %. Prisen på billigste brillepakke med progressive glass falt 2,3%. Innsliping av glass falt 2,4%. Billigste mineralske glass med antirefleks falt 1,9%, og billigste plastglass med antirefleksbehandling og herding falt 6%. Når det gjelder kontaktlinser ser man her en prisøkning på 0,4% for første test og tilpasning av kontaktlinser. Prisen på 1 års forbruk av billigste dagslinse falt med 1,9%, mens prisen på kontaktlinsekontroll har økt med 1,6 %.

Tabell 1

Vare/ tjeneste	Prisendring i %
Synstest	-0,9
Billigste brillepakke	-2,3
Billigste brillepakke - progressive glass	-3,5
Brilletilpasning enkel brille- to glass (Innsliping)	-2,4
Glass-Mineralske Antirefleksbehandlet – billigste type	-1,9
Glass-Plast antirefleksbehandlet og herding - billigste type	-6,0
Første test og tilpasning av kontaktlinser	0,4
Ett års forbruk – dagslinser. Billigste type	-1,9
Kontaktlinsekontroll	1,6

Når det gjelder Specsavers kan man observere at de har lagt seg under snittprisene på fem kategorier. For tre av kategoriene har de høyere pris enn gjennomsnittet. Når det gjelder de

kategoriene der Specsavers har lavere pris enn gjennomsnittet, er det mulig å finne rimeligere varer ved andre butikker. Kun i en kategori kom Specsavers ut som den aller billigste tilbyderer, og det gjelder for kategorien "ett års forbruk av billigste endagslinse". På bakgrunn av disse tallene er det rimelig å peke på at Specsavers ikke gir et entydig bilde av å være det billigste alternativet. Forbrukerne kan finne bedre tilbud ved å undersøke prisene hos andre optikere.

Tabell 2. (Tall i fet/kursiv er høyest)

Vare/ tjeneste	Gjennomsnittspris hele utvalget aug/sept	Specsavers
Synstest	266	380
Billigste brillepakke	725	595
Billigste brillepakke - progressive glass	2246	1595
Brilleteilpasning enkel brille- to glass (Innsliping)	272	lt.
Glass-Mineralske Antirefleksbehandlet – billigste type	599	750-1000
Glass-Plast antirefleksbehandlet og herding - billigste type	1126	1000
Første test og tilpasning av kontaktlinser	617	380-480
Ett års forbruk- dagslinser. Billigste type.	3316	2556-2574
Kontaktlinsekontroll	330	380

Konklusjon

Vi har sett en fallende tendens med hensyn til prisutviklingen etter lavprisaktørens inntreden i markedet. Selv om ikke alle kategoriene har markerte prisreduksjoner, så er tendensen klar når man ser på resultatene som helhet. Når det gjelder kontaktlinser så har vi her sett en svak prisøkning på tjenestene, og en reduksjon i prisen på kontaktlinsene. Det bør imidlertid sees i sammenheng med utviklingen innen salg av kontaktlinser over internett, og den skjerpede konkurransen derfra. Dette kan ha medført at prisene på kontaktlinser har blitt presset, mens man innenfor tjenestene som ikke er eksponert for konkurranse fra nettleverandørene har kunnet øke prisene noe.

Det faktum at etableringen av Specsavers var varslet allerede i 2004 kan ha ført til at aktørene har tilpasset prisene i forkant av etableringen, og at man kan ha hatt en prisnedgang i markedet før den første innhentingen av data i mai/juni. Et annet moment er at det er forholdsvis kort tid mellom de to prisundersøkelsene slik at det fulle potensialet for prisreduksjoner ikke nødvendigvis er hentet ut.

Frittstående vs. kjeder.

For å få en indikasjon på eventuelle prisforskjeller mellom frittstående optikerforretninger og de som er tilknyttet kjeder har det blitt tatt utgangspunkt i data innhentet i august/september inkludert to butikker i Specsavers kjeden. De frittstående optikerne kommer i snitt billigst ut i tre kategorier, og optikerne som er tilknyttet kjeder kommer billigst ut i fem kategorier. I en kategori er prisene like. Resultatene basert på disse data gir ikke grunn til å peke på at de frittstående optikerforretningene har et lavere prisnivå enn de med kjedetilknnytning.

Tabell 3. (Tall i fet/kursiv er høyest)

Vare/ tjeneste	Gjennomsnittspris frittstående	Gjennomsnittspris kjedetilknnyttede
Synstest	231	299
Billigste brillepakke	902	602
Billigste brillepakke - progressive glass	2396	2057
Brilleteilpasning enkel brille- to glass (Innsliping)	273	272
Glass-Mineralske Antirefleksbehandlet – billigste type	573	673
Glass-Plast antirefleksbehandlet og herding - billigste type	1130	1106
Første test og tilpasning av kontaktlinser	648	575
Ett års forbruk- dagslinser. Billigste type	3448	3146
Kontaktlinsekontroll	300	353

Annet

Når det gjelder denne bransjen er det nærliggende å peke på informasjonsproblemer. Selger av produktet vet langt mer om produktene enn kjøper da selger av produktene fungerer også som rådgiver og fagperson. Dette gjelder for så vel kvalitative aspekter ved varene, som for prisforhold. Kjøper kan vanskelig navigere i dette markedet uten veiledning fra selger, det kan derfor være gunstig at prisbildet er klart, og prisopplysningene er gode. For å sikre at den økte konkurransen slår ut i lavere priser kan det pekes på at man bør stimulere til økt prisbevissthet blant forbrukerne.

Også innen denne bransjen ser man bruk av prisgarantier. Man kan se at blant annet Brilleland (Aftenposten 13.09.05) har innført prisgarantier, for å matche lavprisaktøren. På den ene siden kan ordningen synes gunstig for forbrukeren ved at denne får en garanti for at man får tilbake differansen dersom man finner en tilsvarende vare billigere i en annen butikk. På den annen side vil denne typen garantier som kjent indirekte henvende seg til andre aktører i bransjen og signalisere at det ikke vil være gunstig å redusere prisene fordi man vil bli fulgt ned prismessig. Dette kan føre til at man unngår en priskrig. Man kan etter en helhetsvurdering sette spørsmålsteget om slike ordninger er gunstige for forbrukeren.

Prisundersøkelse foretatt i september 2006 (Bergen)

Bygget på undersøkelse foretatt i mai og august 2005 av Nilsen, T.H, Prisundersøkelse optikerforretninger: Rapport, Forbrukerrådet i Hordaland og Sogn og Fjordane, 9/05

		Briller			
Kjede	Sted	Synstest	Billigste brille-komplett med vanlige glass	Billigste brille-progresive glass	Brilleteilpasning enkel brille- to glass
mai.05 aug.05 Specsavers	Vågsalmenningen 4	380 380	595 195	1595 1595	it inkludert
mai.05 aug.05 Brilleland AS	Strandgt. 50	290 290 320	698 698 195	2198 1948 1595	250 250 250
mai.05 aug.05 C)Optikk	Strømg. 8 (Bergen Storsenter)	250 250 250	795 595 590	2995 1595 1595	300 300 300
mai.05 aug.05 Synsam	Vågsalmenningen 8	310 310 320	795 495 495	3085 3085 1495	300 300 310
mai.05 aug.05 Interoptik	Vaskerelven 30	295 295 320	695 695 695	2385 2390 2390	295 310 310
mai.05 aug.05 Krogh Optikk	Småstrandgt. 3 (Xhibition)	480	485	*	120

Fortsetter på neste side

			Kontaktlinser			
Kjede	Glass antirefleks-mineralske glass	Plast antirefleks og herding	1. Test og tilpasning	1 år dagslinser-billigste type	Kontroll	Merknader
mai.05 aug.05 Specsavers	1000 500	1000 500	380 380	2556 2556	380 380	
mai.05 aug.05 Brilleland AS	762 762 262	1064 1064 564	500 500 500/980*	2774 2774 2520	0/300 420 420	*skiller mellom korttidslinser og langtidslinser
mai.05 aug.05 C)Optikk	528 630 542	1200 1356 760	590 590 590	3600 3600 3600	0/350 350 *Gratis/350	*Gratis ved kjøp i butikk
mai.05 aug.05 Synsam	620 620 620	1390 1090 1390	600 600 750*	3400 3400 3200	380 380 450	*Inkl. 1 par mnd linser eller 15 dagslinser
mai.05 aug.05 Interoptikk	610 610 542	1340 1340 1040	850 850 850	3400 3400 2952	400 400 400	
mai.05 aug.05 Krogh Optikk	556	744	1130	3000	680	*selges ikke grunnet at dette er for lav kvalitet

Undersøkelser foretatt av Norsk Kundebarometer

Rangering med hensyn på lojalitet.

2003

Bedrift	Tilfredshet	Lojalitet	Rangering
Vinmonopolet	74,3	95,7	1
Posten	52,5	89,5	2
Norsk Tipping	70,0	87,4	3
Dagligvare	66,1	84,9	4
Optikk	77,8	84,7	5
Bodyshop	75,3	84,5	6
Bokhandel	71,0	84,2	7
Trening / helse	73,7	82,6	8
Persontransport	65,7	82,3	9
Glass- og stentøy	69,0	82,1	10
Film / fremkalling	74,2	82,0	11
Kiosk	67,7	81,9	12
Apotek1	77,5	81,2	13
Nille	65,4	81,1	14
Bygg / vedlikehold	69,7	80,5	15
Boligalarm	74,6	79,9	16
Klær	62,5	79,8	17
Bensinforhandlere	67,9	79,5	18
Sko	65,7	78,0	19
Bank	68,2	77,8	20
Hotell	67,5	77,4	21
Sport	62,9	74,6	22
Avis	62,7	74,0	23
Møbler	63,7	73,8	24
Forsikring (skade)	68,2	73,7	25
Sunkost	68,1	73,5	26
Hvite- og brunevarer	67,5	73,1	27
Spisesteder	65,3	72,0	28
Hurtigmat	62,6	71,8	29
Charter / turoperatører	68,4	71,5	30
Bilforhandler	75,0	70,8	31
Fasttelefoni	68,6	70,3	32
Mobiltelefoni	60,6	68,2	33
Internett	60,2	64,1	34
Strøm	49,8	60,4	35
Eiendomsmevlere	65,8	54,5	36

Norsk kundebarometer, Resultater 2003

Rangering med hensyn på tilfredshet.

2003

Bedrift	Tilfredshet	Lojalitet	Rangering
Optikk	77,8	84,7	1
Apotek1	77,5	81,2	2
Bodyshop	75,3	84,5	3
Bilforhandler	75,0	70,8	4
Boligalarm	74,6	79,9	5
Vinmonopolet	74,3	95,7	6
Film / fremkalling	74,2	82,0	7
Trening / helse	73,7	82,6	8
Bokhandel	71,0	84,2	9
Norsk Tipping	70,0	87,4	10
Bygg / vedlikehold	69,7	80,5	11
Glass- og stentøy	69,0	82,1	12
Fasttelefoni	68,6	70,3	13
Charter / turoperatører	68,4	71,5	14
Forsikring (skade)	68,2	73,7	15
Bank	68,2	77,8	16
Sunkost	68,1	73,5	17
Bensinforhandlere	67,9	79,5	18
Kiosk	67,7	81,9	19
Hotell	67,5	77,4	20
Hvite- og brunevarer	67,5	73,1	21
Dagligvare	66,1	84,9	22
Eiendomsmeglere	65,8	54,5	23
Sko	65,7	78,0	24
Persontransport	65,7	82,3	25
Nille	65,4	81,1	26
Spisesteder	65,3	72,0	27
Møbler	63,7	73,8	28
Sport	62,9	74,6	29
Avis	62,7	74,0	30
Hurtigmat	62,6	71,8	31
Klær	62,5	79,8	32
Mobiltelefoni	60,6	68,2	33
Internett	60,2	64,1	34
Posten	52,5	89,5	35
Strøm	49,8	60,4	36

Norsk kundebarometer, Resultater 2003

Rangering med hensyn på lojalitet.

2004

Bransje	Tilfredshet	Lojalitet	N	Rangering
Norsk Tipping	68,3	87,4	600	1
<i>Boligalarm</i>	75,7	85,3	305	2
Posten	59,2	85	100	3
Optikk	78,1	84,1	486	4
<i>Dagligvarer</i>	66,3	83,5	1123	5
<i>Bensinforhandler</i>	70,9	83,3	456	6
<i>Kiosk</i>	70,4	81,8	304	7
<i>Trening/helse</i>	72,6	81,7	202	8
<i>Glass og stentøy</i>	70,2	81,1	600	9
<i>Persontransport</i>	66	80,4	1100	10
<i>Bokhandel</i>	69,9	80,3	307	11
Sunkost	66,3	80,2	100	12
<i>Bank</i>	70,6	79,7	900	13
<i>Klær</i>	65,8	79,6	603	14
Skadeforsikring	70,6	77,9	400	15
Bodyshop	70,3	77,9	104	16
<i>Spisesteder</i>	70,7	77,2	211	17
Comfort	72	77,1	100	18
<i>Fremkalling (foto)</i>	73,9	76,9	500	19
<i>Byggevarer</i>	66	76,8	501	20
Apotek 1	69,2	75,5	100	21
Nille	64,4	75,5	100	22
<i>Hotell</i>	68,9	74,9	503	23
<i>Sport</i>	65,8	74,5	504	24
<i>Bilforhandler</i>	75,1	73,2	1053	25
<i>Mobiltelefoni</i>	67,1	73,2	301	26
<i>Sko</i>	65,3	73,2	402	27
<i>Avis</i>	62,4	73,1	506	28
<i>Møbler</i>	64,8	72,7	400	29
<i>Hvite- og brunevarer</i>	65,2	71,5	387	30
<i>Hurtigmat</i>	59	70,8	208	31
<i>Strømleverandører</i>	58,3	68,4	564	32
Turoperatører	70,7	67,7	306	33
Fasttelefoni	68,4	67,4	1000	34
<i>Eiendomsmeglere</i>	67,9	61,2	267	35
Vinmonopolet	76,8		200	36

Norsk Kundebarometer, Resultater 2004

Rangering med hensyn på tilfredshet.

2004

Bransje	Tilfredshet	Lojalitet	N	Rangering
Optikk	78,1	84,1	486	1
Vinmonopolet	76,8		200	2
Boligalarm	75,7	85,3	305	3
Bilforhandler	75,1	73,2	1053	4
Fremkalling (foto)	73,9	76,9	500	5
Trening/helse	72,6	81,7	202	6
Comfort	72	77,1	100	7
Bensinforhandler	70,9	83,3	456	8
Spisesteder	70,7	77,2	211	9
Turoperatører	70,7	67,7	306	10
Bank	70,6	79,7	900	11
Skadeforsikring	70,6	77,9	400	12
Kiosk	70,4	81,8	304	13
Bodyshop	70,3	77,9	104	14
Glass og stentøy	70,2	81,1	600	15
Bokhandel	69,9	80,3	307	16
Apotek 1	69,2	75,5	100	17
Hotell	68,9	74,9	503	18
Fasttelefoni	68,4	67,4	1000	19
Norsk Tipping	68,3	87,4	600	20
Eiendomsmeglere	67,9	61,2	267	21
Mobiltelefoni	67,1	73,2	301	22
Dagligvarer	66,3	83,5	1123	23
Sunkost	66,3	80,2	100	24
Byggevarer	66	76,8	501	25
Persontransport	66	80,4	1100	26
Klær	65,8	79,6	603	27
Sport	65,8	74,5	504	28
Sko	65,3	73,2	402	29
Hvite- og brunevarer	65,2	71,5	387	30
Møbler	64,8	72,7	400	31
Nille	64,4	75,5	100	32
Avis	62,4	73,1	506	33
Posten	59,2	85	100	34
Hurtigmat	59	70,8	208	35
Strømlleverandører	58,3	68,4	564	36

Norsk Kundebarometer, Resultater 2004

Rangering med hensyn på lojalitet.

2005

Bransje	Tilfredshet	Lojalitet	N	Rangering
Norsk Tipping	67,8	87,5	600	1
Bensinforhandler	72,3	85,8	400	2
Posten	61,8	85,8	100	3
Apotek	75,5	84,1	300	4
Persontransport	69	82,9	1000	5
Bokhandel	72,7	82,2	600	6
Dagligvarer	65	80,8	1400	7
Trening/helse	73,3	80,6	200	8
Boligalarm	74,1	80,2	400	9
Bank	72,2	80,1	700	10
Glass og stentøy	66,9	80,1	300	11
Optikk	74,7	77,8	451	12
Spisesteder	69,6	77,6	200	13
Kiosk	69,1	77,6	400	14
Forsikring (skade)	71,5	77,5	500	15
Klær	63,9	77,5	600	16
Bodyshop	74,7	77,3	100	17
Byggevarer	65,9	77,1	400	18
Sko	66,5	76,3	400	19
Mobiltelefoni	70,7	76	400	20
Fremkalling (foto)	73,2	75,2	600	21
Sport	66,2	74,4	600	22
Bilforhandler	75,9	73,3	900	23
Møbler	66	73,1	400	24
Avis	64,1	73,1	500	25
Strømleverandører	63,3	73,1	1131	26
Hvite- og brunevarer	65,8	72,9	400	27
Nille	63,7	72,7	100	28
Hurtigmat	61,5	71,9	200	29
Hotell	67,9	71,4	500	30
Telefon	64,4	70,8	200	31
Charter	70,8	68,3	300	32
Eiendomsmeglere	67,3	56,2	269	33
Vinmonopolet	77		200	34

Norsk Kundebarometer, Resultater 2005

Rangering med hensyn på tilfredshet.

2005

Bransje	Tilfredshet	Lojalitet	N	Rangering
Vinmonopolet	77		200	1
Bilforhandler	75,9	73,3	900	2
Apotek	75,5	84,1	300	3
Bodyshop	74,7	77,3	100	4
Optikk	74,7	77,8	451	5
Boligalarm	74,1	80,2	400	6
Trening/helse	73,3	80,6	200	7
Fremkalling (foto)	73,2	75,2	600	8
Bokhandel	72,7	82,2	600	9
Bensinforhandler	72,3	85,8	400	10
Bank	72,2	80,1	700	11
Forsikring (skade)	71,5	77,5	500	12
Charter	70,8	68,3	300	13
Mobiltelefoni	70,7	76	400	14
Spisesteder	69,6	77,6	200	15
Kiosk	69,1	77,6	400	16
Persontransport	69	82,9	1000	17
Hotell	67,9	71,4	500	18
Norsk Tipping	67,8	87,5	600	19
Eiendomsmeglere	67,3	56,2	269	20
Glass og stentøy	66,9	80,1	300	21
Sko	66,5	76,3	400	22
Sport	66,2	74,4	600	23
Møbler	66	73,1	400	24
Byggevarer	65,9	77,1	400	25
Hvite- og brunevarer	65,8	72,9	400	26
Dagligvarer	65	80,8	1400	27
Telefon	64,4	70,8	200	28
Avis	64,1	73,1	500	29
Klær	63,9	77,5	600	30
Nille	63,7	72,7	100	31
Strømleverandører	63,3	73,1	1131	32
Posten	61,8	85,8	100	33
Hurtigmat	61,5	71,9	200	34

Norsk Kundebarometer, Resultater 2005

Rangering med hensyn på lojalitet
2006

Bransje	Tilfredshet	Lojalitet	N	Rangering
Posten	63,7	87,5	100	1
Apotek	77,5	85,7	400	2
Hurtigruten	81,4	85,5	200	3
Norsk Tipping	68,2	84,6	370	4
Dagligvarer	66,9	84,4	1400	5
Bensinforhandler	70,6	84	400	6
Fargerike	75,4	83,5	100	7
Persontransport	68	83,2	1100	8
Komplett.no	77,3	80,9	100	9
Boligalarm	73	80	400	10
Bokhandel	70,7	80	600	11
Bank	71,2	79,6	700	12
Trening	71,7	78,7	200	13
Helsekost	71,4	78,6	200	14
Glass og stentøy	68,9	78,1	300	15
Fremkalling	74,7	77,8	600	16
Optikk	74	77,8	500	17
Smart Club	66,6	77,8	100	18
Mobiltelefoni	70,8	76,5	400	19
Klær	63,6	76,2	600	20
Forsikring (skade)	70,8	76,1	500	21
Kiosk	66,7	75,6	400	22
Nille	62,2	75,3	100	23
Sport	66,1	75,2	600	24
Byggevarer	66,6	74,8	400	25
Bilforhandlere	76,9	74,6	1000	26
Sko	66,8	74,6	400	27
Møbler	68	73,7	400	28
Bodyshop	72	73,1	100	29
Spisesteder	66,9	72,9	200	30
Strømlleverandører	62,3	72,6	1032	31
Telefon	65,5	72	200	32
Hotell	66,6	71,2	500	33
Avis (riks)	62,8	70,8	500	34
Hurtigmat	59,8	70,6	200	35
Charter/turoperatører	69,5	69,9	400	36
Hvite- og brunevarer	65,4	69	400	37
Internettilknytning	59,4	69	200	38
Eiendomsmegling	62,1	51,5	253	39
Vinmonopolet	78		200	40
Renovasjon	73,2		200	41

Norsk Kundebarometer, Resultater 2006

Rangering med hensyn på tilfredshet
2006

Bransje	Tilfredshet	Lojalitet	N	Rangering
Hurtigruten	81,4	85,5	200	1
Vinmonopolet	78		200	2
Apotek	77,5	85,7	400	3
Komplett.no	77,3	80,9	100	4
Bilforhandlere	76,9	74,6	1000	5
Fargerike	75,4	83,5	100	6
Fremkalling	74,7	77,8	600	7
Optikk	74	77,8	500	8
Renovasjon	73,2		200	9
Boligalarm	73	80	400	10
Bodyshop	72	73,1	100	11
Trening	71,7	78,7	200	12
Helsekost	71,4	78,6	200	13
Bank	71,2	79,6	700	14
Forsikring (skade)	70,8	76,1	500	15
Mobiltelefoni	70,8	76,5	400	16
Bokhandel	70,7	80	600	17
Bensinforhandler	70,6	84	400	18
Charter/turoperatører	69,5	69,9	400	19
Glass og stentøy	68,9	78,1	300	20
Norsk Tipping	68,2	84,6	370	21
Møbler	68	73,7	400	22
Persontransport	68	83,2	1100	23
Dagligvarer	66,9	84,4	1400	24
Spisesteder	66,9	72,9	200	25
Sko	66,8	74,6	400	26
Kiosk	66,7	75,6	400	27
Byggevarer	66,6	74,8	400	28
Hotell	66,6	71,2	500	29
Smart Club	66,6	77,8	100	30
Sport	66,1	75,2	600	31
Telefon	65,5	72	200	32
Hvite- og brunevarer	65,4	69	400	33
Posten	63,7	87,5	100	34
Klær	63,6	76,2	600	35
Avis (riks)	62,8	70,8	500	36
Strømlleverandører	62,3	72,6	1032	37
Nille	62,2	75,3	100	38
Eiendomsmegling	62,1	51,5	253	39
Hurtigmat	59,8	70,6	200	40
Internettilknytning	59,4	69	200	41

Lojalitetsrabatter

Brilleland

Kjøp en komplett progressiv brille til 1595,- og få med en valgfri ekstrabrille til 595,- på kjøpet. (Brilleland, 2005)

Firmaavtale med Brilleland

Det er både tid og penger å spare på å inngå en firmaavtale med Brilleland.

Gjennom en firmaavtale med Brilleland får du tilbud om:

Totalrådgivning om jobb og syn fra våre spesialutdannede bedriftsoptikere

Avtale tilpasset Arbeidsmiljølovens krav når det gjelder briller og oppfølging av arbeidstakers syn

Økonomiske fordeler

Rådgivning om hvilke krav forskjellige arbeidsoppgaver stiller til synet

Hva oppnår bedriften?

Forebygging mot belastningslidelser

Tilpasning til Arbeidsmiljølovens krav

Økonomiske besparelser

Frigjort tid

Sikkerhet for at brillene som leveres følger gjeldende lover og forskrifter

Vårt mål for bedriftene vi samarbeider med: Fornøyde og effektive medarbeidere med optimal synskomfort i arbeidssituasjonen. (Firmaavtale med Brilleland, Brilleland, 2006)

Specsavers

Det er ikke uten stolthet vi presenterer vårt beste tilbud noensinne: Kjøp et par komplette briller, så får du andre paret på kjøpet! Du kan velge hvilken innfatning du vil i prisgruppen 995,- til 1995,- og får da par nr 2 til samme verdi inklusiv enkeltslipte standardglass fra PENTAX! Tilbudet gjelder også med progressive glass med et tillegg fra 1500,-. Velkommen inn og finn deg et par! Eller rettere sagt to. (2 for 1, Specsavers, 2006)

Briller på jobben.

Hvorfor ikke se bra ut, - selv når man jobber?

Hos Specsavers Optikk mener vi at alle skal kunne se bra ut og samtidig se bra. Vi tilbyr derfor samme utvalg til våre firmakunder som til våre øvrige kunder. Noe som ikke bare verdsettes av kundene, men faktisk også gjør oss ganske unike!

De priser vi tilbyr firmaer inkluderer valgfri innfatning fra butikkens basis-sortiment. Akkurat som våre øvrige kunder har man anledning til å legge til litt ekstra hvis man vil ha nikkelfri innfatninger, titan innfatninger eller kolleksjons innfatninger.

Firmaoptikeren

Vi hos Specsavers Optikk liker å se oss selv som "firmaoptikeren", dvs. at vi står til tjeneste med helhetsløsning for firmaets øye helse. Våre kvalifiserte optikere foretar synsundersøkelser, og vi tilbyr briller av ypperste kvalitet. Vi har i tillegg optikere med spesialkompetanse, som kan utføre arbeidsmiljøundersøkelser, hvor lysforhold og synsergonomi på hver arbeidsplass gjennomgås og dokumenteres.

Arbeidsmiljø

Mange vet ikke i dag at hodepine, ryggplager og spenninger i nakke og skuldre kan komme av synsproblemer. Med enkle midler og til gunstige priser kan personalet bli både friskere og mer fornøyd. Med andre ord et forebyggende tiltak.

Hvis behov for briller konstateres plikter arbeidsgiveren å besørge disse. Det er her vi gjennom en samarbeidsavtale vil bidra til å gjøre det så kostnadseffektivt som mulig for ditt firma. Når man tegner en avtale med Specsavers Optikk, gjør man i tillegg ting enklere for seg selv. Vi tar gjerne hånd om samtlige innkallelser, til tider som passer firmaet og de ansatte best. Innen noen få måneder kan vi ha undersøkt samtlige ansatte og, hvis så er ønskelig, fulgt opp hvor stor andel som trenger briller, fordelt på ulike typer glass. (Briller på jobben, Specsavers, 2006)

Synsam

Bedriftskunder

Mange bedrifter har valgt optikere fra Synsam til å følge opp og jevnlig undersøke synet hos sine ansatte. Optikerne i Synsam er godt kjent med de spesielle kravene som mange ulike arbeidsoppgaver stiller til synet. I tillegg finnes Synsam over hele landet, slik at også landsdekkende bedrifter og store kjeder kan inngå firmaavtaler med oss.

Ved hjelp av Synsam Firmaservice oppfylles både arbeidstagerens og arbeidsplassens spesifikke behov. Brillene blir riktig tilpasset både for den individuelle bruker og det miljøet de skal fungere i. Du kan også få tilsendt vår brosjyre om Synsam Firmaservice. (Bedrift, Synsam, 2006)

C)optikk

For deg som ønsker å bytte briller oftere!

Motekonto passer for deg som ønsker å følge skiftende trender i motebildet, eller ønsker å kunne bytte briller ut fra klesvalg, situasjoner eller humør.

Motene skifter raskt og mange ønsker å kjøpe nye briller oftere. Har du Motekonto, kan du når som helst i den etterfølgende 36 måneders perioden besøke din c)optiker og få svært gode rabatter ved nytt kjøp.

Motekonto er et betalingskonsept for merkevarebriller. Det består av 2 deler, en kontantandel og en delbetalingsdel. Kontantandelen varierer ut fra hvilket prisnivå innfatningen og glassene har. Motekonto kan brukes både for enstyrkebriller og for progressive briller. (Motekonto, C)optikk, 2006)

Brillekontoer:

Interoptik

Når kan du etablere en brillekonto hos Interoptik?

- Brillekonto er et tilbud til alle kunder (over 18 år) og kan etableres i samtlige av våre butikker ved kjøp av briller og solbriller.
- Du kan gjerne tegne brillekonto på flere produkter på en gang.
- Betalingen fordeles over 6, 12, 18 eller 24 måneder.
For solbriller fordeles beløpet kun over 6 eller 12 måneder.
- Brillekonto gjelder ikke tilbudsvarer eller for kjøp hvor den månedlige innbetalingen er mindre enn kr 49.- (588.- pr. år)
- Brillekonto er personlig og kan ikke opprettes på vegne av andre.
- Hvis den totale kjøpesummen overstiger kr 6.070.- (10% av 1G pr. 01.05.05) må du forhåndsbetale 35% av summen når du kjøper brillen. Det resterende beløpet fordeles over 6, 12, 18 eller 24 måneder.
- Det kreves at du har permanent opphold i Norge og at du kan sannsynliggjøre/dokumentere det, og at du har en minsteinntekt på kr 100.000.- på siste ligning. For personer over 60 år er minsteinntekten 75.000.- og for studenter er det ingen krav til inntekt.
- I vårt samarbeid med Nordea Finans forplikter vi oss til å gjennomføre en kredittvurdering av deg som kunde før du får opprette en Brillekonto. Dette blir gjort i løpet av noen få minutter mens du venter i butikken.

(Kjøp de brillene du har lyst på!, Interoptik, 2006)

Synsam

Synsamkortet er en unik rentefri betalingsordning. Den eneste kostnaden er kr 15,- i fakturagebyr.

Dette gir deg mulighet til å fordele summen over 6, 12 eller 24 måneder, avhengig av hva du kjøper. Ved å bruke Synsamkortet som en fakturaløsning kan du kjøpe hva du vil, når du vil.

Med Synsamkortet får du en rullerende kreditt med en øvre grense på 20.000 kroner, og du mottar månedlige fakturaer uten renter. Synsamkortet har ingen årsavgift eller etableringsgebyr, og dermed har du også en gratis kredittreserve.

Slik får du Synsamkortet

Gå til nærmeste Synsambutikk og spør etter søknadsskjema. Du kan enten levere skjemaet i butikken eller sende det inn til oss.

Synsamkortet er klart til bruk med en gang du har fått innvilget kreditt.

(Synsamkortet, Synsam, 2006)

Brilleland

Rentefri kreditt - Fordeler med Brillekort

- Du søker om kortet og ønsket kreditt inntil kr. 30.000,- raskt og enkelt direkte i butikken.
- Kjøpsmåneden er alltid betalingsfri. Etter det velger du hjemme i fred og ro hvordan du vil betale.
- Du kan dele opp betalingen helt uten rente og gebyrer i opptil 12 måneder.
- Du får et Brillekort som gir deg mulighet til å kjøpe nye briller om og om igjen.
- Du får råd her og nå, hvorfor vente til i morgen?

I tabellen nedenfor kan du se eksempler på månedskostnader for forskjellige kjøp. Du ser også hvilke eventuelle omkostninger som tilkommer utifra det betalingsalternativ du velger.

MÅNEDENS KJØP	1 mnd	3 mnd	6 mnd	12 mnd	24 mnd	48 mnd
698,-	698,-	233,-	117,-	59,-	30,-*	21,-*
988,-	988,-	330,-	165,-	83,-	42,-*	30,-*
1.998,-	1.998,-	666,-	333,-	167,-	84,-	60,-
3.000,-	3.000,-	1.000,-	500,-	250,-	125,-	90,-
4.000,-	4.000,-	1.334,-	667,-	334,-	167,-	119,-
5.000,-	5.000,-	1.667,-	834,-	417,-	209,-	149,-
6.000,-	6.000,-	2.000,-	1.000,-	500,-	250,-	179,-
7.000,-	7.000,-	2.334,-	1.167,-	584,-	292,-	209,-
OMKOSTNINGER						
Årlig rentesats	0%	0%	0%	0%	0%	17,88%
Adm.gebyr/mnd	0,-	0,-	0,-	0,-	35,-	35,-
Etableringsgebyr	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-

Månedsbeløpet består av det månedlige avdraget og evt. rente. Evt. administrasjonsgebyr tilkommer utifra valgt betalingsalternativ. *Laveste månedsbeløp er p.t. 49,- pluss evt. administrasjonsgebyr.

Effektiv rente (%)

Kreditt (kr)	Spesialkonto				Normal-konto
	6 mnd	12 mnd	24 mnd	48 mnd	
1.000,-	0	0	0	19,4	21,7
10.000,-	0	0	8,2	24,4	26,7
20.000,-	0	0	4,1	21,9	24,2
30.000,-	0	0	2,7	21,1	23,4

(Rentefri kreditt, Brilleland, 2006)

C)optikk

Betal med C-konto - uten tillegg i prisen.

Å dele opp betalingen med C-konto koster ikke noe ekstra i form av renter og gebyrer. Du betaler akkurat det samme som brillen ville kostet ved kontantsalg.

Betal som det passer deg

Du kan dele opp betalingen over 6, 12 eller 24 måneder. Dersom du ønsker et lavere månedsbeløp kan du betale noe kontant, og dele opp restbeløpet. Du kan når som helst innfri restbeløpet uten ekstra kostnader – du binder deg altså ikke for lengre tid enn du selv vil.

Slik får du C-konto.

Søknaden fylles ut i butikken ved kjøp av briller, solbriller eller linser og sendes online fra forretningen. Søknaden blir kredittvurdert og du får svar på få minutter. Kjøpet må koste minimum 2000 kroner.

(Betal med C-konto – uten tillegg i prisen, C)optikk, 2006)