

‘Vernieuwing Blokker is niet radicaal genoeg’

14-08-2014 14:22

De herpositionering van Blokker is niet de revolutie die het concern zo hard nodig heeft. “Dit is eerder het inhalen van achterstallig onderhoud”, zegt marketingdeskundige Paul Moers tegen RetailNews.nl.

Blokker is ‘een prachtig merk dat een goede basis is voor iets bijzonders’, maar de pilotstore die donderdag opende in Amsterdam biedt dat volgens hem niet. De zeshonderd winkels worden voortaan onder meer ingedeeld in acht thema’s en het assortiment moet modieuzer. “Blokker wordt een tikje brutaler”, aldus directievoorzitter Jack Peters bij de lancering.

Hoewel Moers de aangekondigde samenwerkingen met foodplatform 24Kitchen en PostNL prijst, vraagt hij zich tegelijkertijd af of dat substantieel meer consumenten naar de winkels lokt. Datzelfde geldt voor de bestelterminal waarop klanten het volledige assortiment kunnen bekijken en bestellen.

Het assortiment van Blokker leent zich volgens hem namelijk niet zo goed voor omnichannel retailen. “Voor een zijden blouse in een andere kleur wil een klant de volgende dag terugkomen. Voor een theedoek die even niet beschikbaar is, gaat hij naar de concurrent. Desondanks vind ik het een moedige stap.”

Qua prijsstelling schuift de keten in zijn vernieuwde formule iets weg van de onderkant van de markt. Een levensgevaarlijke ontwikkeling, aldus Moers. “Wat voor bijzondere of onderscheidende producten heeft Blokker de consument te bieden, zodat die daar meer geld voor wil betalen?”

Wat volgens Moers nodig is, is een radicale denkwijze. “Toen Blokker zijn eerste winkels opende, bood het zijn klanten iets ongekennds: veel huishoudelijke artikelen voor een goede prijs. Zoiets moet Blokker Holding weer bedenken.”

Daar hoort in ieder geval beleving bij en dat hebben de Blokker-winkels, vindt Moers. Het concern moet dat verder uitbouwen. “Neem klanten mee op ontdekkingstocht door de producten en verras ze.” Met de aangekondigde structurering en eenheid in de winkelinrichting boeten de winkels volgens hem echter aan charme in. “Blokker was altijd een soort Winkel van Sinkel waar je over een product kon struikelen en dat je vervolgens wilde hebben, ook al had je het niet nodig.”