

De proefwinkel van Leen Bakker

19-02-2015 00:00

Leen Bakker test, net als andere zusterbedrijven van Blokker Holding, een nieuw winkelconcept. De woonwinkelketen voert aanpassingen in zijn positionering, merkeloofte en merk- en winkelbeeld door. Algemeen directeur Alex van Schaik, hoofd marketing & communicatie Daphne Höckel en directeur inkoop en communicatie Wim Braafhart gaven een inkijkje aan de leden van het VEDIS Retail Platform.



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

Leen Bakker beschikt over 113 winkels in Nederland, 63 in België, drie op de ABC-eilanden en in totaal zo'n half miljoen vierkante meter bedrijfsruimte. De winkelketen staat in ons land te boek als goedkoop. Zowel qua prijzen (een belangrijke USP), als qua beleving. "Klanten beschouwen onze kwaliteit ook als goedkoop", weet Höckel.



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

De retailer wil zich gaan onderscheiden van andere aanbieders door niet alleen discounters te volgen met hun prijsbeleid, maar ook toegevoegde waarde te bieden. Daarvoor zijn andere merken als 101 Woonideeën en Lief! lifestyle aan het assortiment toegevoegd, maar is bovenal vijf jaar terug een nieuwe merkstrategie gelanceerd. In 2011 is die strategie in interne kaders vastgelegd, waarna een interne campagne is uitgerold en de merkstrategie verder is uitgewerkt. Vorig jaar zag de buitenwacht deze nieuwe strategie terug in een nieuw winkelconcept en huisstijl.



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

In de winkel in Raamsdonksveer, de thuishaven van Leen Bakker, is te zien wat er allemaal veranderd is. Van een nieuw logo om meer de vrouwelijke doelgroep aan te spreken tot presentatietafels om koopimpulsen te stimuleren en van het nieuwe label Umix tot tablets en kiosken in de winkel. Zo kunnen klanten bij de kiosk het volledige online assortiment benaderen en ook direct afrekenen met hun pinpas of creditcard. Daarnaast kan het winkelpersoneel het assortiment verkopen via een tablet. Dat vergt volgens Braafhart wel de nodige training en tijd, omdat het een andere manier van verkopen is. "Vroeger hadden winkelmedewerkers alleen een stanleymes in hun zak."



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

De tablets en kiosken zijn niet de enige veranderingen die Leen Bakker op omnichannelgebied doorvoert. Zo wil de retailer op den duur met dynamische prijzen gaan werken en online bestellingen binnen een uur thuisbezorgen door gebruik te maken van zijn fysieke winkelbestand. Ook 'click & next day' en click & collect zijn volgens Braafhart belangrijke pijlers in de transformatie naar een omnichannel winkelketen. "We zitten midden in dit spel." De retailer heeft vijf pilaren (product, content, channels, service en marketing) onderscheiden, waarvoor een driejarenplan is opgesteld. "We willen de nummer één in e-commerce in de Benelux worden", aldus Braafhart.



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

Leen Bakker heeft niet het idee er al te zijn. "180 winkels verbouw je niet in een jaar tijd", zegt Van Schaik. "De benodigde investeringen zijn bijvoorbeeld niet beschikbaar, daarvoor kost de operatie simpelweg te veel geld. Wel willen we op korte termijn de signing en communicatie naar alle winkels uitrollen."



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

De retailer krijgt positieve feedback van klanten, laat Höckel weten. Zo zijn er meer bezoekers die ook nog eens meer besteden. Daarnaast worden de aantrekkelijkheid en nieuwe uitstraling van de winkel volgens haar hoger gewaardeerd. Klanten hebben via panels inspraak in de veranderingen die Leen Bakker doorvoert. Zo test de retailer nu meerdere verschillende verlichting in de winkel om uit te proberen wat werkt. “We meten uiteraard de omzet per vierkante meter”, aldus Van Schaik. “Als we merken dat iets anders meer oplevert dan klanten zeggen, dan doen we dat natuurlijk ook.”



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

VEDIS-voorzitter Peter Verveen, tevens voormalig directeur van Leen Bakker, vreest dat de nieuwe positionering kan zorgen dat de keten zijn imago van prijsvechter kwijtraakt. Hij is bovenal zeer te spreken over de veranderingen die worden doorgevoerd door Leen Bakker. "Niemand hoeft zich nog op verjaardagen te schamen als hij zegt dat hij iets bij Leen Bakker heeft gekocht", aldus Verveen. De winkelketen heeft volgens hem heel goed in de gaten heeft wat er onder zijn klanten leeft. "Wat klanten met hun mondjes zeggen is één ding, maar wat doen ze met hun handjes? Daar ligt het succes van Leen Bakker."



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**