

Blokker kruipt uit zijn schulp

06-05-2015 22:00

'Fijn dat we er zijn'. Het is de nieuwe pay-off van Blokker. Sinds 2012 was het stil rondom de huishoudspecialist, maar acht landelijke commercials met een looptijd van 24 weken moeten daar verandering in brengen.



Iedere reclame zal een 'vertrouwd onderdeel' uit het assortiment van Blokker behandelen, met een bijbehorende aanbieding. De eerste twee gaan bijvoorbeeld over wassen, drogen en strijken en de samenwerking met Douwe Egberts, waarvan het assortiment in 338 vestigingen is geïntroduceerd.

Blokker is volgens algemeen directeur Jack Peters een vraagbaak voor het hedendaagse huishouden, iets wat in de commercials tot uiting moet komen. Met de spotjes wil de keten warmte en hartelijkheid uitstralen, maar ook ietwat brutaal en eigentijds overkomen. Acteur Barry Atsma moet daar als voice-over voor zorgen.

"De campagne staat symbool voor de vernieuwing die wij in gang hebben gezet", aldus Peters. De retailer introduceerde de afgelopen maanden een nieuwe winkelformule, die beter moet aansluiten bij de hedendaagse consument. Daarbij denkt Blokker vooral aan de omnichannel consument, die 24 uur per dag wil winkelen via alle mogelijke kanalen. Om een brug te slaan tussen online en offline shoppen worden de winkels bijvoorbeeld voorzien van een terminal, waar klanten het volledige assortiment van Blokker kunnen vinden en bestellen. Daarnaast beschikken winkelmedewerkers over een tablet om de online bestellingen voor de klant te doen en extra informatie te kunnen bieden.

De nieuwe formule is inmiddels bij acht winkels geïntroduceerd. En met succes, als we de retailer zelf moeten geloven. De pilotwinkels hebben namelijk 'een duidelijk hogere omzet' dan filialen in de bestaande situatie. Dus introduceert Blokker de formule nog voor de zomer in nog eens vijf vestigingen en zullen er later dit jaar nog tientallen volgen.

Keerzijde van de vernieuwingen is echter een fikse reorganisatie. In totaal verliezen zo'n 370 medewerkers hun baan, terwijl de werktijden worden geflexibiliseerd. Op basis van eigen onderzoek naar werkprocessen in de filialen, omzet en klantstromen heeft de retailer namelijk een nieuwe bezettingsnorm geformuleerd, die de kosten beter in lijn moeten brengen met de dalende omzet.

Het kolos

De veranderingen bij Blokker staan niet op zichzelf. Ook andere formules van Blokker Holding zitten niet stil. Zowel niet met winkels om nieuwe concepten te testen ([Leen Bakker](#)), als met het ontslaan van personeel ([Xenos](#)). Het bureau Jurjen de Vries adviseert het retailconcern volgens FNV Handel over de optimale bezetting van zijn formules. De vakbond wist voor Blokker een sociaal plan op te stellen, maar steggelt nog altijd met het concern over de reorganisatie bij Xenos. "De wijze waarop het akkoord met Blokker B.V. en de bonden werd 'afgeklapt' was het bekende zand in de ogen strooien bij de bonden om nu beginnende bij Xenos een keiharde sanering door te gaan voeren", stelde een anonieme oud-medewerker in een [uitgebreide reactie](#) op RetailNews.

Blokker wijst op zijn beurt op een investering van 25 miljoen euro. Dat bedrag is niet alleen bestemd voor de uitrol van zijn nieuwe winkelformule, maar ook voor e-commerce, ICT en logistiek. Het moederconcern creëerde vorig jaar nog flink wat banen door de innovatietak Nextail op te richten, waar alle e-commerceactiviteiten zijn ondergebracht. "Het goede nieuws is dat het kolos eindelijk wakker is geworden", stelde merkenstrateg Paul Moers al bij de [lancering](#). "Het is alleen te hopen dat hij niet te laat is opgestaan."

Blokker Holding ziet zijn omzet en winst de laatste jaren steeds verder teruglopen. Zo namen de omzet en winst over 2013 met respectievelijk vier en vijf procent af. De eerste maanden van 2014 gingen daarnaast 'aanzetend' van start. Maar waar de jaarcijfers traditioneel in april bekend werden gemaakt, laat het nieuwe jaarverslag van het concern nog altijd op zich wachten. "We zijn er nog mee bezig", klinkt het vanuit het hoofdkantoor.