

Blokker wil af van functioneel imago

08-06-2016 14:17



Winkelketen Blokker ziet een gat in de markt op het gebied van het 'thuisdomein'. "We zijn groot geworden met huishoudelijke artikelen, maar 'het huishouden' is veranderd", zegt omnichannel formule- en marketingdirecteur Robert Bohemen tegenover [RTL Z](#).

Blokker voorziet een groot deel van zijn winkels de komende twee jaar van een nieuwe uitstraling, waar honderd miljoen euro voor is vrijgemaakt. De retailer wil zijn functionele imago kwijt en stuurt meer aan op emotie. "We focussen ons nu veel meer op de belevingswereld van consumenten thuis", aldus Bohemen.

Blokker mikt niet langer alleen op de oudere doelgroep, maar op consumenten tussen de 35 en 55 jaar. Daarvoor is een reclamecampagne gelanceerd met de Amerikaanse actrice Sarah Jessica Parker, wordt er ingezet op een eigen huismerk en basics en is er ruimte voor de laatste trends. "De producten zijn de helden", aldus Bohemen.

Verder wijst hij erop dat klanten niet voorradige of grote producten via kiosken in de winkel thuis kunnen laten bezorgen. Iets waar volgens de directeur veel over gepraat wordt, maar wat weinig retailers ook echt doen. "Wij focussen ons op het domein thuis en er zijn maar weinig spelers die dat kunnen bieden." De retailer overweegt om producten die online besteld worden nog dezelfde dag te bezorgen.