

'Blokker past niet in onderkant van de markt'

20-07-2016 13:51



Blokker maakt met zijn nieuwe formule een scherpe keuze voor kwaliteit. "In het verleden heeft Blokker naar beneden gekeken, maar dat is niet waar wij thuishoren", zegt formule- en marketingdirecteur Robert Bohemen tegenover [Adformatie](#).

De klant verwacht volgens Bohemen kwaliteit bij Blokker. "Als je naar de onderkant van de markt kijkt, weet je dat je een lage prijs hebt, maar ook een mindere kwaliteit. Dat is wat wij nu terugpakken", zegt hij.

De winkelketen geeft het product een belangrijkere rol, door minder op actie te focussen. Zo worden de prijzen in de winkels minder schreeuwerig en met minder nadruk op korting weergegeven. Bohemen spreekt van een goede, aantrekkelijke prijs als basispropositie. Met een goede prijsopbouw wil de retailer klanten keuze bieden tussen het hoger en lager geprijsd segment.

Aanbiedingen blijven onderdeel uitmaken van de formule. Blokker gaat volgens Bohemen dan ook niet naar een plek hoger in de markt. "We hebben een heel stevige positie in de huidige markt en die positie moeten we vasthouden."

Blokker heeft honderd miljoen euro uitgetrokken om een groot deel van zijn winkels de komende twee jaar van een nieuwe uitstraling te voorzien. De keten ziet een gat in de markt op het gebied van het 'thuisdomein', zei Bohemen eerder dit jaar al. Blokker wil zijn functionele imago kwijt en stuurt meer aan op emotie. "We

focussen ons nu veel meer op de belevingswereld van consumenten thuis.”