Dit vindt Blokker zelf van de Dolle Dagen

13-10-2016 08:42



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

De ‘grootste actie ooit’ bij Blokker leverde niet de taferelen op die we van gewend waren van de Drie Dwaze Dagen bij de Bijenkorf. ‘Geen slagveld’, schrijft het NRC. ‘Grotendeels mislukt’, concludeert De Telegraaf. De geplande omzet zou volgens die laatste krant nog niet voor de helft zijn behaald. Maar wat vindt de retailer eigenlijk zelf van zijn eerste editie van de Dolle Dagen? We vragen het aan formule- en marketingdirecteur Robert Bohemen.

Had u het drukker verwacht tijdens de Dolle Dagen?
“De naam wekt natuurlijk enorme verwachtingen van buitenaf. Dolle Dagen heeft iets magisch in zich. Onze ambities zijn ook heel groot, maar we hadden geen enorme rijen voor de deur verwacht. Natuurlijk zie je dat als retailer graag, maar dat is niet meer iets van deze tijd. Retailevents zoals de Drie Dwaze Dagen en het Prijzencircus van V&D speelden zich ook al steeds vaker online af. Mensen shoppen waar en wanneer zij willen, waardoor het online aandeel steeds groter wordt. Bovendien zijn wij in een ander segment actief. Wij verkopen geen mode-items zoals pumps, waar mensen in groten getale op af komen rennen. Dat neemt niet weg dat we tevreden zijn met de aanloop tijdens de eerste editie. Overal realiseerden wij tijdens de Dolle Dagen een mooie omzetgroei ten opzichte van vorig jaar. Online hebben we het heel druk gehad; het waren qua omzet de beste dagen van het jaar. Daarbij rekenen we ook de verkopen via de bestelkiosken in de winkel

mee, die echt voor extra omzet hebben gezorgd. Waar sommige retailers ervoor kiezen om klanten die kiosk zelf te laten bedienen, is het bij ons een servicepunt waar het personeel de bestelling plaatst. Dat zorgt tegelijkertijd voor een ‘endless aisle’, omdat het totale online assortiment in de winkel beschikbaar is.”

“Online bestond meer dan veertig procent uit nieuwe klanten, dat is echt een groot percentage. Van de mensen die de actieboekjes online bekeken had liefst 65 procent nog nooit bij ons besteld. Het is dus een goed platform gebleken om mensen kennis te laten maken met het nieuwe Blokker. In de fysieke winkels zagen we grote verschillen. Op sommige plekken was het druk, waar het op andere locaties juist rustig bleef. Vooral de winkels die we hebben omgebouwd naar de Nieuwste Blokker scoorden hoge indexen. Dat laat zien dat we niet voor niets gas aan het geven zijn met de uitrol van deze nieuwe formule. De teller staat inmiddels op 52 Nieuwste Blokker-winkels en dat aantal zal eind dit jaar op 117 uitkomen.”

Stonden de aanbiedingen tijdens de Dolle Dagen niet te ver af van de doelgroep van Blokker?
“We varen als Blokker een nieuwe koers, waarbij we goede kwaliteit voor een aantrekkelijke prijs aanbieden. We hebben een breed assortiment met een goede prijsopbouw, iets wat tijdens de Dolle Dagen wordt uitvergroot. De basis hardlopers waren natuurlijk de stofzuigerzakken, vaatwastabletten en afwasmiddel van Dreft. Ook nieuwe producten als een schapenvachtkleed, lichtbox, de sierkussens en spiraalsnijder van Spirelli hebben het goed gedaan. Daarvan liggen de prijzen rond de twintig euro. Maar we verkochten ook espressoapparaten voor 299 euro, wat absoluut de beste prijs in de markt was. Datzelfde geldt voor de pannenset van BK en het servies van Max Williams. Consumenten moeten eraan wennen dat dit soort producten ook bij ons te verkrijgen zijn. Het duurt even voordat deze nieuwe doelgroep dat door heeft. Daarom is het ook goed dat we veel nieuwe klanten hebben gezien tijdens de Dolle Dagen. Voor ons is het bovendien een mooie proeftuin, waarin we kunnen zien welke producten aanslaan en welke niet. We hebben tijdens de Dolle Dagen 24 nieuwe merken geïntroduceerd.”

Waren de aanbiedingen geselecteerd op de wensen van de klant, of op producten die leveranciers weer terugnamen als ze onverkocht bleven?
“Zoals bij alle grote retailacties die op een soortgelijke manier worden gehouden maak je daar afspraken over, zodat je niet met alle voorraad blijft zitten. Zeker als het voor de eerste keer wordt gehouden en je niet precies weet welke producten goed zullen lopen. Maar er zaten ook producten tussen waarvan we als het nieuwe Blokker lef hebben getoond door die speciaal in te kopen. Het is dus een combinatie van die twee.”

Past zo’n grote prijsactie wel bij het nieuwe Blokker, dat zich meer op kwaliteit focust?
“Ja, we kiezen als Blokker voor kwaliteitsproducten, maar ook die moeten tegen een goede, scherpe prijzen verkocht worden. Dus de prijs blijft van belang. We zullen behalve de Dolle Dagen dan ook gewoon met de andere acties doorgaan. Dat spel zullen we altijd blijven spelen.”

Zien we de Dolle Dagen volgend jaar weer terug?
“Daar kan ik eigenlijk nog weinig over zeggen, maar we hebben het natuurlijk niet voor niets over de ‘eerste’ editie. We hebben de naam nu geclaimd en willen dit event graag voortzetten en verder uitbouwen. Hoe vaak we de Dolle Dagen gaan houden kan ik nu nog niet zeggen, maar natuurlijk mag je verwachten dat het terugkomt. Wij zullen voortbouwen op de basis die dit jaar is gelegd.”

De Dolle Dagen zorgden op RetailNews voor een hoop – vooral negatieve – reacties. Wat vindt u daarvan?
“Het klinkt misschien gek, maar ik kijk daar positief tegenaan. Ik realiseer me dat we sinds onze aangekondigde veranderingen begin dit jaar volop in de belangstelling staan. We hebben aangegeven hoe we ons organiseren en onze positie in de markt willen innemen door het thuisdomein te claimen. We hebben een nieuwe identiteit ontwikkeld, waarbij het logo en de huisstijl het meest in het oog springen. Verder hebben we een nieuwe winkel geïntroduceerd, die we nu in rap tempo uitrollen, en is er een spraakmakende campagne

(met Sarah Jessica Parker, red.) gelanceerd. Ook voeren we een hoop wisselingen door in het assortiment, onder meer door – heel belangrijk – het eigen merk Blokker te introduceren. Dat zijn enorme stappen in een korte tijd. Zulke veranderingen zorgen logischerwijs voor discussie. Mensen hebben daar niet alleen extern, maar ook intern een mening over. Als je niets doet, niets verandert, dan zal ook helemaal niemand het over je hebben. Welke spelers in de Nederlandse retailmarkt tonen zoveel lef en durven zulke keuzes te maken? Blokker wel, mede dankzij de commitment van onze aandeelhouder. We kunnen de komende jaren fors investeren, iets wat ik veel anderen niet zie doen. Daarin zijn we uniek en dus is het logisch dat er reacties volgen. We zullen daarnaar luisteren en waar nodig onze plannen bijsturen.”