

'Omzetboost voor Blokker door de Dolle Dagen'

13-10-2016 13:44



Blokker is tevreden over de aanloop tijdens de eerste editie van de Dolle Dagen. "Overal realiseerden wij tijdens de Dolle Dagen een mooie omzetgroei ten opzichte van vorig jaar", zegt marketing- en formuledirecteur Robert Bohemen op [RetailWatching](#).

In tegenstelling tot bij retailevents als de Drie Dwaze Dagen van de Bijenkorf waren er bij Blokker geen lange rijen te bekennen. Dat had de winkelketen ook niet verwacht, benadrukt Bohemen. De naam Dolle Dagen zorgt volgens hem vooral enorme verwachtingen van buitenaf, maar vanwege het groeiende aandeel online shoppers zijn zulke taferelen niet meer van deze tijd. "Bovendien zijn wij in een ander segment actief. Wij verkopen geen mode-items zoals pumps, waar mensen in groten getale op af komen rennen."

Online waren het volgens Bohemen qua omzet de beste dagen van het jaar. Veertig procent van de bestellingen werd door nieuwe klanten gedaan. "Het is dus een goed platform gebleken om mensen kennis te laten maken met het nieuwe Blokker", stelt hij.

De basis hardlopers waren volgens de directeur goedkopere producten als stofzuigerzakken en nieuwe producten als een schapenvachtkleed en lichtbox, waarvan de prijzen rond de twintig euro liggen. Tijdens de kortingsactie werden ook flink duurdere producten aangeboden, zoals espressoapparaten. Consumenten moeten wennen dat dit soort producten ook bij Blokker verkrijgbaar zijn, stelt Bohemen. "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.”

Bohemen gaat op [RetailWatching](#) in zes vragen in op de eerste editie van de Dolle Dagen.