

Het probleem van Blokker is niet een teveel aan keus, maar een gebrek aan keus

22-05-2017 13:05



Door Hans van Tellingen

Algemeen directeur en mede-eigenaar van Strabo en auteur van #WatNouEindeVanWinkels

Blokker. Het Blokker-concern. De Blokker-crisis. Het is als met het Nederlands Elftal. Geheel Nederland, in de vorm van zeventien miljoen winkelbondscoaches, buitelt over elkaar heen. Met vaak zeer uiteenlopende visies. Het bedrijf van (wijlen) Jaap en Ab (gelukkig nog in leven) zou stuurloos zijn en zich op teveel klanten tegelijk richten. Het concern kent teveel formules en zusterbedrijven. Moet weg uit het middensegment. Heeft te laat geanticipeerd op het internet. Enzovoort. Enzovoort. Enzovoort.

Opvallend is dat veel retaildeskundigen, mensen die er voor geleerd hebben, van mening zijn dat Blokker zich moet richten op een specifiekere doelgroep. Dat Blokker er dus goed aan doet om alle overige formules af te stoten. Dat het enig overgebleven merk ('Blokker zelf') zich op een koopkrachtiger en jonger publiek moet richten. En dat er meer kwaliteitsproducten verkocht moeten worden. Dat het aanbod in de winkel beperkter moet zijn. Minder diep. Minder breed. Kortom: minder keus. Maar wél meer focus.

Zou het?

Nu moet iedereen keuzes maken in het leven. Als het gaat om marketing is het verrichten van heldere keuzes een absolute must. Dat geldt al helemaal voor winkelketens. Keuzes maken is essentieel. Het bepaalt of je een winnaar wordt. Of juist een verliezer. Een overlever. Of dat je onderdeel wordt van een sterfhuiscconstructie ([zie ook hoofdstuk 7 van #WatNouEindeVanWinkels](#)). De winnaars beschikken over een duidelijk profiel. 'Value for money'. Of juist: hoge kwaliteit én hoge service. In beide gevallen trekken klanten graag de portemonnee.

Maar geldt dat eigenlijk wel voor alle winkelketens?

Dat hoeft niet. Waarom is Kruidvat zo'n succes? En Action? Zijn dat ketens met een duidelijk profiel? In zekere zin wel. Ze zijn goedkoop. Maar verder verkopen deze winkels alles wat los en vast zit. In een overduidelijk rommelige en goedkope setting. Klanten zijn er dol op. Of: een fors aantal klanten. Deze ketens hebben een verrassend breed profiel. Het zijn zeker niet alleen de mensen met een kleine portemonnee die hier kopen. Ook mensen met een grotere portemonnee kopen hier veel. Want een meerderheid van de consumenten is dol op een voordeeltje. Die fietsreflector van tachtig cent bij de Action? Kopen! Bij de HEMA is deze misschien wel twee euro. En bij de fietsenmaker vijf. Maar wat gebeurt er dan? De consument kwam voor de fietsreflector van tachtig cent, maar rekent toch vijftig euro af. Of soms wel honderd euro. Deze consument is gaan grabbelen en graaien en koopt veel meer dan hij of zij (vaker een 'zij') van plan was te kopen. Action heeft zo te maken met een lange kassabon. Een webshop heeft vaak last van een korte kassabon en kent meestal alleen maar heel erg doelgerichte aankopen. Alleen de fysieke retail is in staat om de klant te verleiden tot het verrichten van veel meer aankopen dan hij of zij van plan was.

Dus is een sterke focus op de webshop wel zo belangrijk?

Dat is maar de vraag. Action heeft geen webshop. De marges zijn hiervoor te laag. Daarbij zijn er eigenlijk geen webshops die fatsoenlijk winst kunnen maken ([zie ook hoofdstuk 8 van #WatNouEindeVanWinkels](#)). Belangrijk is overigens wél dat er sprake is van een goede online zichtbaarheid. Van een enorme fanbase. En een actief social mediabeleid.

Alles om die klant naar je winkel te krijgen.

Want ja, de Blokker, wat was dat eigenlijk voor een winkel? Vroeger? Voor de ombouw? Het was óók een 'grabbel- en graaiwinkel'. Lange tijd de beste in zijn soort. Een winkel met een zo breed mogelijk aanbod aan huishoudelijke artikelen. Een winkel voor de gemiddelde Nederlander. Oubollig. Ouderwets. Misschien wel rolbevestigend. Met tien soorten dweilen. Emmers. Wasmanden. En sudderplaatjes.

Nou, en?

Prima, toch? Alles wat je nodig had voor het huishouden vond je hier. Je kwam er voor de nieuwste Swiffer. En je ging de deur uit met vijf producten, waaronder de nieuwste haarföhn en het onvermijdelijke anti aanbaksudderplaatje. Klanten, veelal vrouwen, waren dol op de Blokker. Blokker was een beetje duf. Een beetje rommelig. Maar vooral beregezellig. Knus. En aangenaam kneuterig. Blokker was je beste vriendin.

Maar dat werd allemaal op zijn kop gezet.

Action kwam, evenals Flying Tiger, Søstrene Grene en Media Markt. Ikea ging daarnaast steeds meer huishoudartikelen verkopen. Ook dat zogenaamde vermaledijde internet gooidde roet in het eten. Blokker werd voorbij gestreefd. Qua Prijs, qua aanbod en qua inrichting van de winkel. Blokker moest dus vernieuwen, moderner en overzichtelijker worden en zich meer op jonge vrouwen richten. Met een minder breed en diep assortiment. En, o ja, er moest ook een webshop komen. Blokker ondersteunt sinds 2015 zelfs de leerstoel van

de webshopprofessor Cor Molenaar. Het zou me niet verbazen als hij (voormalig commissaris van Polare, waar er sprake was van een falende webshopstrategie) het webshopconcept van Blokker heeft bedacht. Een webshop die veel meer geld kostte dan dat deze opleverde.

Nu is een webshop voor een succesvolle keten vaak juist wél een goed idee. Het is een middel om meer klanten naar je fysieke winkel te laten komen. Maar voor slecht lopende winkelketens is een webshop vaak een slecht idee ([zie ook 'Hoezo elke retailer een webshop?'](#)). Zoals bij V&D, Polare en ook Blokker. De kosten voor de webshop geven net dat zetje extra richting faillissement.

Dus hoe moet het dan wel?

Blokker moet terug naar de basis. Die is: een leuke, gezellige, kneuterige winkel. Met een breed aanbod. Een diep aanbod. Met een overdaad aan keus. Het probleem van de vernieuwde Blokker is niet een 'teveel aan keus', maar juist een gebrek aan keus. Zoals Blokker vroeger was (goedkoop en een neusje voor wat de klant wilde hebben), zó moet de Blokker weer worden. In ieder geval deels. Action beheerst het trucje inmiddels veel beter dan de huidige Blokker. Dus: het trucje van de juiste inkoop. En de laagste prijzen. Blokker heeft het laten liggen de laatste jaren.

In dit geval is het maken van geen keuzes dus de juiste keus. Nederland bestaat immers nog steeds voor de meerderheid uit 'gewone Nederlanders'. Dat zijn geen hipsters. Geen grachtengordelbewoners. Geen bakfietsende inwoners van de binnenstad van Utrecht. En dat zijn geen mensen die denken vanuit de circulaire economie. Maar dat zijn wél mensen die wonen in het zogenaamde Middenland ([zie ook de analyses van electoraal geograaf Josse de Voogd](#)). Die mensen wonen in Etten-Leur, Hoofddorp, Alphen aan den Rijn, enzovoort. Net zoals de verkiezingsuitslag wordt bepaald door de inwoners van het Middenland en niet door de inwoners van de binnenstad van Amsterdam, zo wordt het succes van een 'gemiddelde' winkelketen als Blokker óók in het Middenland bepaald. Vergis je niet: er zijn 'Middenlanders' met een kleine portemonnee, maar wees niet verbaasd als een Middenlander aan komt rijden in een vette SUV en een inkomen van vijf keer modaal heeft. Als jij weet hoe je deze grote groep weet te verleiden tot aankopen, ben je spekkoper. Blokker beheerste dat trucje vroeger. En nu snapt de Action hoe dat moet. Keer terug naar je roots, Blokker, en er wacht een gouden toekomst. En oké, ja, natuurlijk moet je wél mee met de tijd. Met beter ingerichte winkels en méér servicegerichte medewerkers (die minder oranjegekleurd zijn). Maar die kneuterigheid moet blijven. En die enorme keus aan producten. En misschien wel een huismerk. Leer bijvoorbeeld van HEMA, want die redt het dus wél.

En al die andere ketens uit het Blokker-concern?

Dat de Marskramer van functie gaat veranderen (wordt een franchiseformule en groothandelsorganisatie), snap ik. Te veel overlap. En dat je je niet meer wil richten op speelgoed? Dat snap ik ook. Andere tak van sport. Misschien is de Xenos inderdaad over de houdbaarheidsdatum heen en is Leen Bakker echt suffer dan suf. Maar waarom verkoop je Big Bazar? En waarom is Cook & Co uit het straatbeeld verdwenen en is het nu alleen een kleine specialistische onlinewinkel? Blokker heeft er baat bij om drie merken te hebben. Een vechtmerk als Big Bazar, als grote concurrent voor Action. Een basismerk als Blokker zelf, voor als je écht veel keus wilt hebben. En een premiummerk als Cook & Co, want ook de Middenlanders willen wel eens een mooie pan van Le Creuset kopen. Dát is het. Drie formules. Met precies de juiste voorraad en geen lege schappen.

Dus? Wat zijn de conclusies?

Het probleem van Blokker is dus niet een 'teveel aan keus', maar is juist een gebrek aan keus. Kijk naar Action: dáár wordt gegrabbeld en gegraaid, dáár koopt de consument meer dan deze van plan was. Dáár wordt een

lange kassabon gemaakt. Dáár draait het om in de retail. In ieder geval in warenhuisachtige formules. En dat geldt dus ook voor een in essentie (voor velen) heerlijke winkelketen als Blokker. De winkel met de drie G's: Generiek, Gemiddeld en Gezellig. Met altijd de producten op voorraad. Mensen zijn dol op dit soort winkels. Mensen kopen zich daar suf.