

Hoe slimme techniek de ambities van Blokker faciliteert

28-12-2022 12:40



Branded content

De transitie van typische winkelorganisatie (met 420 filialen verspreid over heel Nederland) tot omnichannelspecialist zorgt ervoor dat Blokker zich uit het diepe dal omhoog werkt. De nieuwe koers werd ingezet door Michiel Witteveen, eigenaar en ceo van moederconcern Mirage, toen hij Blokker overnam van de familie Blokker. E-commerce is de allesverbindende factor. Of de Blokker-klant nu in de fysieke winkel, de eigen webshop of op het aan Blokker gelieerde platform winkelt of zich oriënteert: elke klantreis begint online.

Blokker zet fors in op digital commerce waarbij sales, services en marketing op basis van groeiambities worden ingericht. Dat vereist een optimaal gefaciliteerd technisch systeem. Sinds een jaar werkt Blokker hierin samen met partner Emakina, solutionspecialist op het gebied van digitale ondersteuning.

Met steeds bredere dienstverlening wil Blokker herkenbaar blijven en tegelijk het verschil maken: veel keuze, makkelijk bestellen en aflevermethodes die de klant zelf kiest. En straks ook service om gebruikte producten te retourneren. Het palet aan services gaat niet ten koste van bestaande winkels. Sterker: filialen zijn een onmisbaar onderdeel van de formule.

“Zowel web als winkel inzetten voor online verkoop is nieuw voor ons en ook best een ingewikkelde propositie”, zegt directeur marketing en e-commerce Martin van Velzen van Blokker. “Onze winkels, webwinkel

en het platform waarop zo'n 350 partners huishoudelijk assortiment aanbieden bestaan niet naast elkaar maar vormen één geheel."

Geen eindeloze voorraden

Binnen het spectrum van fysiek en online blijft Blokker trouw aan het assortiment waarmee het bedrijf groot werd: koken, tafelen, wonen en huishouden. "Vanuit e-commerce richten we ons dus niet ineens ook op andere productgroepen." Vasthouden aan een kernassortiment dat wel gekoppeld is aan een omvangrijker huishoudelijk- en woonassortiment van platformpartners, zorgt ervoor dat klanten binnen het bekende segment meer keuze hebben, maar Blokker niet alles zelf in een groot dc op hoeft te slaan. "Eindeloze voorraden ambiëren we niet en het aantal vervoersbewegingen om zo'n omvangrijk assortiment dagelijks naar onze winkels te brengen blijft beperkt."

Is ruimere keuze in het assortiment een antwoord op wat grote partijen als bol.com presteren? Ja, maar voor Blokker is het vooral de manier om de concurrentie aan te gaan op basis van bekend, dichtbij, gemak en vooral keuzevrijheid. "Wie vandaag al een nieuwe waterkoker nodig heeft loopt even de winkel in de buurt in en heeft hem een uur later op het aanrecht staan. Kiezen uit 1000 waterkokers kon in onze (web)winkel nooit en dat zal niet veranderen. Maar klanten die per se een paarse waterkoker met een gouden randje willen vinden die wel op onze marketplace waar onze partners hemaanbieden. Thuis of in onze filialen kunnen ze hem online bestellen en afrekenen met daarbij opties voor bezorging aan huis of afhalen in het filiaal."

Met zoveel filialen verspreid over het land kunnen kleinere online orders in de toekomst per (elektrische) fiets worden bezorgd. Op dit moment loopt in 50 winkels een pilot om deze mogelijkheden te onderzoeken. "Onze belofte is bezorging next day, maar liever verrassen we klanten nog diezelfde dag", vertelt Van Velzen. Hij voegt eraan toe dat het in dit geval om bestellingen gaat die in een rugzak passen. "In 2023 valt de beslissing of we die service in heel Nederland aanbieden. Bezorging binnen de regio van grotere producten door onze eigen winkelmedewerkers met de elektrische Carver maakt deel uit van die beslissing."

Alles komt terug

Met hetoog op milieu-impact maakt Blokker (web)retouren in winkels mogelijk. De filialen krijgen daarmee een extra functie: het worden ook inzamelpunten. Eventueel met korting voor de klant op een nieuwe aankoop. "Alles wat we de wereld in slingeren komt uiteindelijk weer bij ons terug zodat wij het op een goede manier kunnen laten recyclen. Of dat nu een gebruikte pan of een koffiecupje is", zegt Van Velzen.

Blokker zocht een businesspartner die meevoelt en waarmee het contact verdergaat dan een klant-bureaurelatie. "Wat we in de transitie naar bredere dienstverlening nodig hebben is een sparringpartner, het liefst een wat minder formeel bureau met gewone mensen die onze business begrijpen en aan één telefoontje al genoeg hebben."

Emakina is die sparringpartner. "We helpen Blokker ambities te vertalen in de juiste keuzes op gebied van design en techniek. Dat gaat verder dan beheer en onderhoud van de webshop", zegt Dirk Jan van der Pol, solution architect bij Emakina.

Mooie verhalen

"Re-design voor Blokker omvat diverse facetten", vervolgt hij. "Een belangrijk aspect is het verlagen van de complexiteit van de eigen website en de marketplace. Blokker wil mogelijkheden aan de omnichannelstrategie toevoegen, bijvoorbeeld in nieuwe verzendmethoden. Maar dat mag niet resulteren in extra complexiteit voor

de consument. Door alles begrijpelijk te houden helpen wij Blokker groei te realiseren.”

Ook in opstellen van een contentstrategie wordt meegedacht. “Blokker is een fantastisch bedrijf met prachtige verhalen die verteld moeten worden”, zegt Van der Pol. “Door ze beschikbaar te maken in de verschillende kanalen en ze te koppelen aan productgroepen verschuiven we beleving van producten naar emotie. Dit helpt consumenten te verbinden met het merk en verhoogt de conversie. Zo verkoopt Blokker goede koffie in cupvorm en regelt zelf de recycling van cups. Zelfs andere koffieleveranciers adviseren hun koffiecups bij Blokker in te leveren. Zo’n prachtig verhaal moet verteld worden.”

Sandra van Maanen