

# HET PROBLEEM VAN BLOKKER:

## NIET EEN 'TEVEEL AAN KEUS', MAAR JUIST EEN GEBREK AAN KEUS

DOOR HANS VAN TELLINGEN



Een vernieuwde Blokker in winkelcentrum Kerkelanden, Hilversum

**B**lokker. Het Blokkerconcern. De Blokkercrisis. Het is als met het Nederlands Elftal. Geheel Nederland, in de vorm van 17 miljoen winkelbondcoaches, buittelt over elkaar heen. Met vaak zeer uiteenlopende visies. Het bedrijf van (wijlen) Jaap en Ab (gelukkig nog in leven) zou stuurloos zijn. En zou 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. En 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.<sup>1</sup> 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 80 cent bij de Action? Kopen! Bij de HEMA is deze misschien wel twee euro. En bij de fietsmaker vijf.

Maar wat gebeurt er dan? De consument kwam voor de fietsreflector van 80 cent, maar rekent toch 50 euro af. Of soms wel 100 euro. Deze consument is gaan grabbelen en graaien. En koopt veel meer dan hij of zij (vaker een 'zij') van plan was te kopen. De 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.



FOTO: SCN

**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.



De Blokkerwinkel aan de Middenweg, Amsterdam, in de jaren 60.

## *Alleen de fysieke retail is in staat de klant te verleiden tot veel meer aankopen dan hij van plan was*

**DUS IS EEN STERKE FOCUS OP DE WEBSHOP WEL ZO BELANGRIJK?**

Dat is maar de vraag. De Action heeft geen webshop. De marges zijn hiervoor te laag. Daarbij zijn er eigenlijk geen webshops die fatsoenlijk winst kunnen maken.<sup>2</sup> 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.

**MAAR DAT WERD ALLEMAAL OP ZIJN KOP GEZET.**

De Action kwam. De Flying Tiger. Søstrene Grene. De Media Markt. Ikea ging daarnaast steeds meer huishoudartikelen verkopen. En ook dat zogenaamde vermaledijde internet gooide roet in het eten. Blokker werd voorbij gestreefd. Qua Prijs. Qua aanbod. Qua inrichting van de winkel. Blokker moest dus vernieuwen. Moest moderner worden. Overzichtelijker. Moest 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.<sup>3</sup> Zoals bij V&D. Polare. Of 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 →



De Blokkervestiging in Hilvertshof, Hilversum

FOTO: SCN

Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. Hij is hoofdauteur van de best-seller *#WatNouEindeVanWinkels*. Hans werkt momenteel met mede-auteurs aan deel 2: *De Gouden Eeuw van de Winkel*. Reacties?: [vantellingen@strabo.nl](mailto:vantellingen@strabo.nl) / 020 6260817 / 06 54348080 / Twitter: @hansvtellingen

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.

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 IN DE MIDDENLANDER

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 OK, ja, natuurlijk moet je wél mee met de tijd. Met beter ingerichte winkels. Met 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 de HEMA. Want de HEMA redt het dus wél.

#### EN AL DIE ANDERE KETENS UIT HET BLOKKERCONCERN?

Dat de Marskramer van functie gaat veranderen (wordt een franchiseformule en groothandelsorganisatie), snap ik. Teveel overlap. En dat je je niet meer wil richten op speelgoed? Dat snap ik ook. Andere tak van sport. En misschien is de Xenos inderdaad over de houdbaarheidsdatum heen. En is de Leen Bakker echt suffer dan suf.

Maar waarom verkoop je de Big Bazar? En waarom is Cook & Co uit het straatbeeld verdwenen en is het nu alleen een kleine specialistische onlinewinkel?

## Wees niet verbaasd als een 'Middenlander' met een dikke portemonnee komt aanrijden in een vette SUV

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.<sup>4</sup> Die mensen wonen in Etten-Leur. In Hoofddorp. In Alphen aan den Rijn. Enzo voort. Net zoals de verkiezingsuitslag wordt bepaald door de



De Amerikaanse filmster Sarah Jessica Parker ('Sex in the city') is aangetrokken om de vernieuwde Blokker aan te prijzen.

Blokker heeft er baat bij om drie merken te hebben. Een vechtmerk als Big Bazar. Als grote concurrent voor de Action. Een basismark 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 de 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 C's: Generiek, Gemiddeld en Gezellig. Met altijd de producten op voorraad. Mensen zijn dol op dit soort winkels. Mensen kopen zich daar suf. ←

#### NOTEN

- 1 Zie ook hoofdstuk 7 van #WatNouEindeVanWinkels, over winnaars en verliezers: [strabo.nl/cms/filemanager/files/2286\\_SCN\\_2015-06\\_VanTellingen.pdf](http://strabo.nl/cms/filemanager/files/2286_SCN_2015-06_VanTellingen.pdf), of SCN 2016-06).
- 2 Zie ook hoofdstuk 8 van #WatNouEindeVanWinkels: [strabo.nl/cms/filemanager/files/2278\\_SCN\\_2015-05\\_VT\\_LR.pdf](http://strabo.nl/cms/filemanager/files/2278_SCN_2015-05_VT_LR.pdf), of SCN 2016-01).
- 3 Zie ook hoofdstuk 6 van #WatNouEindeVanWinkels: [strabo.nl/cms/filemanager/files/2278\\_SCN\\_2015-05\\_VT\\_LR.pdf](http://strabo.nl/cms/filemanager/files/2278_SCN_2015-05_VT_LR.pdf), of SCN 2015-05).
- 4 Zie ook de analyses van electoraal geograaf Josse de Voogd: [binnenland.eenvandaag.nl/blogs/71591/eenvandaag\\_zet\\_het\\_middenland\\_op\\_de\\_kaart](http://binnenland.eenvandaag.nl/blogs/71591/eenvandaag_zet_het_middenland_op_de_kaart).

David Lansen



## Hoe ziet het winkellandschap er in 2020 uit?

**T**echnologie ontwikkelt zich in rap tempo waardoor de consument kan shoppen vanuit de luie stoel. 'Waarom zijn winkels en winkelstraten dan überhaupt nog nodig?', volgt als logische vraag. Het antwoord is simpel: de verkoopfunctie is misschien vervangbaar, maar een winkel (straat) is voor de consument méér dan alleen een verkooppunt. Vandaag neem ik je mee naar het winkellandschap door de ogen van de bezoeker en schets een vijftal scenario's die de consument in de kern kunnen raken met als resultaat consumerende bezoekers.

#### BELEVING, WIE KENT DEZE TERM NIET?

Allereerst Surprise & Shop. In dit scenario kiest de bezoeker ervoor om naar een winkelgebied te gaan voor de totaalbeleving. Ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente werken samen om de bezoeker optimaal te bedienen. Aanvullend zorgen de professionele sfeermakers, zoals theaterproducenten en lokale musea ervoor dat bezoekers constant verrast worden.

Ook Story & Shop draait om beleving, maar hier ligt de kracht in het vertellen van één verhaal dat in elk detail terugkomt. Zo gebruikt een historische binnenstad haar geschiedenis als bindmiddel voor het complete aanbod. Dit scenario werkt ook bij tijdelijke locaties. Zo zijn pop-up stores tijdens de Libelle Zomerweek een belangrijk onderdeel van de totaalbeleving.

#### DICHT BIJ HUIS VOEL IK MIJ THUIS

Als we het over gebiedsontwikkeling hebben, dan zullen de meeste roepen: 'Het draait om beleving!' Natuurlijk zit hier een kern van waarheid in, maar Service & Shop

draait om de invulling van de dagelijkse behoefte en het stimuleren van de sociale cohesie. Denk bijvoorbeeld aan wijkcentra. Een groot deel van de non-food is niet relevant voor het goed functioneren van dit gebied. Wel belangrijk is de supermarkt met aanvullende concepten zoals een kapper, horeca, kinderopvang en een apotheek.

#### HET STIMULEREN VAN KORTE ONTMOETINGEN

Laten we niet vergeten dat ook treinen en tankstations steeds belangrijkere (winkel)gebieden worden. Het slim inspelen op de behoeften van de reiziger of harde werker is ideaal om korte (zakelijke) ontmoetingen te benutten. Denk bijvoorbeeld aan het stimuleren geautomatiseerde convenience stores, vergaderruimtes of diensten als Marktplaats.nl.

En is het je wel eens opgevallen dat vraag en aanbod elkaar steeds beter vinden op werkplekken zoals kantorenlocaties en ziekenhuizen? Voor retail- en horecaconcepten brengt deze ontwikkeling kansen met zich mee.

#### GEEN BLAUWDRIK VOOR JOUW WINKELGEBIED

Of de consument nu een 'dagje uit' gaat of met één specifiek doel naar buiten stapt, uiteindelijk draait het om het vervullen van de behoefte van jouw doelgroep. Deze scenario's zijn geen blauwdruk voor het totale winkellandschap in 2020, maar schetsen een inspirerend beeld hoe je samen op de ontwikkelingen kan inspelen en bezoekers naar jouw winkelgebied verleidt.

Wil jij hier meer over weten? Neem dan contact met mij op via [dlansen@dnws.nl](mailto:dlansen@dnws.nl) of 06 160 724 32. ←

DAVID LANSEN, PLATFORM DE NIEUWE WINKELSTRAAT