

Retailspecialisten zien goede toekomst voor Blokker na grondige herpositionering

26-03-2016 12:40

Vorige week meldde Blokker Holding dat het €200 miljoen gaat investeren in het upgraden en herpositioneren van de negen eigen winkelformules om de jarenlange omzetsdaling en verliezen te stoppen. Is dat genoeg of is er meer nodig? Vier retailspecialisten gaven op verzoek van VJ hun visie op de toekomst van deze retailer en wat er in ieder geval zou moeten veranderen.

De tien winkelformules van Blokker Holding (waaronder Blokker, Marskramer, Xenos, Bart Smit en Intertoys) zijn zeer belangrijk voor de vastgoedsector. In Nederland exploiteert de keten circa 1400 winkels (inclusief de franchisers) op de belangrijkste A1-locaties in de Nederlandse binnensteden. Maar een faillissement zoals onlangs bij V&D, is volstrekt niet aan de orde. "Het Blokker-concern heeft extreem diepe zakken. Een faillissement, zoals sommigen denken, is geenszins aan de orde. Het komt wel goed. Blokker zelf wordt premium brand, net als Cook & Co", zo verwachten Hans van Tellingen en Jeroen Verwaaijen, eigenaren van bureau Strabo in Amsterdam dat talloze winkelstudies heeft uitgevoerd.

Teveel Blokkermerken?

Van Tellingen: "Blokker start rijkelijk laat met de upgradering en/of herpositionering, maar ik denk dat het uiteindelijk gaat lukken. Blokker verdient lof met de herpositionering van de hoofdformule 'Blokker', zoals je deze nu ziet in Amsterdam. Deze dient ook uitgerold te worden in de rest van Nederland. De Blokker op het vernieuwde Gelderlandplein is een erg goede winkel. Discounters zijn dan Big Bazar en Xenos. Die kunnen heel succesvol worden." Verwaaijen vult aan: "Maar het profiel van Marskramer is onduidelijk. Vraag is of er niet teveel merken zijn. Hetzelfde geldt voor Bart Smit en Intertoys: onduidelijk hoe die ten opzichte van elkaar gepositioneerd zijn. Die moeten maar samen denken wij. En juist bij speelgoed moet het 'speelse karakter' benadrukt worden. 'Kids experience' worden dé toverwoorden. Want alleen dan ben je opgewassen tegen de onlinebestellingen. Kinderen moeten hun ouders die winkel als het ware 'intrekken'. 'Hier moet ik zijn', moet zo'n kind denken. Heet de kinderen welkom. Met een clown. Met een gadget. Met speeltoestellen."

'Blokker kan leren van Flying Tiger'

Ook winkelexpert Gerard Zandbergen, sinds 2007 eigenaar van onderzoeksbureau Locatus, ziet een goede toekomst. "De Blokker-formules zitten op de beste locaties. Daar valt niet veel aan te verbeteren. Blokker Holding wil €200 miljoen investeren, omgerekend zo'n €120.000 per winkel. Dat is een substantieel bedrag waar je echt iets mee kunt. Als ze de winkelbeleving en de servicegerichtheid van het personeel hiermee verbeteren, dan kunnen ze grote stappen maken om weer in de gunst van de consument te komen. Ik vrees dan ook niet voor hun toekomst", zegt Zandbergen.

Wel merkt hij op dat verandering hard nodig is. "De afgelopen 20-30 jaar zijn de winkels, die van Blokker zelf voorop, weinig veranderd. De winkelinrichting, evenals de folders zijn al jaren hetzelfde. De consument wordt niet meer verrast. Een goed voorbeeld van een winkelketen die continu haar klanten weet te verleiden is Flying Tiger. Deze keten komt elke maand met 500 nieuwe producten. Iedere keer dat je hun winkel binnenloopt, zie je andere dingen liggen. Consumenten worden dus verleid om een Flying Tiger winkel binnen te lopen om te zien wat ze nu in het assortiment hebben. Zo blijf je consumenten verrassen en maak je winkelbezoek leuker. Die kant moet Blokker op."

Focus op personeelsbeleid

Zandbergen vindt dat Blokker meer moet werken aan het personeelsbeleid. "Dat schiet tekort. Personeel is vaak jong en de servicegerichtheid is niet wat het wezen moet. Dat is niet het schuld van het personeel zelf

maar van de directie die hiervoor gekozen heeft. Er zal ook in het personeel moeten worden geïnvesteerd. Dat betekent beter opleiden en aansturen. Zo kom je tot betere service.”

Kansen grijpen

Ten slotte een reactie gevraagd aan Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing. Ook hij heeft het volste vertrouwen dat Blokker Holding de weg weer omhoog zal vinden. “Blokker Holding is een echte ondernemer. Ze zullen moeten kijken wat er gebeurt in de markt, hoe en waarom kopen klanten en hoe ze daarop moeten inspelen. Blokker zal verschillende veranderingen of concepten moeten testen om te zien wat wel succesvol is en welke niet. Ondertussen dienen ze de bestaande concepten aan te passen aan de wensen van de klant. Dit is ondernemen, kansen zien en kansen grijpen. Ik heb het volste vertrouwen dat deze strategie van het Blokker-concern succesvol zal zijn op langere termijn”, aldus Molenaar.

Rogier Hentenaar