



Waarom Blokker weer een groot succes wordt

Posted on 22 mei 2024 by Gastauteur

Door Hans van Tellingen*

Blokker. Nederlands retailicoon bij uitstek. Samen met onder meer Albert Heijn, Rituals en Action. Maar daar waar die andere springlevend zijn, verkeert Blokker al een jaar of tien in zwaar weer. Dat zou te wijten zijn aan 'het internet', veranderende consumentenvoorkeuren, 'geen keuzes durven maken'. En ook zou het middensegment waarin Blokker zich begeeft weinig toekomst hebben. Maar klopt dat beeld wel? Het lijkt erop dat de nieuwe eigenaar, ondanks alle kritiek van veel retailexperts, bezig is met een succesvolle strategie.

Veel retaildeskundigen zijn al ruim tien jaar van mening dat Blokker zich moet richten op een specifiekere doelgroep, op een koopkrachtiger en jonger publiek. En dat er meer kwaliteitsproducten verkocht moeten worden. Verder dient het aanbod in de winkel beperkter te zijn. Minder diep. Minder breed. Kortom: minder keuze. Maar wél met meer focus. We hebben echter allemaal kunnen zien dat die nieuwe koers in 2016 geen succes was. [Sarah Jessica Parker bijvoorbeeld](#), die

poffertjespannen aanprees in de commercial, was een bevreemdende exercitie.

Keuzes maken

Nu moeten winkelketens keuzes maken. Het bepaalt of je een winnaar wordt of verliezer. De winnaars beschikken over een duidelijk profiel. Bijvoorbeeld: 'Value for money'. Of juist: hoge kwaliteit én hoge service. In beide gevallen trekken klanten graag de portemonnee.

Nu klopt dit vaak, maar zeker niet altijd. Waarom zijn Kruidvat en Action zo'n succes? Zijn dat eigenlijk wel 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. Deze ketens hebben een verrassend breed profiel juist.

Het zijn zeker niet alleen de mensen met een kleine portemonnee die hier kopen. Ook mensen met een vette beurs kopen hier veel. Want de meerderheid van de consumenten is dol op een voordeeltje. En komt voor de goedkope merkshampoo bijvoorbeeld.

Maar wat gebeurt er dan? De consument gaat 'grabbelen en graaien'. En koopt veel meer dan alleen die shampoo. De Action en Kruidvat genereren zo een lange kassabon. Alleen de stenen winkel is in staat om de klant te verleiden tot het verrichten van veel meer aankopen dan hij of zij van plan was. Juist vanwege de overdaad aan keuze die ter plekke wordt uitgestald. Een webshop heeft vaak te kampen met een korte kassabon. Online wordt er meestal alleen maar doelgericht gekocht.

Alles om die klant naar je winkel toe te krijgen

Maar goed, de Blokker, wat was dat eigenlijk voor een winkel? Vroeger? Tot ongeveer 2015 was het 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.

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 kneuterig. Een beetje rommelig. Maar vooral beregezellig. Blokker was je beste vriendin.

Maar dat werd allemaal op zijn kop gezet

De Action, Flying Tiger, Søstrene Grene en de Media Markt kwamen. Stevige concurrentie. Ikea ging daarnaast steeds meer huishoudartikelen verkopen. En ook dat vermaledijde internet gooide roet in het eten. Blokker werd voorbij gestreefd. Qua prijs, qua aanbod en qua inrichting van de winkel. Blokker moest dus vernieuwen. Met een minder breed en diep assortiment. En, o ja, er moest ook een webshop komen. Deze strategie van 2016 bleek echter een misgreep. Blokker zat in zwaar weer toen Mirage in 2019 de tent overnam.

Blokker moet weer een leuke, gezellige, kneuterige winkel worden. Met een breder en dieper aanbod. Met een overdaad aan keus. Zoals Blokker vroeger was (goedkoop en een neusje voor wat de klant wilde hebben), zó moet de Blokker weer worden. Uiteraard met modernere winkels dan vroeger. Maar wel duidelijk gericht op de 'gewone Nederlander, de zogenaamde 'Middenlander'. Met een breed aanbod in het middensegment.

Want tussen beide uitersten ('discount' en 'high-end') in bevindt zich dat segment. Afhankelijk van hoe je dat definieert, is het marktaandeel daarvan zo'n 60 tot 80 procent. Het gros dus. De meerderheid van de klandizie wordt gevormd door 'normale mensen'. En vergis je niet, die kunnen soms verrassend veel geld verdienen. Het gaat namelijk met name om de *mentaliteit* van die mensen. En die staat vaak los van inkomen of status.

Die gemiddelde mensen worden ook wel Middenlanders genoemd. Uiteindelijk willen deze gewoon een *goede deal* maken. Niet alleen maar 'ramsj' kopen bij Action. Of te dure kwaliteitsspullen bij De Bijenkorf. Het middensegment dus, dáár ligt de kans voor Blokker.

Wees onderscheidend binnen het middensegment

Maar wees wel onderscheidend in dat segment. Hanteer prijzen als in het lage middensegment. En bied kwaliteit als in het hoge middensegment. Creëer verder

veel eigen, betaalbare merken. Met een goede prijs-kwaliteitverhouding ben je in staat om die goede deal met de Nederlander te maken.

Blokker moet weer de winkel worden met de drie G's: Generiek, Gemiddeld en Gezellig. Mensen kopen zich daar suf. En Blokker kan zich onderscheiden van Action door juist een ruime keuze aan te bieden. Dus acht soorten Swiffers, vijf soorten anti-aanbaksudderplaatjes en tien verschillende typen emmers.

Mirage doet het goed

Blokker is al een paar jaar op de goede weg met nieuwe eigenaar Mirage. Natuurlijk, alles gaat met vallen en opstaan. Maar het herstel was al fors ingezet, totdat het coronabeleid in 2020 zijn intrede deed. Dat gooide roet in het eten. Maar vergis je niet. Het herstel is weer nakende. In 2022 (€11 miljoen) en 2023 (€2 miljoen) heeft Blokker een miniem verlies geleden. De keten heeft onrendabele vestigingen gesloten, heeft geïnvesteerd in een betere website, een (ondersteunende) webshop én, met name, in een betere winkel.

En hoewel een webshop zorgt voor extra klanten, dure bezorging en retourzendingen vormen de flessenhals. Beter is om de internetklanten te verleiden om hun gekochte spullen op te halen. 'Buy Online Pickup In Store.' Dan kunnen de consumenten hun eventuele miskopen ter plekke omruilen en bovenal: als klanten eenmaal in de winkels zijn, gaan ze meer aankopen dan ze plan waren. 'Die lange kassabon' vind je juist in de stenen winkels. Retail is niet zo moeilijk. Retail is menselijk gedrag. Retail is Mensenwerk.

Sociaal geograaf **Hans van Tellingen is directeur van winkelgedragsonderzoeker Strabo bv en auteur van onder meer 'Waarom stenen winkels winnen' (2018) en 'Retail is mensenwerk' (2023). www.hansvantellingen.nl*

Wynia's Week verschijnt 104 keer per jaar met even onafhankelijke als broodnodige berichtgeving. Plus video's en podcasts. De donateurs maken dat mogelijk. [**Doet u mee?**](#) Hartelijk dank!