

Hoe lekkerder de kleding zit, hoe beter de prestatie

15-08-2012 02:00



Na 15 jaar zelfstandig te hebben gefunctioneerd, kwam Blåkläder Nederland 2 jaar geleden weer in handen van de Zweedse fabrikant. Dat legde het bedrijf geen windeieren, ofschoon de oude bedding jaren goed had gefunctioneerd. “We konden nu de prijzen aanpassen omdat er een tussenschakel wegviel. Dan kun je met andere marges rekenen en een stuk competitiever werken waardoor je de concurrentie makkelijker aan kunt”, aldus Spijkerman.

Vertrouwen in aanpak

Consequenties had die stap wel. Zo werd het magazijn naar Zweden verplaatst. Volgens Spijkerman maakt het niets uit. “Nee, we leveren binnen 4 dagen en dat is absoluut acceptabel. De wereld wil snel, Nederland heeft altijd heel veel haast, maar als je het goed communiceert, is het geen probleem. We kunnen op alle terreinen snel schakelen: 80% van de artikelen maken we zelf in 6 eigen fabrieken. Als het eigendom is, kun je zaken snel sturen.”

Het succes van Blåkläder schrijft Spijkerman toe aan het jarenlang keihard werken. Afgezien van een paar klantjes stelde Nederland op de internationale kaart niet veel voor. “Je moet met een kwalitatief

goed en innovatief merk komen, wil je een plekje veroveren tussen de gevestigde orde. Zweden gaf ons het vertrouwen: met goede kwaliteit, een prima service en een uitstekende uitlevering hebben

we het gered. Alleen zo red je het boven in die markt.”

Unieke, opvallende producten

Eén van de opvallendste producten is de de nieuwe X1500-Denimbroek. Cordura-denim is uitzonderlijk duurzaam en biedt hetzelfde comfort als katoen. Volgens Spijkerman zal het een grote groep aanspreken. “De X1500 krijgt dat mooie, gedragen effect met versleten look, net zoals een gewone jeans. Er is grote vraag vanuit de jongere generatie bouwvakkers naar modieuze werkkleding.”

Ook zorgt de leverancier, in combinatie met Blåkläder-werkbroeken, voor gecertificeerde kniebeschermers. “Knieklachten zijn vaak beroepsgerelateerd, dus communiceren we het belang met de kreet ‘Spaar uw knieën’. Daarnaast is de broek uitgerust met een identiteitskaarthouder. Er zijn landen waar de bouwvakker duidelijk identificeerbaar moet zijn. Dat maakt de Denim tot een unieke

broek, die niemand in het assortiment heeft.”

Brede doelgroep

De doelgroep van Blåkläder is iedereen die een bouwgerelateerd beroep heeft. En dat is een ruim begrip, erkent ook Spijkerman. “Natuurlijk, maar ons assortiment is ook breed. Een magazijnmedewerker hoeft geen kniesstukken te hebben, maar wil wel degelijke werkkleding, net als installateurs. We merken steeds meer dat het modegevoel op bouwplaatsen speelt en dat wordt weer gekoppeld aan het merk. Eigenlijk is dat gevoel logisch: voel jij je goed in je kleding, ga je een stuk vrolijker naar het werk. Geef de werkmensen dus dat stukje meer. Als ze zich lekker in hun kleding voelen, presteren ze beter. Daarnaast wordt de merknaam steeds belangrijker. Dat

merken wij, al zullen we nooit een Nike worden.”

Leren van elkaar

Het merk kent dus een breed assortiment voor uiteenlopende doelgroepen: of het nu voor de groensector, voor stukadoors, voor transporteurs of wegwerkers is, Blåkläder heeft voor elk wat wils. “Voor onze klanten, de vakhandel, is dat handig omdat ze alles op één plek kunnen kopen. En we kunnen hen een goede marge bieden. Toch is het lastig om het juiste assortiment voor de juiste doelgroep samen te stellen. Vroeger had je alleen overalls, maar tegenwoordig zijn de mogelijkheden legio. Een spijkerbroek met veel zakken, een T-shirt met merknaam, alles is mogelijk. Wij regelen dat,

geborduurd of geprint. Daarnaast hebben we winter-, regen- of onderkleding in tig kleuren en kunnen we zelfs broeken op lengte maken. Dat maakt het assortiment complex, zeker voor de handel. Wij geven trainingen waarin we alles uitleggen, of we gaan met een vertegenwoordiger naar de eindgebruiker toe. Dan praat je met

elkaar en leer je ook nog eens van elkaar.”

Marc Nelissen