Zes vragen over de groei van Leapp

05-07-2016 08:47

Wie treedt in de voetsporen van de RetailTrends RetailRookies Bloomon, Leapp, Koop een koe, de Schoenenfabriek, Stach Food en Yoghurt Barn? Tijdens het **Retail & Brands Festival** op donderdag 8 september presenteert RetailTrends voor de derde keer tien RetailRookies: jonge, innovatieve concepten met die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften, lef tonen en retail kleur geven.

Leapp maakte twee jaar terug deel uit van de eerste lichting RetailRookies. De zes winkels van toen zijn er inmiddels 22, verspreid over Nederland, België en Duitsland. De retailer werkt ondertussen hard aan zijn actieve naamsbekendheid, vertelt ceo Rogier van Camp in het komende nummer van RetailTrends. Die moet groeien van de huidige veertien naar zestig procent in 2018. “Met naamsbekendheid komt voor ons ook succes.”

Twee jaar terug begon Leapp net met televisiereclame en billboards. Wat doen jullie nu?
“Tv, radio, billboards langs de snelweg; ze blijven belangrijk. We richten ons nu echter steeds meer op de digitale kanalen. Je verwacht misschien dat een nieuwe ondernemer vanaf dag één digitale en nieuwe media inzet, zeker als je begint als online pure player. Wij vonden het juist voor wat wij doen veel beter om traditionele media te gebruiken. Natuurlijk hebben we altijd Google Adwords gebruikt, maar nu retargetten we ook de bezoekers van onze website en doen we veel aan geotargeting om de winkels heen. En we maken intern actievere banners, die zich heel goed lenen voor publicatie op de iPhone en iPad, of equivalenten van andere merken. Daardoor zul je op mobiele devices betere reclame van Leapp tegenkomen. Dat is voor ons belangrijk,

omdat mobile ook bij ons inmiddels bijna de helft van de volledige traffic uitmaakt. Alle online kanalen die beschikbaar zijn, pakken we nu een stuk sneller aan. Met name aan die kant zul je groei in naamsbekendheid gaan zien."

Leapp groeit hard. De omzet liep binnen vijf jaar op van nul naar vijftien miljoen euro. Andere partijen willen vast een graantje meepikken van dat succes?
"Als je iets doet wat niemand na wil doen, is het over het algemeen ook niet heel succesvol. Natuurlijk zijn er hier en daar initiatieven van bedrijven of winkels die refurbished er ook bijpakken. Die kiezen dan meestal één productgroep, zoals de iPhone. Hoe meer producten je pakt, hoe moeilijker het wordt. Dus ja, je ziet meer activiteiten rond refurbished producten ontstaan, maar geen partijen die er honderd procent op inzetten en verder dus helemaal niets anders doen."

Waarom is er nog geen tweede Leapp?
"Ik weet uit eigen ervaring hoe moeilijk deze business is. Het allerbelangrijkste in het eerste jaar is vasthouden aan je concept. Toen we tien mensen en twee winkels hadden, zat er ook wel eens een dag tussen dat de omzet tegenviel. Je doet enorm veel investeringen, maar twijfelt of het wel gaat lukken. Dan kun je besluiten om nieuwe Apple-producten er naast te zetten. Dat is makkelijk, want die producten kun je zo inkopen. Maar dan wijk je af van één van de pilaren van de organisatie. Wij hebben weten vol te houden door niet te vergeten welk vertrouwen wij hebben in het concept van Leapp. Bovendien, als je de tweede bent, moet je niet alleen dat vertrouwen hebben en de investeringen kunnen en mogen doen, maar ook nog eens Leapp uit de markt drukken. Dan wordt het nog moeilijker."

Tegenwoordig verkoopt Leapp ook Sennheiser, terwijl je ook ruimte ziet voor producten als de Philips Hue. Wijk je daarmee dan niet van het concept af?
"Onze business is Apple. Wij verkopen refurbished Apple. Daarnaast hebben we ook een range accessoires, waar we wel dingen aan toevoegen. Sennheiser bijvoorbeeld, want dat klopt gewoon heel erg naast Apple. En er zijn nog wel meer producten te verzinnen die daar in de periferie bij passen. Een mooi merk speakers als Bose bijvoorbeeld. Als zo'n partij ons vraagt om de verkoop van refurbished producten via ons te laten lopen, kunnen we daarover praten. Dat kunnen wij in ons kanaal als complementair artikel aan Apple prima aanbieden, maar meer ook niet. We gaan geen refurbished televisies van Philips aan de muur hangen. Onze hoofdcategorie is en blijft Apple."

De winkels die Leapp nu opent, zien er anders uit dan de eerste winkels. Hoe zit dat precies?
"We zijn alle winkels aan het verbouwen naar 'retail 2.0'. Doordat we ons flink hebben ontwikkeld kunnen we andere bedrijven benaderen om voor ons meubels te maken en kunnen we op een andere manier designen. Anders gezegd: we kunnen nu een betere winkel maken. Een winkel die dichter bij ons concept staat, door meer gebruik te maken van eerlijke materialen. Hout dat niet gelakt hoeft te worden, wordt bijvoorbeeld niet meer gelakt. Voor de verlichting werken we alleen nog met led en als het niet nodig is, hangen we er geen andere plafonds in. We proberen in alle opzichten minder milieubelastend te zijn. De eerlijke propositie die wij proberen neer te zetten, trekken we ook door naar onze winkels."

Ziet de consument dat ook?
"Het is misschien niet per se 'in your face', maar in je onderbewustzijn merk je het wel. Als je een winkel inloopt merk je wat de sfeer van die winkel is. We doen het bovendien niet alleen maar voor de consument, maar om het totaalconcept te laten kloppen."

Lees een uitgebreid interview met Rogier van Camp in het zomernummer van RetailTrends. De oprichter en ceo van Leapp is eveneens één van de sprekers op het Retail & Brands Festival, dat op 8 september plaatsvindt. **Kom ook!**