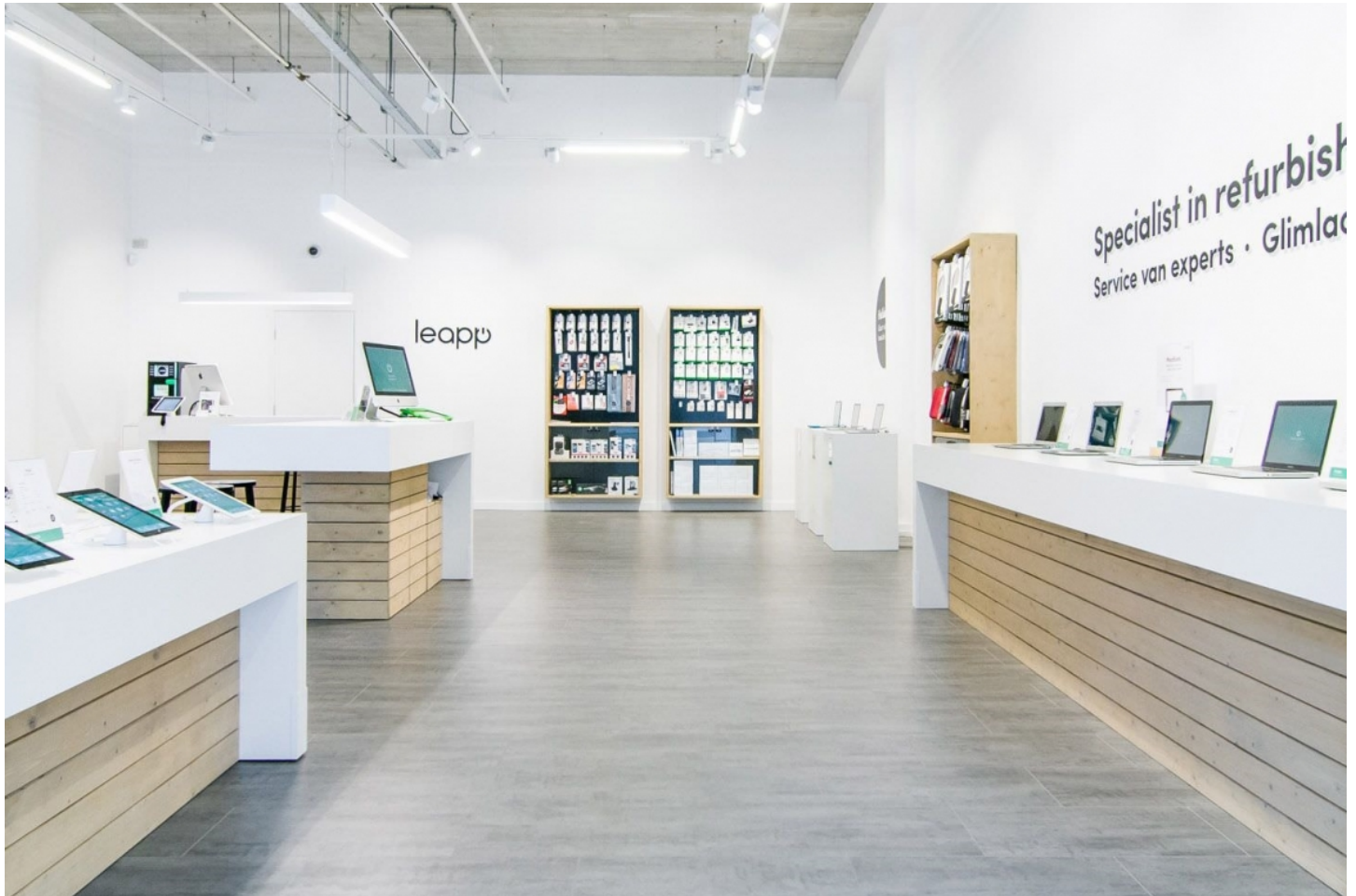


# Hier liggen de uitdagingen van Leapp

19-01-2017 12:11



**Door Nick Möller**  
**Redactie RetailWatching**

In de periode dat je doorgroeit van een startup naar een scale-up, kun je procentueel heel hard groeien. Van één naar drie miljoen euro is immers drie keer zoveel. Van tien naar dertig miljoen ook, maar dat is een stuk lastiger. Deze rekensom legde oprichter Rogier van Camp van Leapp ons vorig jaar voor in RetailTrends. Dit effect zorgt ervoor dat de refurbished Apple-verkoper niet om aandacht verlegen zit, stelde hij. Datzelfde geldt voor het milieuaspect. "We maken niet alleen Apple breed beschikbaar, maar vinden het ook belangrijk om ma te denken over een circulaire economie. Dat zorgt weer voor extra aandacht, die je nodig hebt om bekender te worden. En met bekendheid komt voor ons ook succes."

Een van de uitdagingen om verder te groeien, is deze naamsbekendheid te verhogen. In ons land stond Leapp vorig jaar op een actieve bekendheid van zo'n veertien procent. In 2018 wil de voormalige RetailRookie op zestig procent uitkomen. Maar het bedrijf heeft meer noten te kraken, vertelt e-commerce manager Renata Gvozden op de Webwinkel Vakdagen.

## **Duitsland veroveren**

Leapp ging in 2015 van start bij onze oosterburen en telt er inmiddels drie winkels. Van Camp liet vorig weten dat Duitsland ['het beloofde land'](#) voor zijn bedrijf is. Hij wil graag winkels openen in steden als Berlijn, Hamburg

en München, om vanuit die hubs verder uit te breiden. Daarvoor wil Leapp eerst een goede naamsbekendheid krijgen in Noordrijn-Westfalen, waar de keten nu drie winkels telt. "Vanuit deze 'playground' zijn we flexibel en kunnen we de propositie eenvoudig tweakken om hem zo goed mogelijk aan te laten sluiten op de behoefte van onze Duitse klanten", aldus Gvozden.

Waar in het fysieke kanaal boven verwachting wordt gepresteerd, heeft de retailer het online lastiger om de Duitse klant te bereiken. "Alles wat in Nederland en België werkt, werkt per definitie niet in Duitsland", aldus Gvozden. Zo merkt ze Duitse klanten kritischer zijn en dat de regels een stuk strikter zijn. "Als je iets niet helemaal goed hebt staan in de garantievoorwaarden, heb je direct een claim aan de broek hangen." Een goede toelichting van het concept aan de klant is volgens Gvozden in Duitsland cruciaal gebreken dan in Nederland en België. In ons land heeft Leapp de tijd genomen om de term refurbished te laden. In Duitsland is 'generalüberholt' meer gemeengoed, weet ze nu. "We kiezen er nu voor om die term ook te gebruiken in onze uitingen." Leapp heeft onder meer een Duitse marketingmedewerker in de arm genomen om beter aansluiting te vinden bij de lokale markt. De organisatie wordt nog wel aangestuurd door een Nederlander die ook verantwoordelijk is voor het noorden van ons land, maar die spreekt volgens haar 'perfect Duits'. Zo kan hij de best practices uit Nederland met de Duitse collega's in de winkels delen.

### **Discussie tussen online en offline beslechten**

Sinds de opkomst van e-commerce is het onderwerp van discussie bij spelers met fysieke winkels: welk kanaal wijs je welke omzet toe? Bij Leapp is het niet anders, vertelt de e-commerce manager. "Ook bij ons heb je de discussie tussen winkels en online. Winkels wil de omzet graag hebben, als ze tijd hebben gestoken in een klant die uiteindelijk online een aankoop doet. Maar ik heb dat product uiteindelijk verkocht. Al is voor mij het belangrijkste dat de omzet uiteindelijk bij Leapp terecht komt. Doordat mij naar de conversie en omzet van de webshop wordt gevraagd, word ik echter gedwongen erover na te denken."

Samen met Google hoopt Gvozden nu verbanden te kunnen leggen tussen fysieke en online shoppers. "Zodat we kunnen meten dat iemand die online een advertentie heeft gezien, iets in de winkel in Tilburg heeft gekocht. Dan kan die winkel de omzet toegewezen krijgen zodat ze gemotiveerd blijven, maar bereken je ook de bijdrage die online en online marketing geleverd hebben." Het is een onderwerp waar volgens haar al jaren over wordt gepraat in de retail. "Maar we weten nog steeds niet hoe we het kunnen oplossen. De uitdaging is om te laten zien hoe kanalen elkaar exact versterken. Dat hard maken is denk ik de grootste uitdaging dit jaar."

### **Online downsell**

Leapp is in de winkel gemiddeld 45 minuten tot een uur met een kopende klant in de weer. Opvallend genoeg doet de retailer daarbij in tegenstelling tot branchegenoten niet aan upselling, maar aan downselling, stelt Gvozden. "We hopen dat een klant die een budget van achthonderd euro heeft honderd tot tweehonderd euro in zijn zak kan houden." Winstmaximalisatie is niet het doel. "Het gaat er ons om dat hij een product vindt die bij hem past. Vaak komen ze binnen met de opmerking dat ze een MacBook Air zoeken, maar weten ze eigenlijk niet precies wat ze willen. Daarom vragen wij allereerst waarvoor ze het apparaat willen gebruiken. Een graphic designer heeft een ander apparaat nodig dan iemand die hem vooral gebruikt om naar Spotify te luisteren."

Downsell gebeurt vooralsnog vooral in de fysieke winkel. Online probeert Leapp het met een chat, maar daar wil Gvozden binnenkort een hulpwizard aan toevoegen. "Daarbij kunnen klanten via een lijst simpele vragen dezelfde service krijgen als in de winkel." Ter ondersteuning wordt momenteel gewerkt aan een – simpeler – redesign van de website. Klanten moeten zo snel mogelijk door de website heen, als het aan haar ligt. "Daarover voer ik regelmatig discussies met onze branding manager."

### **Sneller verzenden**

Leapp heeft vorig jaar een nieuw e-commerceplatform gelanceerd. Als een product gerefurbished is in [het nieuwe lab](#) en daar wordt uitgescand, krijgt hij een locatie mee en komt hij direct online te staan. Daardoor kan hij letterlijk een minuut later in de winkel in Antwerpen worden verkocht. Dat heeft als voordeel dat de klant dezelfde informatie ziet als de verkoper, stelt Gvozden. Ook is het relatief eenvoudig om de voorraad te rouleren. Tegelijkertijd kleeft er ook een nadeel aan het ontbreken van een centraal magazijn zoals een Cooblue heeft, ziet zij. “Doordat de voorraad verspreid ligt, is het voor ons moeilijk om al die unieke producten heel snel te bezorgen. We zoeken oplossingen om bijvoorbeeld dezelfde dag te bezorgen, maar zijn daarbij gebonden aan de openingstijden van de winkels. Omdat die vaak om zes of zeven uur al sluiten, is het niet mogelijk om postbezorgers te laten komen om de producten af te halen en langs te brengen bij de klant. Gelukkig zien we dat de meeste klanten best één of twee dagen willen wachten.”