

Cultuuromslag bij Leen Bakker: 'We lijken op Lidl'

14-05-2018 09:02



Algemeen directeur Debbie Klein wil via een cultuuromslag het ondernemen terugbrengen bij Leen Bakker. Ze verandert de verkooporganisatie en zet de huidige directie bij elkaar op een kamer. “Als je wilt dat er in de communicatie iets verandert, moet je daar zelf mee beginnen”, zegt ze in [De Financiële Telegraaf](#).

Klein is sinds februari werkzaam bij Leen Bakker, dat vorig jaar door Blokker Holding werd verkocht aan Gilde Equity Management. Onder de vorige eigenaar was de woonwinkelketen volgens haar ‘een wat plumpe organisatie, met een zware directie die van bovenaf werd aangestuurd’. In plaats van zeven directieleden telt Leen Bakker er nu vier: Ernst de Kuiper (cfo), Mathijs Moeken (directeur marketing & formules), Tibor Preiner (verkoopdirecteur) en Klein zelf.

Leen Bakker schakelde onlangs voormalig fonQ-ceo Joost Wels in om een nieuw e-commerce team van zo’n vijftien professionals op te zetten. De webshop werd op basis van een ‘service level agreement’ nog door Nextail geëxploiteerd. De vergoeding die de retailer daarvoor moest betalen ‘was niet mals’, zegt Klein. “Daar kun je wel een webwinkel van runnen.”

Klein wil de winkel en webshop beter integreren. Met een online omzetaandeel van zestien procent loopt Leen Bakker volgens haar al voor op de concurrentie, die gemiddeld tien procent op het internet verkopen. Klein ziet door de onlineverkopen steeds meer hoogopgeleide jonge vrouwen bij Leen Bakker winkelen. Qua imago lijkt de keten op Lidl, stelt zij. "Vroeger kochten mensen wijn en zalm bij Lidl, maar durfden dat niet te zeggen. Nu kun je gerust met een Lidl-tas op straat lopen. Zo is het ook bij ons."