TEKST: JEROEN MIRCK

# ‘Scoupy is géén Groupon’

Scoupy zegt het anders te doen dan Groupon met ‘location-based’ kortingen voor retail of horeca. INTERACTIEF

De markt van online kortingsbonnen heeft dankzij Groupon een hoge vlucht genomen. Tegelijk wordt ook de keerzijde zichtbaar: terwijl de Amerikaanse beursgang van de marktleider moest worden uitgesteld omdat de waarde van het bedrijf absurd hoog was ingeschat, duiken er ook steeds meer verhalen op over misgelopen deals en zelfs faillissementen van deelnemende bedrijven. In oktober moest Joost Halkes, ceo van Groupon Benelux, zich publiekelijk verantwoorden in Tros Radar.

Dat kan ook anders, moeten ze bij Scoupy hebben gedacht. Het Nederlandse bedrijf lanceerde in oktober een applicatie voor de smartphone die kortingsacties van mkb, retail en horeca ‘location-based’ aanbiedt. Deze zogenoemde ‘Scoupy’s’ zijn alleen te activeren in de directe omgeving van de deelnemende bedrijven. En ook niet onbelangrijk: de ondernemers zijn niet verplicht om een minimale korting van 50 procent te geven, zoals bij Groupon, en innen het geld zelf. Op basis van de geactiveerde kortingscode betalen ze achteraf een fee aan Scoupy.

### WEEKKRANTJE

Scoupy is door ondernemer **Valentijn Bras** opgezet, met steun van twee bevriende medefinanciers die net als hij een achtergrond hebben in outdoor: Olivier Slot (Centercom, ex-ScreenChannel) en Boomerang-oprichter Pierre Karsten. Verder participeert ook de Duitse app-bouwer Pixel Heimat in het project. Zelf was Bras tot begin vorig jaar managing partner van Promoductions en is dat nu nog bij het Duitse BAB Maxi-Poster.

‘Eigenlijk waren we al een tijdje bezig met een Groupon-variant nog vóórdat Groupon hier groot werd’, vertelt Bras. ‘Maar voor we onze dienst af hadden, kwam MyCityDeals op de markt en werden we dus knetterhard ingehaald. Dat heb je altijd bij dit soort nieuwe concepten: je moet er snel bij zijn.’

Met Scoupy is Bras wel de eerste serieuze speler, zegt hij vol zelfvertrouwen. ‘We zijn de eerste partij die in Nederland groot uitpakt met location-based korting. Al direct werden we met Groupon vergeleken, maar Scoupy is wezenlijk iets anders. Je koopt bij ons niet direct iets, je activeert een kortingscode. Wij zijn puur een medium waarmee je een boodschap gericht naar de consument brengt. Beduidend goedkoper dan Groupon, maar ook factor 40 goedkoper dan het weekkrantje.’

### RETAIL RENAISSANCE

Als een consument een interessante aanbieding ziet, activeert hij die bij de locatie door te ‘sliden’ op de slidebar. De actiecode die dan verschijnt, gebruikt hij bij zijn aankoop. En als hij zich dan bedenkt? Bras: ‘Dat ligt dan niet aan ons, maar aan de winkel. Misschien is het product uitverkocht of de verkoper niet aardig. De mkb’er betaalt 0,50 tot 2 euro voor de gegenereerde traffic, ongeacht of de klant ook een koper wordt.’

Ter verduidelijking ‘bladert’ Bras door zijn eigen iPhone-app: behalve aanbiedingen bevat die ook veel informatie over de deelnemende bedrijven, inclusief routebeschrijving, link naar de eigen website en een direct aanklikbaar telefoonnummer. ‘Eigenlijk zijn we dus ook een soort Gouden Gids’, constateert Bras. ‘Ondernemers hebben het steeds moeilijker, concurreren alleen nog maar op prijs. Ik geloof in Retail Renaissance, de wederopstanding van de traditionele winkel door inzet van moderne technologieën. Daar faciliteren wij mkb’ers bij.’

Bij de start van Scoupy doen er 1800 locaties mee, vooral in de grotere steden. Naast een duizendtal mkb-locaties door heel Nederland zijn deelnemende ketens onder meer Marskramer, Specsavers, Sport 2000, Intersport en de tankstations van Texaco.

Bras bereikt deze ondernemers met een salesteam van zo’n twintig mensen. Scoupy bestaat verder uit een driekoppige redactie die alle vermeldingen beheert, een marketeer en iemand die de sociale media bijhoudt, een compact team dus. ‘We pakken nu ook de kleinere gemeenten op, zoals Heerhugowaard en Nieuwegein.’

Naamsbekendheid opbouwen bij de consument is een ander belangrijk streven. Om dat te realiseren loopt er nu zowel online als offline een introductiecampagne. Offline gebeurt dit via Boomerang-kaarten, radio, buitenreclame, mobiele billboards en promoviltjes in de horeca. Online wordt een Scoupy-hunt georganiseerd via sociale media.

**www.scoupy.nl**

## SCOUPY VERSUS GROUPON

Het businessmodel van Scoupy verschilt wezenlijk van dat van zogenaamde Daily Deal-bedrijven zoals Groupon:

* Langere looptijd: minimaal een maand in plaats van één dag;
* Afrekenen: consument betaalt in de winkel, dus niet via de tussenpersoon;
* Kosten: Scoupy claimt dat haar retentie 1 à 3 procent van de omzet kost, bij sites als Groupon is dat minimaal 50 procent;
* Korting: daar waar Groupon minimaal 50 procent korting eist van partners, is dat bij Scoupy geen noodzaak;
* Traffic: Scoupy genereert winkelbezoek, andere aanbieders verkopen deals;
* Push vs. pull: Scoupy creëert pull-vraag door breed aanbod, andere spelers pushen acties gericht naar consumenten.

‘WE ZIJN OOK EEN SOORT GOUDEN GIDS’
VALENTIJN BRAS