

# MADE.COM: SPEERPUNT BELGIË

Begin oktober heeft Made.com een nieuwe showroom plus een mysterieus appartement in Amsterdam geopend. De fysieke winkel pusht de online verkopen. 'The Apartment' is een verhaal apart. Bricks naast de clicks werpt zijn vruchten af. België is het speerpunt van het expansiebeleid. De speurtocht naar een showroom is begonnen. Made.com is het voorbeeld van een 'disruptive player' die de conventionele meubelmarkt ontwricht.

FRANCES | FRANPRESS



▲The Apartment: eetkamer en suite

Made.com is in 2010 in Londen opgericht. In Nederland is het online-designmerk 5 jaar aanwezig en uitgegroeid tot een begrip, in België is het nog vrij onbekend. Maar daar komt verandering in. In Amsterdam werden tijdens een uniek interview, de ins & outs van Made.com toegelicht.

## BUSINESSMODEL

Made.com is online designwinkel voor de digitale, urbane consument, waarbij de prijs het verrassingsmoment is. De webshop telt zo'n 4.000 tot 5.000 producten, die variëren van

grote meubelstukken zoals banken, bedden, kasten tot kleinere woonaccessoires, textiel, lifestyle en sinds kort, een collectie voor huisdieren.

De 'ongelooflijke' prijs is verleidelijk maar doet ook alarmbelletjes rinkelen. Hoe kan dat? Is dat wel te vertrouwen? Om die scepsis weg te nemen, overtuigt de webshop met gedetailleerde foto's, video's, impressies van echte huiskamers, instagram-beelden, etc.

Net als indertijd Ikea zijn meeneemprijs heeft moeten verklaren, beargumenteert Made.com zijn prijsstelling met het businessmodel. De conventionele bedrijfskolom met al zijn tussenschakels is teruggeschroefd, tussenpersonen en -voorraden zijn geëlimineerd. Made bestelt rechtstreeks bij fabrikanten en ateliers in Europa (o.a. Portugal) en overzee (o.a. China). Bestellingen worden gegroepeerd en in één keer ('batches') geproduceerd, om vervolgens zo snel mogelijk bij de consument geleverd te worden.

"Dat is een hele uitdaging: een continu proces van timing en het inschatten van de batches. Hoe veel in een keer bestellen? En wanneer? Van bestaande producten kunnen we een inschatting maken op basis van historische data. Maar hoe zit het met die 2000 nieuwe artikelen per jaar, in een tempo van 2 collecties per week? Kunnen we een soortgelijk product als indicatie gebruiken? Bij de productie-prognoses maken we een afweging tussen de kosten en risico's. Een verkeerde inschatting beïnvloedt de levertijden en/of het kostenplaatje."

Door dit businessmodel kan Made.com geen vaste levertijden garanderen, maar werkt met verwachte verzendtijden. Blijkbaar heeft de consument daar geen problemen mee.

## TALENT-LAB: CROWD-SOURCING PLATFORM

Made.com profileert zich met betaalbaar design voor de millennials, digital natives, urban people. Het vaste designteam



▲Jo Jackson, Chief Creative Officer.jpg

telt 50 à 60 mensen. Wat Made echt bijzonder maakt, is het Talent Lab met het crowd-funding systeem. Iedereen kan een ontwerp insturen. Het vaste Made-designteam maakt een selectie; de prototypes komen online te staan. Wil de consument zo'n ontwerp hebben, dan kan hij een aanbetaling doen. Bij genoeg interesse (lees: geld), wordt het design in productie genomen. De gelegenheidsontwerper ontvangt een commissie. Valt de interesse tegen, krijgt de consument zijn geld terug.

"Op jaarbasis ontvangen we wel duizenden inzendingen, waarvan er een 20-tal effectief in productie gaat. Zelfs als een ontwerp afvalt, voelen de tijdelijke ontwerper en zijn omgeving, zich betrokken bij Made. Dat is de achterliggende gedachte."

#### **FYSIEKE TOUCHPOINTS: + 35%**

De hamvraag is natuurlijk: waarom opent de webshop fysieke pop-up stores en showrooms?

Jo Jackson, Chief Creative Officer van Made, licht toe.

"Binnenkort nemen de 'digital natives' de overhand. Zelfs in het digitale tijdperk, zijn en blijven er altijd mensen die het product willen zien, voelen, uitproberen. De eerste pop-up store en showroom in Soho London in 2015 waren de test-cases, die ons absoluut overtuigd hebben om meer en grotere showrooms te openen. Het effect van een fysiek touch-point is fenomenaal: de gemiddelde orderwaarde in de webshop ligt op €300,-. Na een bezoek aan een Made pop-up store of showroom, verdubbelt die naar € 600,-! Dat is het ultieme bewijs dat bricks de clicks versterken – op alle kernpunten: de merkbekendheid, het – vertrouwen en de conversion rate. Het "real-life" contact met de Made producten en ons team overtuigt van de kwaliteit, schept vertrouwen, genereert meer online-bezoek én 35% meer bestellingen. De fysieke winkel is bovendien een ervaring die helpt om een intensievere, langetermijnrelatie met de consumenten op te bouwen. In een webshop is het contact anoniem en kortstondig, je hebt er geen gezicht bij."

# heimtextil

7–10. 1. 2020



## TEXTIEL- TRENDS DIE U RAKEN.

OP DE TOONAANGEVENDE BEURS  
VOOR WONING- EN PROJECTTEXTIEL.


### #Heimtextil2020

Hier vindt u alles wat u zoekt:

Van decoratieve stoffen en meubelstoffen, tot bed-, bad- en tafellinnen, muurbehang en zonnewering.

info@belgium.messefrankfurt.com  
Tel. +32 (0) 2 880 95 88

heimtextil.messefrankfurt.com

 messe frankfurt



▲ Marketing Director Damien Poelhekke

Marketing Director Damien Poelhekke benadrukt dat de showroom absoluut geen winkel is. "Er wordt niets verkocht. De consument kan ongestoord rondkijken, zich (laten) informeren, maar kopen kan hij alleen online. Dat is voor sommige bezoekers misschien wennen. Hier in Amsterdam hebben we 8 touchscreens staan, waarbij de bezoeker o.a. door de webshop en Instagram kan browsen. Zijn favoriete product kan hij op een ansichtkaart (met QR-code) uitprinten en als reminder meenemen, om later online te bestellen."



"Poëtisch uitgedrukt: ons doel is omzet, het middel is 'liefde voor het merk' creëren."

*Damien Poelhekke*

Omdat Made.com zich enkel op Europa focust, is de Amsterdamse showroom naar een minder toeristische locatie verhuisd. "Hier zien we gelukkig minder Japanse en Amerikaanse toeristen, want die moeten we steeds 'nee' verkopen."

De nieuwe showroom van 600 m<sup>2</sup> is gevestigd in 3 aaneengesloten panden met een binnentuin. Daarboven bevindt zich 'The Apartment' van 113 m<sup>2</sup> dat slechts selectief toegankelijk is.

#### THE APARTMENT: INSTA-READY

The Apartment heeft de allure van een 'top secret' locatie, een exclusieve ervaring want enkel toegankelijk voor de happy few. Als je hiervoor uitgenodigd bent, wil je dat natuurlijk dolgraag delen met vrienden en familie. 'Iets om nooit te vergeten.' De inrichting is in ieder geval 'instagram-proof', perfect voor sfeervolle foto's met geweldige kleuren. De roze voordeur brengt je via een gekleurde trap naar de eerste verdieping: een monumentale ruimte met hoge plafonds, inclusief originele rozetten, en-suite woonkamerdeuren met glas-in-lood ramen, plus een visgraten parketvloer. Het appartement bevat een zit- en eetkamer, een slaap- en badkamer, plus een keuken en is uiteraard, helemaal met Made-design ingericht. De boodschap is indrukwekkend (en) overtuigend: zo kun je betaalbaar wonen. De ruimte leent zich als het ultieme decor voor foto- en filmshoots en diverse creatieve events voor de pers, designers, Made-fans, consumenten en andere gelijkgestemde partners.

#### MADE.COM IN 2018

Omzet: £ 173 miljoen (202 miljoen euro)  
+ 37% t.o.v. 2017

58% UK: £ 100 miljoen  
+ 34% t.o.v. 2017

42% Export: £ 73 miljoen  
+ 40% t.o.v. 2017

Exportlanden: 9 landen in 2018  
+ 4 in 2019: P, I, DK, S

Bricks: 6 showrooms waarvan 2 flagship-stores (Londen, Paris)

Fullfilment-centers: 1 in UK, 1 in Frankrijk voor het Europese vasteland



▲ The Apartment: instaproof kleuren en sfeerhoekjes

Jo ziet het helemaal voor zich: "Een kids party, een dog-breakfast met de influencing honden en hun eigenaren, .... We zijn in ieder geval in de wolven dat we deze fantastische ruimte, op zo'n uniek locatie gevonden hebben!"

#### BELGIË

Aan Damien Poelhekke de uitdaging om Made.com in België op de kaart te zetten. "In 2017/2018 hadden we een jaar een pop-up store gehad in de Antwerp Loft, het project van de broers Leen Gebruers en Fred Di Bono in de voormalige kazerne op de Marialei. Daar hebben we ook de appartementen ingericht. Voor volgend jaar hopen we ook in België een permanent pand te vinden, dat perfect in het Made-plaatje past. Dat is een kwestie van geluk."

In België staat Made.com nog in zijn kinderschoenen. "Het merk hebben we voornamelijk tijdens de solden gepromoot, via spots op kleine tv-stations. Een mix van Belgische zenders zoals History, Evenaar, Xite en Ment, plus internationale stations zoals Fox, TLC, MTV en Comedy Central. Deze niche-zenders scoren aanzienlijk beter qua directe respons. Wij prefereren kwaliteit boven kwantiteit. Dat geldt ook voor de influencers waarmee wij – onbetaald – samenwerken. Liever iemand met minder, maar betrokken volgers." Eén ding is zeker, Made.com wordt vervolgd.

#### RETOURZENDINGEN

Webshops liggen behoorlijk onder vuur wegens de retourzendingen. Zeker bij mode-artikelen kunnen die oplopen tot boven de 50%. Bij Made ligt dat anders. "Alleen al door de aard van het product: je bestelt geen 3 maten banken om er 2 terug te sturen. Bovendien is terugsturen NIET gratis, wat we duidelijk op de website uitleggen."