NADUVI: VLIEGENSVLUG SKYHIGH

Sinds maart is NADUVI effectief online: 'de outletshop voor de mooiste interieuritems met 30 tot 80% korting'. Dit b-2-c platform bemiddelt tussen leveranciers-met-overstock en de consument-op-koopjesjacht. De omzet zal dit jaar ver boven verwachting, oplopen tot een paar miljoen euro. Deze start-up is al genomineerd voor een Shopping Award en een RetailRookie.

Over de ins & outs hadden we een gesprek interview met CEO en oprichter Itai Gross (39). Hij is 14 jaar actief in de wereld van retail en e-commerce, onder andere als CEO Benelux bij Westwing.

Die naam

De eerste, logische vraag is natuurlijk: waar komt die naam vandaan? Wat betekent NADUVI?

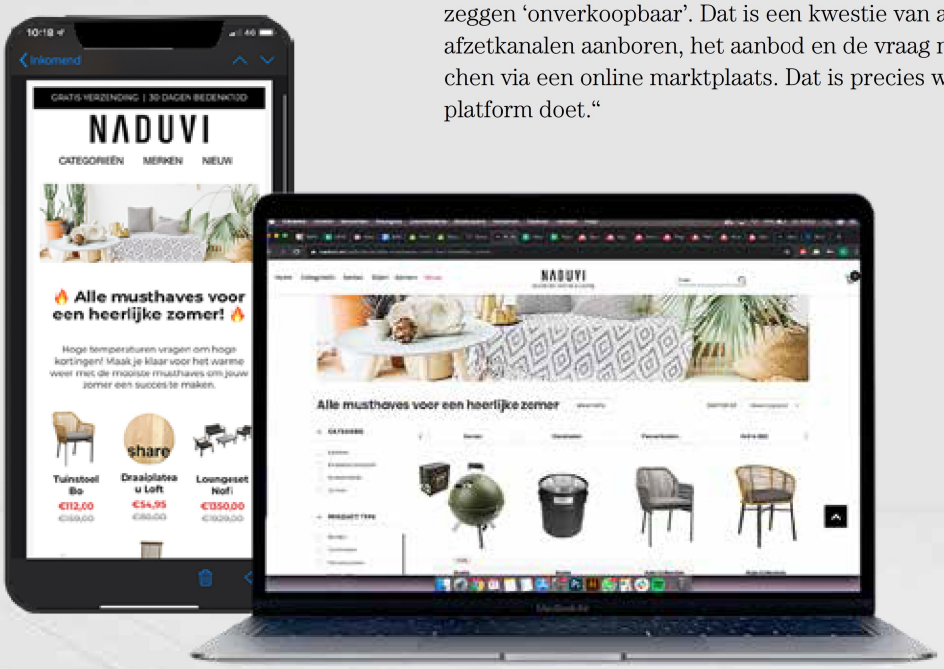
Itai Gross: "Rocket Internet, de investeringsmaatschappij achter onder andere Westwing, heeft onderzocht dat drielettergrepige fantasienamen namen met open klinkers goed scoren. Vandaar Zalando en dus NADUVI. Uiteraard moeten mensen wennen aan zo'n naam, (net zoals aan mijn voornaam), dat vraagt wat tijd. Tegenover dit nadeel staan vele voordelen. Een fantasienaam kun je als merk deponeren, de domeinnaam (url's) claimen. Bij een generieke, functionele naam is dat praktisch onmogelijk. Een fantasienaam kun je een internationaler draagvlak geven. NADUVI is in meerdere talen goed uit te spreken. Bovendien geeft een fantasienaam je alle vrijheid om je verhaal te vertellen. Bij een beschrijvende naam zoals bijv. 'meubeloutlet' ben je beperkt tot die specifieke definiëring. Vandaar: NADUVI."

Onverkocht ≠ onverkoopbaar

Wat is de trigger geweest om NADUVI op te starten? Wat is de toegevoegde waarde voor de merken?

"Na mijn Westwing-tijd, ben ik als consultant betrokken geweest bij een aantal internetbedrijven in Home & Living. Bij iedere leverancier die ik bezocht, zag ik overstock liggen: een vaak indrukwekkende voorraad, (jarenlang) onverkochte artikelen. Omdat een grote order gecanceld is, een seizoen slechter verlopen is, et cetera Bij navraag, bleek deze overstock tijdens het jaar te fluctueren van 10% tot 30-40% van de voorraad. Dus gemiddeld zo'n 20%, wat een enorme kapitaalvernietiging is. De enige oplossing was een opkoper inschakelen. Volgens mij moet dat sneller, efficiënter en rendabeler kunnen, via een online platform. Op NADUVI verkoopt de leverancier zijn slapende voorraad rechtstreeks aan de consument, met een korting van 30-80% op de adviesprijs.

Mede dankzij grote platformen als Bol en Amazon, zijn merken al beter ingesteld op het business-to-consumer model. Dat wil zeggen de orderverwerking, het verpakken en versturen, de klantenservice, het facturatieproces op individueel niveau. Dus waarom de overstock niet via een platform verkopen? Want 'onverkocht' wil niet zeggen 'onverkoopbaar'. Dat is een kwestie van andere afzetkanalen aanboren, het aanbod en de vraag matchen via een online marktplaats. Dat is precies wat ons platform doet."



Landingspagina en nieuwsbrief

De mooiste, (on)bekende merken

Nadivu profileert zich als de outletshop met 100+ merken. Een mix van de mooiste bekende en upcoming labels. Waarop is die selectie gebaseerd?

"Met NADUVI willen we de volledige breedte van de Home & Living markt aanbieden. We positioneren ons in het midden – midden hoge prijssegment, daarmee zijn low budget en topdesign uitgesloten. 'De *mooiste* merken/producten' verwijst niet zozeer naar een speciale stijl, maar betekent voor ons team 'een complementaire aanwinst voor het assortiment'. (Om kannibalisatie te voorkomen.) Momenteel staan honderden merken in onze outlet-store. Mocht een leverancier geen merk voeren, kunnen we dat samen oplossen. Dat maakt deel uit van onze partnership-service."

Nergens goedkoper

NADUVI profileert zich als de outlet met kortingen tot wel 80%. Per productgroep zie je die variëren, van bijvoorbeeld 35% tot 75%.

"We briefen leveranciers dat ze een korting tussen de 30 en 80% op de adviesprijs moeten aanbieden. Daarboven is het ongeloofwaardig, daaronder niet rendabel gezien onze fee. We vragen 20% commissie op de verkoopprijs die ze op ons platform hanteren. Deze vergoeding ligt vast voor iedereen. (Zonder uitonderhandelingen, geen accountmanagers.)

Wij willen absoluut de goedkoopste zijn om onze belofte als outletstore waar te maken. Biedt het merk hetzelfde product in zijn eigen webshop aan? Voorlopig accepteren we dat (mits hij niet onder de prijs op ons platform duikt). Op de langere termijn zullen we dat moeten uitsluiten, gezien ons verdienmodel. Wij investeren in het platform, de marketing, de acquisitie van de consument, daar moet de omzet tegenover staan.

> "Mocht een leverancier geen merk voeren, kunnen we dat samen opossen."

Overigens contoleren we niet of het daadwerkelijk een overstock-artikel betreft. Onze enige voorwaarde is de minimaal 30% korting op de adviesprijs."

Retourbeleid

De webshopper is gewend aan levering binnen 24 uur, wordt zelfs verwend met same-day delivery. Wat kan de klant bij NADUVI verwachten?

"Dat verschilt per leverancier. Door Corona communiceren we nu levering binnen 3-7 werkdagen (was 2-5). Het platform kan realtime aan het voorraad- en productinformatiesysteem van de leverancier gekoppeld worden. (We kunnen alle courante e-commercesystemen integreren, zoals Magento, Woocommerce, Shopify.) In de praktijk werkt realtime nog niet bij alle leveranciers, omdat zij hun data een paar keer dag verversen. Daar bouwen we een veiligheidsmarge in. Resteren er 5 stuks, gaan wij van 2 of 3 stuks uit.
Als de voorraadinformatie niet klopt, moeten we 'nee' verkopen. Hebben we eerst veel geïnvesteerd om een klant voor NADUVI te winnen, zijn we hem kwijt, met verstrekkende gevolgen. Daarom hanteren we sinds medio augustus een compensatie met forfaitaire vergoeding: voor de gemaakte retourkosten en gederfde inkomsten."

Itai Gross, CEO en oprichter van NADUVI.

Goed(s)makertje: een lekkere chocoladereep als goedmakertje

Retourzendingen

Een heet hangijzer bij webwinkels zijn de retourzendingen. Daarover laat NADUVI geen twijfel bestaan: die zijn niet gratis.

"Voor kleine items betaalt de klant 6 euro, voor groot meubilair dat niet per pakketpost kan worden verstuurd maximaal 39 euro. We willen bereiken dat de consument zeer goed nadenkt over wat hij precies wil. En dat hij zich ervan bewust is dat terugsturen de leverancier geld kost. Die 6 of 39 euro zijn slechts een bijdrage in die kosten.

In geval van objectief gegronde klachten, zoals schade en gebreken, kan het product natuurlijk gratis teruggestuurd worden. Twistpunten over de kleur, de maatvoering en andere tegenvallers, liggen lastiger. Heeft de consument het verkeerd ingeschat? Of heeft de leverancier de verkeerde productinformatie gegeven? Daarom zijn de productspecificaties zo belangrijk! De maatvoering noteren wij standaard als lengte x breedte x hoogte. Daarom verbeteren we voor zover mogelijk, de content van de leverancier, vullen ontbrekende gegevens aan. Bovendien verrijken we de foto's voor we ze online zetten.

Natuurlijk gaan er wel eens dingen fout, dat is onvermijdelijk. Onze klantenservice is per e-mail en telefonisch bereikbaar. Onze medewerkers staan klanten persoonlijk te woord. Is de klacht opgelost, sturen we een 'goed(s)-makertje', een chocoladereep als aangename verrassing. Mede door het niveau van onze klantenservice, zijn onze reviewscores zo hoog."

Grote getallen

Begin april haalde NADUVI het nieuws: 'Online-outlet haalt 1,1 miljoen euro financiering op'. Wie naar omzetcijfers vraagt, krijgt nul op het rekest.

"Dat is 'part of the deal' met de investeerders. Ik kan wel vertellen dat de omzet nu al oploopt tot een paar miljoen euro, wat ver boven verwachting is. Ook zien we de gemiddelde orderwaarde enorm stijgen. In het begin werden de winkelwagentjes vooral gevuld met kleine items zoals decoratievoorwerpen en karpetten. Nu gaan er net zo gemakkelijk grotere zaken in zoals 8 tuinstoelen, een compleet eetkamer-set, een bank van 2000 euro. Dat bewijst dat de consument ons meer vertrouwt. Steeds meer mensen weten NADUVI te vinden: we hebben vele honderden duizenden unieke bezoekers per maand."

Internationale expansie

NADUVI is actief in Nederland en België. Zijn er al andere landen in beeld?

"We willen graag opschalen, de precieze timeline is onderwerp van gesprek met de investeerders. We denken in eerste instantie aan Denemarken, om meerdere redenen. Het land heeft een aantal prachtige merken die hebben aangegeven met NADUVI te willen samenwerken. De internetpenetratie is hoog, zowel bij consumenten als leveranciers. De verzendtarieven tussen Nederland en Denemarken zijn acceptabel. En we houden van elkaars merken en cultuur."

Uitdagingen

Zo'n razendsnelle groei klinkt als 'a dream come true'. Toch zullen er de nodige haken en ogen aan zitten.

"Onze grootste uitdaging is: hoe kunnen we de groei blijven managen? Wekelijks krijgen we spontane aanvragen. Hoe kunnen we nieuwe partners zo snel mogelijk aansluiten? Het record ligt op minder dan twee dagen. Kunnen we ons serviceniveau blijven handhaven, zowel naar de klanten als naar onze partners? Kunnen we het platform blijven ontwikkelen, zowel front- als backend? De UX (User Experience) /UI (User Interface) optimaliseren? Daarom is de allergrootste uitdaging: kunnen we de goede mensen vinden? We werken momenteel met 25 mensen In Amstelveen en 4 in Oost-Europa. Gezien onze ambities, zal het daar niet bij blijven."

frances van der Steen | franpress