

Made.com zweert bij fast fashionmodel

13-03-2015 14:58

Made.com probeert zijn producten verkocht te hebben voor ze in Europa de grond hebben geraakt. "Door goed te forecasten kunnen we anticiperen op de vraag en korte levertijden hanteren." Dat zegt Damien Poelhekke, verantwoordelijk voor de uitrol van de Britse online meubelverkoper in Nederland, in het maartnummer van EtailTrends.

Made.com laat zich omschrijven als een 'revolutionair designmerk', waarbij margepakkers als agenten, importeurs en winkels worden overgeslagen. De producten worden direct vanuit de fabriek geleverd aan de consument. "Dat gaat vaak goed, maar natuurlijk niet altijd", zegt Poelhekke. "Wanneer producten dreigen over te blijven pushen we die bijvoorbeeld meer via marketing of met kortingen."

De etailer heeft daarnaast de mogelijkheid om producten op te slaan in zijn fulfilmentcentra in Groot-Brittannië en Lille, waar ook de retouren worden verzameld. Heel groot hoeven die hubs echter niet te zijn, benadrukt hij. Zo liggen de retourpercentages in de meubelindustrie heel laag en zet Made.com in op een fast fashionmodel. Waar traditionele spelers eens in de drie à vier maanden een nieuwe lijn introduceren, komt Made.com iedere week met nieuwe producten en collecties. Grote voorraden zijn daarom uit den boze.

Poelhekke gaat in EtailTrends 2 dieper in op het verdienmodel van Made.com, de concurrentie, zijn winkels die geen winkels zijn, de 'social showroom' Made Unboxed en de plannen voor in Nederland. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.