Zo wordt de matrassenindustrie wakker geschud

24-10-2016 12:33



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Matrassenstartups schieten als paddenstoelen uit de grond. In de Verenigde Staten heb je Tuft & Needle en Casper, in Duitsland Bruno en in ons land is Matt Sleeps afgelopen juni van start gegaan. En dan heb je ook nog eve Sleep, dat vanuit het Verenigd Koninkrijk probeert de matrassenindustrie op zijn kop te zetten. Wat staat ons te wachten?

Eve Sleep maakte eerder deze maand bekend naar Nederland te komen, tegelijk met een uitbreiding naar Polen, Zwitserland en Italië. De Britse startup was al actief in de Verenigde Staten, Duitsland en Frankrijk. De uitbreiding wordt mede mogelijk gemaakt door een kapitaalinjectie van zestien miljoen euro. “Daarmee zijn we de hoogst gefinancierde matrassenstartup van Europa”, vertelt Wouter Vorstman, country head van eve Sleep in Nederland. Vorstman is werkzaam op het kantoor van eve Sleep in Londen. Een fysieke locatie in Nederland is er niet. “We hebben een businessmodel dat zich prima leent om vanuit een centrale plek aangestuurd te worden”, stelt hij.

De komst naar Nederland heeft volgens Vorstman onder meer te maken met de volwassen internetmarkt hier. “92 procent van de Nederlanders zit weleens op internet. Dat is veel meer dan in bijvoorbeeld Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland, waar de percentages tussen de zeventig en 85 procent liggen. Nederland

leent zich goed voor e-commerce. Bovendien is het dichtbij ons magazijn, dat we in België hebben geopend."

Verdienmodel
Online bestellingen worden vanuit België naar Nederland gebracht, waarna klanten honderd dagen de tijd hebben om het matras thuis uit te proberen. Daarmee evenaart eve Sleep de testperiode van RetailRookie Matt Sleeps, evenals die van Tuft & Needle, Casper en Bruno. De verdienmodellen van de verschillende startups zien er dan ook nagenoeg hetzelfde uit. Online consumenten krijgen één soort matras voorgeschoteld, dat in verschillende maten verkrijgbaar is. Want 'waarom meerdere modellen als er maar één perfect matras is', vraagt Matt Sleeps zich op zijn website af. Oprichter Joep Verbunt heeft vier van de grootste fabrikanten van Europa gevraagd hoe hun perfecte matras eruitzag. Na een uitgebreide testfase in onder meer het vijfsterren art'otel in Amsterdam kwam er een ideale ratio van hr-, traagschuim en natuurlijk latex uit. Anders gezegd: een matras waar 95 procent van de mensen graag op ligt.

Het is een manier om het aankoopproces van een matras te vereenvoudigen. Toen Verbunt drie jaar terug voor het eerst zelf een kwaliteitsmatras wilde kopen, kwam hij erachter hoe 'verschrikkelijk' dat proces is. "Je hebt geen idee wat je zoekt en gaat dus maar alle woonboulevards af. Je hebt oneindig veel keuze en iedere verkoper zegt wat anders, in de hoop je zoveel mogelijk geld afhandig te maken."

Diezelfde ervaring hadden de vier oprichters van eve Sleep. "Je hebt ontelbare showrooms met een hoop verschillende matrassen, die eigenlijk bijna allemaal hetzelfde zijn", zegt Vorstman. "Uiteindelijk betaal je 1500 euro voor een matras waarvan je niet zeker weet of die goed is, maar waar je waarschijnlijk wel zo'n tien jaar mee moet doen. Wij willen die koopervaring verbeteren, onder meer door de matrassen voor een langere tijd gratis thuis te laten testen."

Dat kan een kostbare voorwaarde zijn, beaamt Verbunt van Matt Sleeps. "Tegelijkertijd is het een incentive om een goed matras te maken. En het zorgt voor honderd procent tevreden klanten, aangezien mensen die dat niet zijn altijd terugkomen." Bovendien houdt hij bij de marge rekening met retourkosten. "Dat is nog altijd een stuk goedkoper dan de vaste kosten die retailers met een heel netwerk aan showrooms hebben."

Nap Station
Wat de verschillende matrassenstartups ook gemeen hebben, is dat ze nagenoeg alleen op het web te vinden zijn. Matt Sleep heeft al wel een showroom in ons land, maar die is niet van de startup zelf. De matrassen zijn uit te proberen bij het Amsterdamse loungerestaurant Supperclub. Concrete plannen om een eigen showroom te openen heeft Verbunt niet. "Waarom zouden we als we zeventien miljoen slaapplaatsen hebben? Als we in de toekomst een winkel openen zou dat eerder een experience center worden dan een saaie beddenwinkel."

Eve Sleep heeft in eigen land een 'Nap Station' geopend, waar mensen tijdens hun werkdag even bij konden tanken. "Die pop-up was voor een maand geopend in Londen. In het begin stond ik er wat sceptisch tegenover, maar het bleek al gauw een succes", aldus Vorstman. "Als we ons al vaker in de fysieke winkelstraat zullen begeven, zal dat er ongeveer zo gaan uit zien. We tonen er onze producten en misschien zijn er ook iPads om een bestelling te plaatsen, maar het zijn toch vooral ervaringsgerichte pop-ups." Eve Sleep wil niet te veel tornen aan zijn online karakter. "Een deel van ons succes danken we aan het cut-out-the-middlemen-concept."

Eve Sleep zoekt de groei vooral in een uitbreiding als lifestylemerk. Dat betekent dat klanten er niet alleen terecht kunnen voor hun matras, maar ook voor hun kussens, dekens en matrasbeschermer. Uiteindelijk wil eve Sleep het gehele domein rond de nachtrust claimen. "Dat zie je terug in ons gele logo, dat op een rijzende zon lijkt. Het draait niet zozeer om slapen, maar om de energie die je ervan krijgt. We willen uitgroeien tot een 'performance brand'."

Bang voor een overaanbod aan matrassenverkopers is Vorstman niet. “De markt is groot genoeg voor meerdere spelers. Kijk alleen al naar de Verenigde Staten, waar meerdere miljardenbedrijven actief zijn in deze branche.” Die bedrijven kunnen hun borst nat maken, als het aan de matrassenstartups ligt. In ons land krijgen traditionele retailers als Auping, IKEA en Beter Bed er concurrentie bij. Eve Sleep heeft bovendien een geheim wapen in zijn missie de matrassenindustrie te bestormen. Zowel ceo Jas Bagniewski als coo Felix Lobkowicz hebben een verleden als countrymanager van Zalando. En als er één bedrijf er in geslaagd is om een branche wakker te krijgen, dan is het Zalando wel.