

Matt Sleeps: allesbehalve een saaie matrassenverkoper

03-08-2017 11:10



Hij was al de man achter de supermarktdisco, bubbelbadbioscoop en het tomatengevecht op de Dam. Sinds vorig jaar is Joep Verbunt – een van de sprekers op het komende [Retail & Brands Festival](#) – ook oprichter van startup Matt Sleeps, met als doel het kopen van een matras weer leuk maken. Zijn geheime wapen? Onderscheidende marketingstunts die we van zijn event/PR-bureau Shoreditch kennen.

“We hebben voor Matt veel toffe evenementen op de planning, waarmee we zeker de aandacht gaan trekken”, vertelde Verbunt vorig jaar al als RetailRookie. In november werd bijvoorbeeld een parodie op Netflix gelanceerd: Mattflix. De ‘slaapzender’ bestaat uit video’s van ‘typisch Nederlandse beelden die zo saai zijn dat zelfs de moeilijkste slapers hun ogen niet kunnen openhouden’. Matt Sleeps wil er alles aan doen om mensen beter te helpen slapen, legt Verbunt uit. “Mattflix is een dikke knipoog naar de saaiste films die het land rijk is.” Naast enkele eigen filmpjes is het videoplatform gevuld met onder meer Domino D-day, een Fries kampioenschap Fierljeppen en een vier uur durend debat in de Tweede Kamer over de VAR-verklaring.

Mattflix was niet de enige wapenfeit sinds Matt Sleeps vorig jaar tot RetailRookie werd gebombardeerd. In samenwerking met het Amsterdamse lounge-restaurant Supperclub werd afgelopen maand een omgekeerde speeddate-avond geïntroduceerd. Vrijgezelle mannen en vrouwen begonnen in bed en konden bij een klik

verder drinken aan de bar. De meest besproken stunt was de opening van een Hangover Bar in Amsterdam. In de pop-up – met uiteraard plek voor de matrassen van Matt Sleeps – kon je terecht om snel van je kater af te komen.

Het tijdelijke initiatief bracht Matt Sleeps wereldwijd in het nieuws. “De video kwam op alle populaire viral video-sites en ik kon mijn verhaal op verschillende buitenlandse radiostations doen”, aldus Verbunt. “We hebben uitgerekend dat we met de Hangover Bar zeker vijfhonderd miljoen mensen hebben bereikt.”

Aankoopproces

Het is welkome exposure voor Matt Sleeps, die Verbunt sinds de oprichting helemaal zelf financiert. Het idee voor de startup ontstond vier jaar terug, toen hij voor het eerst zelf een kwaliteitsmatras wilde kopen. Hij kwam erachter hoe ‘verschrikkelijk’ het aankoopproces is. “Je hebt geen idee wat je zoekt en gaat dus maar alle woonboulevards af. Je hebt oneindig veel keus en iedere verkoper zegt wat anders, in de hoop je zoveel mogelijk geld afhandig te maken.”

De creatieve ondernemer wil de matrassenindustrie wakker schudden. Dat begint bij het snijden in het aanbod. Je vindt bij Matt Sleeps maar één matras, die in verschillende maten verkrijgbaar is. Want ‘waarom meerdere modellen als er maar één perfect matras is?’, vraagt de etailer zich hardop af op zijn eigen website. Verbunt heeft de vier van de grootste fabrikanten van Europa gevraagd hoe hun perfecte matras eruit zag. 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.

Kopers krijgen honderd dagen de tijd om het matras uit te proberen. Bevalt hij toch niet, dan krijgen ze hun geld terug. Dat kan een kostbare voorwaarde zijn, beaamt Verbunt. “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 Verbunt bij de marge rekening met de retourkosten. “Dat is nog altijd een stuk goedkoper dan de vaste kosten die retailers met een heel netwerk aan showrooms hebben.”

Warenhuis

Verbunt heeft nu nog één showroom, die niet eens van hemzelf is. De matrassen zijn uit te proberen bij Supperclub. Binnenkort komen er ook 25 bedden op de boot van deze internationaal bekende club. Ook krijgt hij een pop-upstore binnen het Amsterdamse vlaggenschip van Hudson’s Bay, dat binnenkort zijn deuren opent. De matrassen komen wellicht ook in de warenhuizen in andere steden in ons land, vertelt de oprichter. “Daarover zijn we nu nog in gesprek.” Concrete plannen om een eigen showroom te openen heeft Verbunt niet. “Waarom zouden we als we zeventien miljoen slaapplekken hebben? Als we in de toekomst een winkel openen zou dat eerder een experience center worden dan een saaie beddenwinkel.”

Matt Sleeps heeft veel weg van buitenlandse online matrassenstartups, zoals het Amerikaanse Casper en Duitse Bruno. De startup laat zich vergelijken met online brillenverkoper Ace & Tate, die het concept van Warby Parker met succes in ons land heeft geïntroduceerd. “We hebben niet naar die concepten gekeken om ze te kopiëren, maar om ze te verbeteren. Bijvoorbeeld door een betere prijs-kwaliteitverhouding en service. Zo bieden we in grote steden gratis sameday-delivery aan”, aldus Verbunt.

De ambities van Verbunt met Matt Sleeps zijn groot. Zo denkt hij aan de introductie van meer artikelen, zoals kussens en dekbedovertrekken, en ook aan meer landen. De stap naar Duitsland wordt momenteel voorbereid. “Als we daar eenmaal actief zijn willen we doorpakken.”

Retail & Brands Festival op 7 september in Utrecht

Joep Verbunt vertelt volgende maand op het Retail & Brands Festival meer over zijn strategie om met Matt

Sleeps een prominente plek in de markt te veroveren zonder grote (externe) investeringen. Behalve Verbunt doen onder meer de Bijenkorf, Rapha, bol.com, Bloomon, Ronald van Zetten en Dopper hun verhaal. Kijk voor meer informatie en aanmelden op retailandbrandsfestival.nl.

Nick Möller