

Marley Spoon: 'We hebben een duidelijke route naar winst'

24-12-2018 15:10



De ambitie van maaltijdboxaanbieder Marley Spoon is om in twaalf tot 24 maanden zwarte cijfers te schrijven. “De marge op de boxen die we versturen is in een jaar opgelopen van dertien naar 22 procent en er is nog steeds ruimte voor verbetering”, zegt medeoprichter Till Neatby van de Duitse startup tegenover [RetailTrends](#).

Marley Spoon stond over de eerste zes maanden van dit jaar 19,4 miljoen euro in het rood. Toch moet het volgens Neatby ‘wel heel raar lopen’ wil het bedrijf niet snel zwarte cijfers schrijven. “We hebben een duidelijke route naar winstgevendheid. Dat is voor ons belangrijk, omdat we willen laten zien dat je een duurzame onderneming in deze markt kan bouwen”, aldus Neatby.

Het kost de concurrent van HelloFresh 66 euro om iemand klant te maken. De opbrengst ligt vervolgens drie keer zo hoog, stelt hij. “Er zijn maar weinig bedrijven waar je zo’n ROI hebt. En het is ook nog eens inclusief de ‘verkeerde’ klanten die je probeert binnen te halen.”

Marley Spoon richt zich volgens hem alleen op de mensen met een ‘regelmatig leefpatroon’. Sommige mensen die de box uitproberen, krijgen er juist meer stress van. “Hebben ze opeens drie maaltijden die ze thuis moeten koken, terwijl ze normaal niet drie keer per week zelf koken. Hun koelkast ligt vol ingrediënten die ze niet willen verspillen. Voor deze mensen is Marley Spoon niet geschikt.”

Lees op [RetailTrends](#) meer over hoe Marley Spoon consumenten uit de supermarkt wil verleiden.