

RetailRookie Cafedeco: Shazam voor meubels

27-08-2019 12:10



Zit je ergens lekker te eten, valt je oog ineens op die mooie lamp boven de tafel. Die wil je thuis ook. Maar waar is die lamp van? Waar kun je die kopen? De mensen van het restaurant weten het niet. Cafedeco is dan de reddende engel.

Dat is kortweg het idee, vertelt Anne de Jongh. Ze is een van de oprichters van Cafedeco, een internetplatform waar je terecht kunt voor al je interieurvragen en -advies door bijvoorbeeld een stylist te boeken en waar alle sfeerbeelden altijd voorzien zijn van product- en verkoopinformatie. Shoppable wooninspiratie, noemt Cafedeco dat.

En hoe gaat het dan verder met die lamp? "Dan maak je er een foto van, je stuurt die naar onze interieurspecialisten en wij vertellen je via onze software en kennis waar die lamp van is, waar je 'm kunt zien en kopen." Een lamp is natuurlijk maar een voorbeeld. Een kruk, een bankje, een roomdivider: geef het door en Cafedeco gaat op zoek.

Het 'eerste zaadje' voor Cafedeco werd al in 2015 geplant. Eigen ervaring, kennis en onderzoeken bij diverse marktpartijen en retail (online en offline) waren de basis voor het idee. In juni 2018 was de officiële start. Met een groep van vier bouwde de Jongh Cafedeco bootstrapped op: met eigen middelen. Het platform stond er en de juiste partijen haakten aan zoals merken, stylisten en influencers. "Zodat je een minimum viable product hebt om te laten zien dat het idee levensvatbaar is."

'Wij weten waar die mooie lamp vandaan komt en te koop is'

Het was De Jongh al snel duidelijk: als je het echt goed wilt neerzetten, moeten er investeerders komen. Ze zag dat ook bij haar onlinemeubelwinkel Direct Design, die ze in 2014 na tien jaar verkocht aan fonQ. "Je hebt best lang de tijd nodig om iets op te bouwen en echt goede grote stappen te zetten." Eind vorig jaar trok ze een investering aan van driehonderdduizend euro. Daarmee kon de organisatie goed worden opgebouwd (een team van vier man werkt elke dag aan Cafedeco) en de marketingstrategie uitgerold. In mei werd de vernieuwde site gepresenteerd. "Dat was het moment om vol gas vooruit te gaan: hier zijn wij en kom naar ons toe voor interieurinspiratie en -vragen. Wij geloven dat de consument van tegenwoordig inspiratie, advies en een aankoopmogelijkheid graag op één plek wil."

De consument weet Cafedeco intussen al aardig te vinden, zegt De Jongh. Er komen leuke, diverse vragen binnen. En Cafedeco heeft inmiddels zo'n honderd merken, specialisten en winkels aan zich weten te binden. Op de site staan ongeveer 2500 sfeerbeelden. Dat moet komend jaar zijn verdubbeld. Het verdienmodel is drieledig. Cafedeco krijgt commissie als een shopper een product koopt dat hij op een sfeerbeeld heeft aangeklikt. Ten tweede kunnen interieurwinkels, -merken en -stylisten een abonnement afsluiten voor een plek op de site om hun portfolio te tonen. Tot slot ontvangt Cafedeco commissie over de boeking van een stylist.

Het allerbelangrijkst is nu: de naamsbekendheid vergroten, onder meer via online marketing. De nominatie voor RetailRookie helpt ook ('heel gaaf'), net als de tweede plaats die De Jongh binnensleepte bij TheNextWomen Pitch Competition. Verder zet ze in op schaalvergroting, marketing en op development. "De customerjourney is een constant lopend proces dat altijd beter kan."

Cafedeco en de andere RetailRookies pitchten hun concept op 12 september tijdens het Retail & Brands Festival. Een vakjury, onder voorzitterschap van hoofdsponsor ABN AMRO, kiest vervolgens wie van hen zich RetailRookie of the Year 2019-2020 mag noemen. Wil je erbij zijn? [Koop dan hier je tickets](#).

Benieuwd naar alle tien RetailRookies van dit jaar? [Hier vind je ze allemaal bij elkaar](#).

Henrico Pit