

Made.com breidt assortiment uit en verschuift focus

11-11-2019 09:03



Made.com verschuift focus van woninginrichter naar online warenhuis. Door het toevoegen van meer productcategorieën, zoals verlichting, bed- en badtextiel en tassen wil de d-2-c-speler 'de beste bestemming zijn voor bijna alles in en rond het huis'. Daarover vertelt ceo Philippe Chainieux in het novembernummer van [RetailTrends](#).

Het toevoegen van meer productcategorieën is onderdeel van het aanscherpen van het businessmodel. Al kan het er ook voor zorgen dat de focus verloren gaat. "Dat is een risico. Daarom moeten alle nieuwe categorieën aanvullend zijn op het kernassortiment. En meubels blijven altijd de kern", vertelt Chainieux.

Ondanks een aanscherping van het businessmodel, blijft het d-2-c-businessmodel van Made.com overeind. Samenwerken met andere retailers zit niet in het dna. "Wij zijn direct-to-consumer en onze waarde zit in de relatie die we bouwen tussen ons merk en de consument. Zodra je daar iemand tussen gaat zetten, heb je geen controle meer over prijsbeleid, hoe mensen over je product praten en je merk ervaren." Lees [hier](#) het complete interview met Chainieux in het novembernummer van RetailTrends.