

The Sting houdt e-commerce in eigen hand

20-03-2014 00:00

Fashionretailer The Sting legt de laatste hand aan webwinkels voor de desktop, tablet en smartphone. Daarbij wil de winkelketen 'alles zelf doen', stelt hoofd e-commerce Willem Wijnen op het congres Emerce eRetail.

The Sting houdt onder meer de logistiek achter de webshop in eigen beheer. "We doen het zelf voor een kwart van de prijs die partijen rekenen als we het uitbesteden", stelt Wijnen. Ook de fotografie voor op de webshop doet de fashionretailer zelf om kosten te besparen. "Dat doen we voor zo'n vijftien procent van de prijs."

Dat The Sting alles in eigen hand houdt, heeft volgens Wijnen ook nadelen. Zo is de klantenservice niet tot tien uur 's avonds beschikbaar, terwijl klanten tot die tijd kunnen bestellen om de kleding de volgende dag in huis te krijgen. Hij wil die tijden voor het einde van dit jaar gelijk hebben getrokken.

The Sting is sinds een jaar actief met een webwinkel. Mede omdat de winkelformule nog niet over een mobiele versie beschikt, ligt de conversie op smartphones onder de één procent. "Pijnlijk", stelt Wijnen. Door voor elk kanaal een eigen webwinkel te ontwikkelen, moet dat percentage omhoog. "We hebben naar aanleiding van een gebruikersonderzoek niet gekozen voor een responsive design. Elk kanaal is uniek."

Waar bij de desktopversie veel aandacht is voor beeldmateriaal, gaat The Sting voor de mobiele shop met een 'clean design' vooral voor gebruiksgemak. "Er staan nog wel foto's in, want dat hoort bij fashion. Het ontbreken van een goede foto is ook een afhaakmoment voor mobiele shoppers."

Een mobiele applicatie om online verkopen te bevorderen komt er volgens Wijnen (nog) niet. "Daar geloof ik alleen in bij grote groepen vaste klanten." Toch maakt hij tegelijkertijd de komst van een The Sting-app bekend. "Die koppelen we alleen aan een loyaltyprogramma, om onze klanten te kunnen belonen voor goed gedrag."