

Sissy-Boy: van lifestylemerk tot curator

08-01-2019 11:38



Branded content

De dertiende editie van de Webwinkel Vakdagen draait om 'leading in digital commerce'. Op 23 en 24 januari delen meer dan tweehonderd sprekers, in twaalf zalen in de Jaarbeurs Utrecht, hun visie hierop. Vier daarvan geven alvast een preview. Vandaag: Joost Kamstra over het hoe en waarom van dropshipment bij Sissy-Boy.

Nog altijd een vertrouwd gezicht in de Nederlandse winkelstraat, staat Sissy-Boy al lang niet meer alleen bekend om zijn fysieke retail. Of alleen maar om de kledingcollectie. De afgelopen jaren werkte Sissy-Boy hard aan het e-commerceplatform waar de retailer niet alleen kleding verkoopt, maar ook een manier van leven: met alles van eierdopjes tot aan meubels. Een belangrijk onderdeel van dat platform was het implementeren van dropshipment, dat de ouderwetse analoge manier van bestellen in winkels met derde partijen als leveranciers vervangt.

Het afgelopen jaar werkte de retailer aan het automatiseren van dit proces. Met vallen en opstaan, vertelt e-commerce manager Joost Kamstra van Sissy-Boy eerlijk. Dropshipment is een simpel concept met drie spelers: de klant, de verkopende en leverende partij. Die eerste bestelt een product bij de tweede, maar dat item moet uit de voorraad of productie komen van de derde. "Wij hoeven geen voorraad te nemen. Dus we

kopen geen achthonderd banken van elk duizend euro in. We kunnen moeiteloos ons assortiment vergroten en in theorie is de voorraad onbeperkt. We kopen niet honderdvijftig jurkjes in en daarna is het op”, licht Kamstra toe.

Toch is dropshipment niet de heilige graal voor retailers die worstelen met e-commerce, stelt Kamstra. “Je legt een deel van de customerjourney in handen van derden. Als je die volledig in eigen handen wilt houden, moet je het niet doen.” Daarnaast kan het de levertijd beïnvloeden. Ook de leverancier weet niet wat hij kan verwachten qua orders en dus gaat een bank pas in productie na bestelling.

Het afgelopen jaar automatiseerde Sissy-Boy het dropshippen van de meubels van een van zijn leveranciers. “IT-projecten lijken altijd makkelijker dan ze zijn”, beschrijft de manager de grootste uitdaging van het automatiseren van dropshipment. “Het lijkt zo simpel: wat productbeschrijvingen, linkjes en klaar. Maar wat doe je als een bank naar België moet of iemand de kleur wil veranderen na de bestelling?” Al dat vallen en opstaan leverde nuttige feedback op van klanten. Het automatiseren van dropshipping en het uitbouwen van het e-commerceplatform roept uiteraard meteen de vergelijking op met een Amazon. Onterecht, zegt Kamstra. “Ons motto is ‘Life designed with Sissy-Boy’. Wij verkopen niet zomaar spullen van derde partijen. De producten die we verkopen, hebben we mede ontworpen met de leverancier. Wij zijn een curator. We zijn niet van plan een marketplace te worden. Dat zou de belofte van ons motto niet waarmaken of onze merkwaarde geen goed doen.”

Bron: [RetailTrends 12](#)

Hans Klis