

Van Tilburg Mode & Sport wil onlineshopping personaliseren

16-03-2023 10:20



Branded content

De ervaring van shoppen in een fysieke winkel, met het gemak van shoppen vanuit de luie stoel: dat wil Van Tilburg Mode & Sport zijn klanten kunnen bieden. Het familiebedrijf werkt daarvoor aan een ingrijpende upgrade van zijn webshop.

In een tijdsbestek van ruim 70 jaar groeide Van Tilburg Mode & Sport uit tot een begrip in de Brabantse regio en tot naar eigen zeggen de grootste zelfstandige modewinkel van Nederland. Met zo'n 1.000 merken in fashion, schoenen en sport voor dames, heren en kinderen is het een bekende naam in retailland. Behalve met vijf fysieke winkels bedient het familiebedrijf zijn klanten ook via de webshop. Die krijgt dit jaar een grote upgrade, om de online koopervaring meer in lijn te brengen met de beleving in de modewinkel.

De mogelijkheden die het vernieuwde e-commerceplatform met zich meebrengt laten zich nauwelijks vergelijken met de voorzichtige stappen die Van Tilburg Mode & Sport in 2010 zette in het onlinekanaal. "Toen ging onze eerste webshop live, in november", herinnert Paul van Tilburg, de derde generatie in het familiebedrijf, zich nog precies. "Er is in de jaren die volgden veel gebeurd. Zowel binnen ons bedrijf als in e-commerce land. De razendsnelle technologische ontwikkelingen hebben de standaarden voor onlineshopping compleet veranderd. Dit, gecombineerd met de gestage groei van ons e-commercekanaal, maakt het voor ons

tijd voor een volgende stap.”

De ambitie is het onlinekanaal een verlengstuk van de winkel te laten zijn. “Dat doen we door de persoonlijke benadering en het vakkundige advies van onze mode-experts straks ook online te geven. De één-op-één relatie die we met onze klant hebben blijft ook daar belangrijk”, benadrukt Van Tilburg. “Het kennen van de klant en zijn voorkeuren en er alles aan doen die wensen te vervullen is onze kracht. Dat zorgt voor de modebeleving waarmee Van Tilburg Mode & Sport groot is geworden. Meer nog dan het grote aanbod van topmerken draait alles om persoonlijke aandacht en service. Daarin zit ons onderscheidend vermogen.”

Klanten moeten makkelijk de weg kunnen vinden in de fysieke winkel én de webshop, zegt e-commerce manager Marina Schoenmakers. “Dat gaat verder dan het aanbieden van een uitgebreide catalogus met producten waar klanten doorheen kunnen scrollen. Het is onze ambitie om klanten online ook op een persoonlijke manier te adviseren, rekening te houden met hun maten, merk- en kleurvoorkeuren en als het kan zelfs mogelijke combinaties met eerder gekochte items te tonen.”



Mogelijkheden voor personalisatie met scayle

Om dit alles te kunnen waarmaken zoekt Van Tilburg Mode & Sport een e-commerceplatform dat uitgebreide

mogelijkheden bevat op het gebied van productmanagement, personalisatie en een prettige user-experience en een naadloze omnichannelervaring biedt. De modewinkel kwam uit bij de SaaS-technologie van Scayle. Scayle, is dat niet de technologie achter onlinemodeplatform About You? Dat klopt. Het Duitse About You is naar eigen zeggen de snelst groeiende modewinkel van Europa, met een bruto-omzet van 4 miljard euro. Belangrijke aanjager van dat succes is de Scayle-techniek die sinds 2018 ook beschikbaar is voor andere bedrijven in de e-commercesector. Scayle wil retailmerken in staat stellen een D2C-business op te bouwen met drie componenten: commerce technologie, onlinemarketing en commerce operations. Inmiddels stuurt Scayle 100 onlinewinkels aan in 26 Europese landen en werken onder andere Marc O'Polo, Deichmann en Tom Tailor met het bedrijf samen.

"In de zoektocht naar een nieuw e-commerceplatform was het voor ons belangrijk om focus te houden op onze kernactiviteiten en voor specifieke technische kennis te kunnen vertrouwen op een partner", zegt Van Tilburg. "Dit platform is ontwikkeld voor de B2C-mode- en lifestylebranche. Dankzij de flexibele technologie in de cloud, een API-first benadering en een headless architectuur is dit e-commerceplatform voor ons de oplossing."

'Ons onderscheidend vermogen zit in -persoonlijke aandacht en service'

Schaalbaarheid

Een API-first benadering is voor retailmerken handig omdat ze hun klanten willen bedienen via verschillende digitale omgevingen, zoals een website en een app. Door gebruik te maken van API kan informatie uit verschillende databronnen, zoals het ERP- of CRM-systeem, op elk gewenst platform worden uitgeserveerd. Voordeel van een headless architectuur is dat de frontend en backend van het onlineplatform losgekoppeld zijn en dat onderdelen daardoor gemakkelijker aangepast kunnen worden.

Het platform biedt de Brabantse modewinkel zo de vrijheid in het kiezen uit componenten en stelt het bedrijf daarnaast in staat om zoveel mogelijk gebruik te maken van standaardtechnologie. Van Tilburg: "Het versnelt de uitrol van nieuwe features in onze webshop. We hoeven alleen op die punten maatwerk toe te voegen waar ons onderscheidend vermogen zit."

"Scayle heeft de out-of-the-box-functionaliteit die we zoeken", vult Schoenmakers aan. "Dat levert direct na oplevering al op veel punten verbetering op maar faciliteert ook schaalbaarheid in de toekomst. Op die manier kunnen we onze ambities voor de online gebruikerservaring waarmaken." Met doorlopend veranderend consumentengedrag zijn focus en wendbaarheid cruciale factoren voor succes, stelt Evert Hemelaar, countrymanager van Scayle. "Met dit systeem krijgt Van Tilburg Mode & Sport toegang tot een headless, API-first, cloud-native en modulair e-commerceplatform. Dat geeft de versnelling die nodig is om de concurrentiestrijd te winnen. Men kan zich zo blijven onderscheiden als modehuis zonder dat het geremd wordt door een kostbare IT-organisatie."

Dankzij de techniek aan de achterkant van de webwinkel kan het e-commerce team zich focussen op dat wat het de klant wil laten zien, weten ze bij Van Tilburg Mode & Sport. "We kunnen sturen op beleving, personalisatie, trends en actualiteit. Het bieden van een gepersonaliseerde winkelervaring kan online straks bijna net zo goed als in onze winkels zelf."



Sandra van Maanen