

O'Neill voert herpositionering door

03-04-2014 00:00

O'Neill mikt op een jongere doelgroep en heeft daarom een vernieuwd e-commerce platform gelanceerd. Dat vertelt e-commerce manager Europa Jerome Orlemans aan RetailNews.

Het vorige platform van O'Neill miste aansluiting met een jongere doelgroep, die een avontuurlijk leven leiden en zich aangetrokken voelen tot een snow- en surflifestyle, aldus Orlemans. Het platform sprak met zijn focus op performance vooral een harde kern van surfers en boarders aan.

Daarnaast bestond het vorige platform uit een aparte brandingomgeving met daarnaast een webshop. Daardoor kwamen shoppers te weinig in aanraking met het verhaal achter de producten en het merk, zegt strategy director Jaap van Oort van DigitasLBI, dat de nieuwe website ontwikkelde. "En anderzijds gingen bezoekers van de brandingomgeving nauwelijks richting de shop en dus de kassa."

Op de huidige website zijn beide elementen geïntegreerd. "Nu staat er een branded shopping experience waarbij engagement, inspiratie en sales naadloos in elkaar overlopen", aldus Orlemans. Een consument die bijvoorbeeld een video bekijkt van een surfer, kan gelijk zien welk wetsuit hij draagt en deze bestellen. En dat loont, stelt hij. "Enkele dagen na de lancering was een flinke stijging in traffic en conversie zichtbaar."

Een belangrijk punt bij deze klantbenadering is dat sales en inspiratie goed op elkaar afgestemd zijn. "Het gaat om aansluiten bij de verschillende shoppers. De slow shopper wil ideeën op doen, de fast shopper is juist erg product georiënteerd."

Aan de verlegde focus op de jongere doelgroep is een andere marktwerking gekoppeld. O'Neill zet niet meer primair in op grote campagnes en events. Het gaat nu meer om een continue aanwezigheid op die kanalen waar onze doelgroep zich bevindt, aldus Orlemans. "Het nieuwe platform dient daarbij als centrale hub, waar consumenten diepgang en inspiratie vinden en kunnen shoppen."