

Omoda introduceert loyaliteitsprogramma

06-06-2014 12:39

Schoenenretailer Omoda wil op korte termijn een loyaliteitsprogramma lanceren. Daarvoor heeft de winkelketen een eigen mobiele app ontwikkeld. Dat laat mededirecteur en eigenaar Wilhelm Verton van Omoda weten in het juninummer van RetailTrends, dat vrijdag uitkomt.

Het loyaliteitsprogramma geldt al langer als speerpunt voor de toekomst, stelt Verton. Daarnaast wil hij de mobiele webshop aanscherpen, zodat die aan de eisen van de consument voldoet.

“Een belangrijk onderdeel is verder big data”, aldus de eigenaar. Omoda werkt al met kpi’s en kerncijfers, maar staat nu voor de vraag welke data van iedere afdeling gebruikt kan worden om inzichtelijk te maken waarop gestuurd en geanticipeerd moet worden.

Op klantniveau gaat het daarbij om het personificeren van e-mailmarketing, stelt marketingmanager Gertie Bin. Zo moet een vrouw met maat 37 geen modellen in haar nieuwsbrief gepresenteerd krijgen die niet in die maat verkrijgbaar zijn.

“In de winkels willen we de webshop meer benadrukken, zonder dat het een kermis wordt van allerlei schermen”, vervolgt ze. Omoda werkt nu met bestelschermen, die inmiddels goed zijn voor tien procent van de online bestellingen. “Maar visueel mag het er mooier, modischer uitzien”, aldus Bin.

In RetailTrends 6 gaat ze samen met Verton dieper in op de toekomstplannen van Omoda, dat momenteel over veertien winkels beschikt. Zo wil de retailer ieder jaar een nieuwe winkel openen en/of een bestaande vestiging vernieuwen. Het juninummer van RetailTrends verschijnt aan het eind van deze week. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)