

Oger geeft gas op online vlak

11-11-2015 11:42

Oger introduceert een gepersonaliseerd online platform en breidt zijn bezorgmogelijkheden uit. De modeketen zet daarmee naar eigen zeggen een stap in de ambitie om een online specialitystore te worden.

Bezoekers van het online platform worden op basis van hun klantprofiel geholpen met selecties naar hun favoriete merken en beschikbare maten. De website is daarnaast voorzien van koppeling met WhatsApp om klanten snel te woord te staan. Binnenkort volgt een online videostream naar adviseurs in de fysieke winkel. "Klanten willen producten zien en voelen, contact leggen met onze medewerkers en hun aankopen direct in huis hebben", zegt e-commercemanager Rick Hoving daarover.

De retailer bezorgt bestellingen in Amsterdam en omgeving daarom op dezelfde dag en start volgend jaar een pilot met spoed- en avondleveringen. "We zullen het scala aan bezorgopties steeds verder uitbreiden."

De tijd is volgens Hoving rijp voor een volgende stap in online luxury retail. "Enkel online aanwezig zijn, is niet genoeg meer", aldus Hoving. E-commerce biedt luxespelers veel groeikansen, zegt ook directielid Björn Hillerström. "Desondanks bieden maar weinig luxury merken echt interactieve e-commerceactiviteiten." De herenmoderetailer wijst daarbij op eerder onderzoek van Deloitte. Liefst 58 procent van de consumenten tussen de achttien en 34 jaar doet zijn luxe aankopen via internet, zo blijkt uit deze studie.