

De innovatieslag van Omoda

06-03-2017 13:36



**Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching**

Personalisatie, innovatie en mobiel. Dat zijn dit jaar de speerpunten voor Omoda. Om met de eerste te beginnen wordt een nieuw systeem geïmplementeerd waardoor de schoenenketen eindelijk echt iets kan met al zijn verzamelde klantdata. Maar ook aan de voorkant kunnen we nieuwigheden verwachten, zoals een restyling van het loyaliteitsprogramma en robots in de winkel. Marketing- en e-commerce manager Gertie Bin geeft een voorproefje van wat we kunnen verwachten.

De Omoda-webshop viert dit jaar zijn tienjarig bestaan. Een decennium lang online aanwezigheid leverde niet alleen een hoop nieuwe klanten op voor het Zeeuwse familiebedrijf, dat fysiek nog geen landelijke dekking heeft, maar ook een enorme hoeveelheid klantdata. "Maar tot nu toe hebben we daar eigenlijk weinig mee kunnen doen", zegt Bin. Met de implementatie van Salesforce Marketing Cloud moet daar verandering in komen. Omoda kan nu 'een persoonlijke klantreis' neerzetten, zo legt Bin uit. "We krijgen inzicht in het klik- en zoekgedrag van de klant, zien welke kanalen hij gebruikt. Op basis daarvan willen we gepersonaliseerde content aanbieden." Nu gebeurt dat al deels in de nieuwsbrief, maar alleen nog maar op basis van merken die iemand heeft gekocht. Veel precisie is er nog niet bij. "Met het nieuwe systeem wordt aan de hand van artificial intelligence berekend welke schoenen een klant leuk vindt en welke aanbiedingen het beste passen."

Omoda voert zijn personalisatieslag ook door in de fysieke winkels. Dat gebeurt door ook de data uit loyaliteitsprogramma Club Omoda beter te gaan benutten. Met dat programma heeft de schoenenretailer zich inmiddels verzekerd van een flinke klantenkring. “Ongeveer 75 procent van onze winkelklanten is geregistreerd bij Club Omoda en doet daar ook zijn aankopen mee”, zegt Bin. “Daarvan weten we precies wat ze hebben gekocht, waar en wanneer. En omdat het al zo groot is, hebben we daar enorm veel data van.” Dit jaar krijgt de club een volledige rebranding, met een benadering die niet meer puur op verkoop is gericht, legt Bin uit. “Nu houdt het vrij plat in dat je bij vijfhonderd gespaarde credits tien euro korting krijgt. Dat betekent ook dat je lang moet sparen voordat je iets hebt bereikt.” Niet alleen gaat die drempel omlaag, ook gaat Omoda meer werken met vouchers voor kortingen per segment. Of een leuke ‘goodie’ voor een aantal credits. “Veel meer op de beleving van de klant dan puur op de korting”, vat Bin samen.

Robots

Omoda experimenteert ook met verschillende technologieën die het aankoopproces makkelijker en leuker moeten maken. Zo werd eind vorig jaar in samenwerking met startup 3Daboutme gestart met een voetscanapp, waarmee klanten zelf hun voet kunnen scannen om online in één keer de juiste maat te bestellen. Die pilot is inmiddels weer even stopgezet, vertelt Bin. “Het bleek voor klanten nog te lastig om te gebruiken. We zijn nu aan het bekijken hoe we dat anders kunnen inzetten, mogelijk met een andere partij.”

Ook de opkomst van robots in winkels gaat niet aan Omoda voorbij. Daarmee gaat volgende maand een pilot in twee winkels van start. “In de ene winkel kunnen klanten via een scherm met een klantenservicemedewerker praten”, legt Bin uit. “Bijvoorbeeld als alle medewerkers in de winkel hun handen al vol hebben.” In de andere vestiging is de robot de schakel tussen de winkel en het magazijn, een verdieping lager. “Daar kunnen klanten via de robot vragen of een bepaalde maat of schoen nog beschikbaar is in het magazijn, en naar boven gebracht kan worden.”

Het onlinekanaal is voor Omoda inmiddels net zo belangrijk als de winkels, zegt Bin. “Ze kunnen niet zonder elkaar. De winkels zorgen voor heel veel verkeer in de webshop. Tegelijkertijd profiteren de winkels heel erg van de webwinkel, doordat ze gebruikt worden als afhaalpunt of inspiratiepunt.” Mede om die reden is het volgens haar belangrijk dat het huidige aantal van achttien winkels nog steeds wordt uitgebreid. “Als we een winkel openen groeit de onlineomzet in dat gebied direct.”

In tegenstelling tot veel andere spelers heeft Omoda bovendien een winstgevende webwinkel, zegt Bin. Voor een belangrijk deel komt dat volgens haar door de eigendomsstructuur. “Wij hebben geen investeerders in het bedrijf, we moeten het hebben van een gezonde groei op eigen kracht. Het is een heel compact bedrijf met twee eigenaren, die zelf de inkoop doen.” Dat maakt de Zeeuwse retailer volgens Bin ook onderscheidend ten opzichte van een online gigant als Zalando. “Wij kopen een schoenencollectie in voor de Nederlandse markt, gericht op de Nederlandse consument. En we willen ook iets laten zien wat bij Omoda past. We gaan geen spullen verkopen die het misschien heel goed doen, maar die we zelf niet mooi vinden.” Daarnaast is er een budget dat niet overschreden mag worden. “In tegenstelling tot andere partijen waarbij er miljoenen in gepompt worden. Wij moeten veel creatiever omgaan met geld en daardoor ook veel beter nadenken wat we ermee doen.”