

Retailer worstelt met omnichannelstrategie

18-03-2014 00:00

Veruit het grootste deel van de retailers stuit op problemen bij de implementatie van zijn omnichannelstrategie. Slechts zes procent stelt geen significante belemmeringen tegen te komen. Dat blijkt uit onderzoek van Forrester onder 256 besluitnemers van Amerikaanse en Europese retailers en ruim vijftienhonderd multichannel shoppers, in opdracht van adviesbureau Accenture.

Retailers zien in omnichannel een manier om zich van anderen te onderscheiden en bestempelen het aanbieden van een naadloze winkelervaring over alle kanalen als topprioriteit. Maar waar 71 procent van de consumenten verwacht winkelvoorraadinformatie online te kunnen zien en de helft gebruik wil maken van click & collect, voldoet slechts iets meer dan eenderde van de ondervraagde besluitnemers aan die wensen.

39 procent van de shoppers noemt het onwaarschijnlijk dat hij aankopen doet in een winkel, die online geen actuele voorraadinformatie geeft. "Het onderzoek laat zien dat retailers die worstelen met de mogelijkheden van online ook moeilijkheden ervaren in het tegemoet komen van de wens van de klant in fysieke kanalen", stelt managing director Chris Donnelly van de retailtak van Accenture.

De barrières die retailers tegenkomen bij het implementeren van een omnichannelstrategie zijn volgens het onderzoek in drie thema's te verdelen. De eerste heeft te maken met belemmeringen binnen de organisatie. 46 procent van de ondervraagden geeft aan te beschikken over een speciaal omnichannelteam, maar desondanks spreekt eenderde over conflictsituaties tussen de verschillende kanalen van de organisatie. Zo is voor slechts zestien procent de verdeling van crosschannelverkoop irrelevant, omdat ze zich alleen willen richten op de klantervaring en niet op de inkomsten per verkoopkanaal.

Verder stuit veertig procent van retailers op problemen bij het integreren van de back-office technologie over alle verkoopkanalen. De derde barrière ligt volgens het onderzoek op het gebied van scholing van het personeel. Eveneens veertig procent van de ondervraagden stelt dat het trainen van winkelmedewerkers tekortschiet om uit te kunnen groeien tot een omnichannelorganisatie.

[Download hier het volledige onderzoeksrapport.](#)