

'Productinfo moet beter voor omnichannel succes'

26-02-2015 07:43

Bijna de helft van de retailers vindt dat hun toeleveranciers onvoldoende informatie over hun producten delen. Dat blijkt uit onderzoek van management- en adviesbureau Qhuba in samenwerking met GS1 en ShoppingTomorrow onder 56 Nederlandse ondernemingen. Het delen van deze gegevens is nodig omdat consumenten sinds december etiketinformatie van verpakte levensmiddelen online moeten kunnen vinden.

De onderzoekers van ShoppingTomorrow keken naar de manier waarop retailers, groothandelaren en toeleveranciers omgaan met productdata, zoals foto's, video's en informatie over de samenstelling van artikelen. Van de ondervraagde retailers geeft 42 procent aan dat leveranciers te karig zijn met het beschikbaar stellen van productinformatie. Bijna eenderde noemt de informatieverstrekking gedeeltelijk voldoende. Ruim een kwart is hier wel tevreden over.

Voor retailers is het belangrijk dat ze consumenten complete en betrouwbare productinformatie kunnen belangrijk, omdat ze zich steeds vaker online op aankopen oriënteren, aldus de onderzoekers. De gegeven productinformatie moet veel beter om omnichannel succes te realiseren, stellen zij. Online shoppers kiezen namelijk voor webwinkels die vindbaar zijn met volledige en betrouwbare informatie. 'Op deze manier kan de klant de juiste keuze maken en zijn ervaringen delen met anderen. Dit wordt zeker één van de belangrijke marketingtools', voorspellen de onderzoekers.

Een belemmerende factor is het feit dat retailers en leveranciers op verschillende manieren gegevens verzamelen. Bijna alle onderzochte spelers (86 procent) verzamelt zijn productinformatie nog handmatig, terwijl zeventig procent van de respondenten spreadsheetbestanden gebruikt. Daarnaast gebruikt men soms meerdere werkwijzen naast elkaar. Hierdoor neemt de kans op fouten toe, aldus de onderzoekers.