

‘Omnichannelstrategie bemoeilijkt door slechte data’

26-04-2016 13:52



Diverse retailers geven aan problemen te ondervinden met het succesvol uitrollen van hun omnichannelstrategie. Dit komt volgens hen door het ontbreken van voldoende betrouwbare data over hun klanten.

Bovenstaande uitkomsten komen voort uit een onderzoek van Periscope, onderdeel van management consultancybureau McKinsey Solutions. Slechts 21 procent van de ondervraagden gaf aan dit jaar verder te zijn dan een jaar geleden wat betreft hun omnichannelstrategie. Liefst 45 procent geeft aan dat hun inspanningen te langzaam verlopen en daardoor achterblijven bij de wensen die zij hebben.

Zes procent van de ondervraagden liet weten zeer tevreden te zijn over hun omnichannelstrategie. Zij geven aan dat hun strategie optimaal geïntegreerd is en voldoet aan de verwachtingen. Daar tegenover staat dat 36 procent van de ondervraagden nog aan het testen is welk concept zij het beste kunnen gebruiken.

In totaal geeft 67 procent van de ondervraagden aan dat de data die zij hebben onvoldoende aanknopingspunten biedt voor het bepalen van hun strategie. Daarnaast geeft 48 procent aan dat er in hun organisatie te veel verkoking is voor het bepalen van een eenduidig beeld.