

‘Winkelpersoneel overgeslagen bij investeringen’

17-05-2016 14:29



Retailers focussen zich bij investeringen vooral op de consument van de toekomst, nieuwe technologieën en social media. Winkelmedewerkers worden vaak over het hoofd gezien, terwijl zij volgens consumenten de belangrijkste invloed uitoefenen op de winkelproductiviteit. Dat concludeert adviesbureau A.T. Kearney uit wereldwijd [onderzoek](#) onder ruim honderd retailbestuurders en achthonderd consumenten.

Hoewel negentig procent van de omzet nog in de fysieke winkels wordt geboekt, wordt winkelpersoneel niet of nauwelijks geholpen om hun werk beter te doen. De meeste focus ligt volgens het adviesbureau op technologie die op de consument is gericht, ondanks dat tachtig procent van de consumenten slechte service ervaart als ze direct met technologie in de winkel in aanraking komen.

Retailers nemen volgens A.T. Kearney grote stappen richting het ‘omnichannel paradijs’, terwijl consumenten alleen kleine stappen verlangen. Zo zijn er volgens A.T. Kearney veel initiatieven rond sameday- en nextday-delivery, maar eist slechts een kwart van de consumenten dat een online bestelling binnen een dag wordt bezorgd. Consumenten vinden het belangrijker dat retailers het beloofde bezorgmoment waarmaken.

Verder geeft zestig procent van de retailers aan social media in te zetten om waarde te genereren, maar wil twee op de drie consumenten daar helemaal niet met hen in aanraking komen. De groep die dat wel wil, doet dat vooral om korting te krijgen. Van alle onderscheiden touchpoints met de retailer is social media voor consumenten het minst waardevol.

Dat het aanbod van de retailer en de benodigde investeringen niet overeenkomen met de verwachtingen van de consument, is volgens Benelux-partner Jan van der Oord een gemiste kans. “Waar consumenten waarde aan hechten moet ten grondslag liggen aan de omnichannel investeringen in de winkeloperatie”, stelt hij.