

'Retailers worstelen met omnichannel aanpak'

13-03-2017 08:12



Retailers hebben in hun dienstverlening in verschillende opzichten een mismatch met de consumentenverwachtingen. "Zeker als het gaat om het bieden van extra service bovenop de standaardbezorging van producten", zegt businessanalist Wesley Snoeren van Deloitte Digital. Het onderzoeksbureau [vergeleek](#) de verwachtingen van ruim zeshonderd Nederlandse consumenten over de service bij het doen van aankopen met het aanbod van zestig retailers met winkels en een webshop in Nederland.

Ruim veertig procent van de ondervraagden zegt geen voorkeur te hebben voor fysieke of online winkels. 32 procent gaat liever naar een fysieke winkel en 23 procent shopt het liefst online. De laatste drie procent geeft de voorkeur aan een ander kanaal, zoals de catalogus.

Retailers worstelen volgens Deloitte Digital met hun omnichannel aanpak, waarbij de online en fysieke winkels goed gecombineerd worden. Ze moeten volgens het bureau een balans vinden tussen efficiëntie voor gratis standaardlevering en flexibiliteit voor de services die consumenten hier bovenop verwachten. Zo vindt ruim de helft van de consumenten het fijn om de producten eerste te ontvangen, voordat ze hoeven te betalen. Betalen na ontvangst is na iDeal de meest gewenste betaalmethode.

Verder blijkt dat bezorgkosten voor de consument drie tot zes keer belangrijker zijn dan de leversnelheid, het bezorgadres of bezorgmoment van een product. Bij de kosten voor retourzendingen is dit effect twee keer zo

groot. Zestig procent van de consumenten is bereid meer te betalen voor diensten als sameday-delivery als ze die nodig hebben.

Deloitte Digital wijst er daarnaast op dat de beschikbaarheid van producten het op het internet wint van klantloyaliteit. Zestig procent van de shoppers vertrekt naar een concurrent als een product niet voorradig is. Dat percentage loopt terug tot vijftien procent, als ze een alternatief geboden wordt zoals het ophalen in de fysieke winkel.