

'Digitaal gat tussen merken en klanten blijft groot'

17-01-2018 09:30



Nederlandse merken hebben hun digitale kracht en zichtbaarheid vorig jaar slechts licht verbeterd. Daarmee blijft ons land achter ten opzichte van onder meer Duitsland en Frankrijk, blijkt uit de Digital Dominance Benchmark van Dicitas Consulting.

Dicitas reikt dit jaar voor de tweede keer de Digital Dominance Award uit aan bedrijven in negen verschillende sectoren. Binnen de non-foodretail zijn bol.com, H&M en Zalando genomineerd, terwijl Albert Heijn, Jumbo en Lidl kanshebbers zijn onder de foodretailers. Zij worden onder meer beoordeeld op de gebruiksvriendelijkheid van hun website, optimalisatie voor mobiel, relevantie van hun content en social mediastrategie.

In totaal zijn negentig merken in negen verschillende industrieën onderzocht. Alle non-foodretailers scoren bovengemiddeld, waarmee het de best presterende sector is. Foodretail scoort juist onder het landelijk gemiddelde.

H&M kwam vorig jaar tijdens de eerste editie als winnaar uit de bus in de categorie retail, terwijl Albert Heijn de award voor foodspelers won. De winnaars van dit jaar worden op 22 maart bekendgemaakt tijdens de Digital Innovation Summit in Vianen.

Het verschil tussen wat consumenten verwachten en wat zij ervaren is nog steeds te groot, stelt het onderzoeksbureau. Klantreizen zijn nog steeds vaak opgebroken in silo's, wat een gemakkelijke en relevante ervaring over een langere periode belemmert.