

Waarom omnichannel geen makkie is

26-03-2018 12:50



Daar zijn waar de consument is. Het is de droom van elke retailer en de belofte van omnichannel. Maar dat gaat zomaar niet, weten we allemaal. De opmerkelijkste cijfers uit internationaal onderzoek op een rij.

40%

Ruim veertig procent van de consumenten heeft evenveel voorkeur voor de winkelstraat als voor online winkelmogelijkheden. 32 procent gaat nog altijd liever naar een fysieke winkel dan naar de webshop, concludeert Deloitte Digital in zijn rapport Think big, start small, connect now.

9 op 10

Retailers zien een omnichannelstrategie als een belangrijke manier om zich van concurrenten te onderscheiden (81 procent), maar 92 procent worstelt met de integratie van omnichannel in het bedrijf, stelt Forrester Research na onderzoek onder duizend multichannelshoppers en 180 besluitnemers in West-Europa.

4%

Omnichannelklanten zijn waardevolle klanten, concludeert Medallia na onderzoek onder ruim 45 duizend shoppers in de VS. De kanaal hoppende shoppers geven gemiddeld vier procent meer uit in fysieke winkels, terwijl het bestedingsbedrag online tien procent hoger ligt. Ook interessant: hoe meer kanalen een klant gebruikt, des te hoger de uitgaven in de fysieke winkel.

3 tot 6x

Bezorgkosten zijn voor de consument drie tot zes keer belangrijker dan bijvoorbeeld de leversnelheid of het bezorgmoment. Bij de kosten voor retourzendingen is dit effect dubbel zo groot.

4e positie

Hoewel retailers de omnichannelnoodzaak niet onderschatten, staat het onderwerp niet bovenaan het prioriteitenlijstje. 22 procent noemt omnichannel prioriteit nummer vier, bij andere retailers staat het lager op de agenda. Binnen de organisaties waar omnichannel een plek in de top 4 heeft, worden mobile, marketing en verkoop het meest genoemd als belangrijkere thema's.

45%

Beschikbaarheid van producten wint het van kanaalloyaliteit. Tot 45 procent van de gemiste verkopen kan bij stock-outs voorkomen worden als de consument een alternatief aangeboden krijgt, zoals het ophalen van het product in de winkel.

1/5

Twintig procent van de consumenten doet zijn aankopen alleen in stenen winkels. De groep shoppers die alleen maar online zijn geld uitgeeft, is zeven procent, concludeert Shopify. 73 procent van de shoppers gebruikt meerdere kanalen.

23%

Het 'omnichanneldenken' lijkt nog te moeten indalen bij winkelmedewerkers, blijkt uit proefondervindelijk onderzoek van McKinsey. In 23 procent van de winkelbezoeken bood een medewerker aan de beschikbaarheid van een product te checken. Na de suggestie van een mysteryshopper om dit te doen, steeg het percentage naar slechts 33 procent.

78%

Een eenduidige brand experience bieden over de verschillende kanalen: retailers hebben er maar moeite mee. En dat zien ze zelf ook, want 78 procent erkent het, blijkt uit onderzoek van Periscope. 45 procent van de retailers zegt dat er te weinig progressie in zit. Primaire obstakels zijn daarbij: een gebrek aan consumer analytics over de verschillende kanalen (67%), silostructuur in de organisatie (48%) en gebrekkige datakwaliteit (45%).

Bron: [RetailTrends 1](#)