

'Online retailers gaan de mist in met productaanbevelingen'

30-10-2018 13:23



Driekwart van de online shoppers ziet aanbevelingen die hem niet of nauwelijks interesseren. Dat blijkt uit een wereldwijd onderzoek van SAP naar de houding van consumenten ten aanzien van online winkelervaringen.

Slechts een kwart van de respondenten is 'bijna altijd' of 'de helft van de tijd' geïnteresseerd in de verkregen aanbevelingen. In Nederland is dit percentage met twaalf procent nog een stuk lager. Bijna de helft van de Nederlanders geeft zelfs aan zelden of nooit een interessante aanbeveling te zien.

Wanneer de verzendkosten te hoog zijn, verlaat 52 procent van de deelnemers zijn winkelwagentje. In Nederland zou 55 procent om die reden zijn aankoop staken. Daartegenover staat dat 55 procent van alle deelnemers wereldwijd sneller geneigd is een aankoop te doen wanneer hem korting wordt geboden.

Volgens Mark de Bruijn, vp & head of marketing bij SAP, missen bedrijven vaak de link tussen data over klantgedrag en de back-end supplychain. Wanneer zij een volledig profiel van de klant hebben, kunnen ze gericht producten aanbevelen. "Het is voor merken gemakkelijker dan ooit om klanten een persoonlijke en unieke shopervaring te bieden. Klanten merken hier echter nog te weinig van."

De bevindingen maken deel uit van de recente Consumer Propensity Study. Twintigduizend respondenten wereldwijd, waarvan duizend uit Nederland, hebben de vragenlijst ingevuld.