

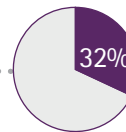
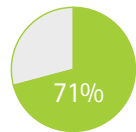
High performance. Delivered.

# Die Omni-Channel-Erwartungslücke

Beim Omni-Channel Commerce klafft zwischen den Wünschen der Konsumenten und dem Online-Angebot der Retailer eine breite Lücke. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie\* von Accenture (NYSE: ACN) und dem SAP-Unternehmen hybris software.

## Omni-Channel Commerce – Wunsch vs. Wirklichkeit

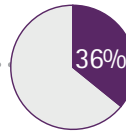
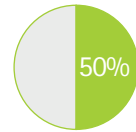
Für fast ¾ der Kunden sind Angaben zur Filialverfügbarkeit kaufentscheidend.



Nur ca. 1/3 aller Retailer stellt Verfügbarkeitsinformationen bereit.

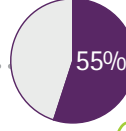


50% wollen ihre Ware vor Ort abholen.

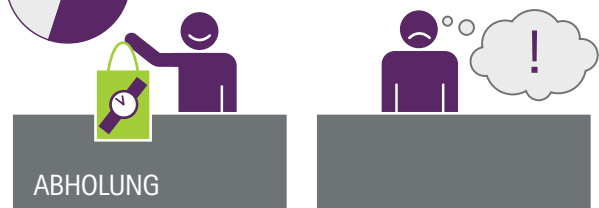


Weniger als die Hälfte bietet eine Filialabholung an.

Viele wollen ihre Ware innerhalb von 1 Stunde abholen.



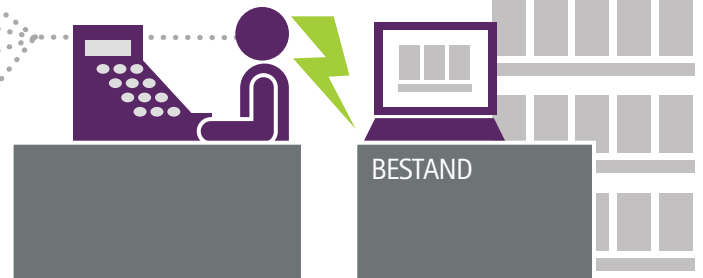
Nur etwas mehr als die Hälfte erfüllt diese Erwartung.



39% der Konsumenten entscheiden sich wahrscheinlich bzw. sehr wahrscheinlich gegen einen Filialbesuch, wenn eine Website keine Angaben zur Verfügbarkeit der Ware vor Ort enthält.



40% der Retailer tun sich schwer bei der Integration ihrer Backoffice-Technologie in die Vielzahl der Vertriebskanäle.



Fast die Hälfte der Unternehmen hat ein eigenes Omni-Channel-Team.



Nahezu alle klagen über Umsetzungsprobleme.



Twitter: [@AccentureRetail](#) [@AccentureSocial](#) [@hybris\\_software](#) | Web: [www.accenture.com/seamless](#) [www.hybris.com](#)

\*Im Auftrag von Accenture und hybris führte Forrester Consulting eine Online-Umfrage unter 1.503 Omni-Channel-Shoppern und 256 Retail- und Fertigungsunternehmen in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland durch. Die Studie mit dem Titel "Customer Desires vs. Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Commerce Gap" wurde im Dezember 2013 abgeschlossen.