

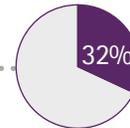
High performance. Delivered.

Il Gap del commercio omnicanale

Esiste una disconnessione significativa tra ciò che i consumatori vogliono e l'esperienza che i rivenditori sono in grado di fornire loro oggi, secondo una nuova ricerca* di Accenture (NYSE: ACN) e di hybris software, una società SAP.

Il Commercio Omnicanale Ideale vs la Realtà dei Rivenditori

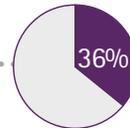
Quasi tre quarti dei clienti considera essenziali per la loro decisione di acquisto le informazioni sulla disponibilità del magazzino nello store



ma oggi solo un terzo dei rivenditori offre informazioni in negozio sulle disponibilità di magazzino

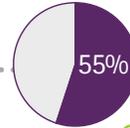
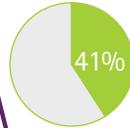


La metà vuole ritirare gli ordini presso il negozio

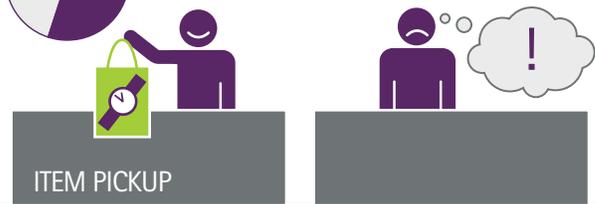


ma meno della metà dei rivenditori permette il ritiro presso il negozio

molti si aspettano che gli ordini siano pronti per il ritiro entro 1 ora

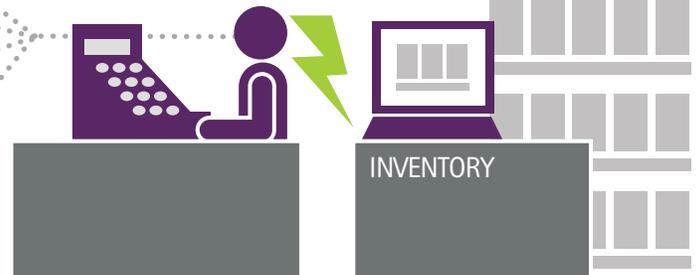


Solo poco più della metà dei rivenditori soddisfa questa aspettativa



Il **39%** dei consumatori sostiene che sia improbabile o molto improbabile che visiti il negozio di un rivenditore se il suo sito non fornisce le informazioni relative all'inventario fisico del negozio.

Ma il **40%** dei rivenditori riferisce di avere difficoltà ad integrare la tecnologia del back-office su tutti i loro canali.



Quasi la metà delle aziende ha già una squadra dedicata al commercio omnicanale.



Ma quasi tutti riscontrano di avere degli ostacoli per la corretta esecuzione.



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

* Accenture e hybris hanno commissionato a Forrester Consulting la gestione di un sondaggio online su 1,503 acquirenti multicanale e 256 tra strutture di vendita al dettaglio e di produzione negli Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Germania. Lo studio (Customer Desires Vs Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Commerce Gap) è stato completato nel dicembre 2013.