



Responder a las expectativas del consumidor moderno

Los consumidores están haciendo que el retail se adapte a sus necesidades, con la expectativa de que todas las experiencias sean más rápidas y más personales y estén conectadas de manera fluida. El 18.º Estudio anual global sobre consumidores analiza cómo los retailers están adaptándose a estas expectativas y utilizando la tecnología para crear experiencias fluidas y gratificantes en todos los puntos de contacto.

Los consumidores están reescribiendo las normas de la interacción

EXPECTATIVAS MÁS ALTAS. CONEXIONES MÁS PROFUNDAS.

70%
El 70% de los consumidores espera que los retailers conozcan su información personal/sus preferencias para ofrecerles experiencias personalizadas

72%
El 72% de los consumidores prefiere los retailers que les permiten recoger los artículos en la tienda, en el exterior del establecimiento o en otra ubicación



73%
El 73% de los consumidores quiere interactuar personalmente con los dependientes mientras compra en tiendas


LA COMODIDAD CUENTA, SOBRE TODO EN LAS CAJAS

El **71%** de los consumidores prefiere poder realizar el pago en cualquier lugar de la tienda (en pasillos, departamentos, etc.)

El **73%** indica que las cajas de autopago mejoran la experiencia global de compra

En cada proceso de compra aumentan las expectativas del cliente

PROCESOS DE COMPRA CONECTADOS. EXPERIENCIAS HOMOGÉNEAS.

3 de cada 4 
consumidores indican que quieren entrar y salir rápidamente de las tiendas: buscan una experiencia en tienda más ágil y fluida

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES AYUDAN A LOS DEPENDIENTES A HACER MÁS
LOS DEPENDIENTES CLASIFICAN LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES:

- | | |
|--|--|
| 1 Ahorrar tiempo a los consumidores | 4 Facilitar devoluciones y cambios |
| 2 Mejorar la experiencia de compra | 5 Ahorrar dinero a los consumidores |
| 3 Encontrar un producto | 6 Comprobar el precio correcto |

El **82%** de los dependientes indica que los consumidores disfrutan de una experiencia mejor cuando el personal de la tienda está dotado de la última tecnología para ayudarles

En el futuro las experiencias serán fluidas

DEPENDIENTES CON MAYOR POTENCIAL. PROCESOS DE COMPRA SIN FRICCIÓN.

LOS CONSUMIDORES QUE HAN EXPERIMENTADO ESTAS INNOVACIONES EN LAS COMPRAS EN TIENDA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE VOLVER A USARLAS

95%
Dispositivo personal shopper proporcionado por la tienda para autoescaneo

93%
Estación de autodevolución (devoluciones sin personal)

92%
Pantallas interactivas por toda la tienda



El **69%**  de los consumidores cree que la inteligencia artificial mejorará globalmente su experiencia de compra

Para descubrir más perspectivas del 18.º Estudio anual global sobre consumidores, visite zebra.com/shopperstudy

Para conocer cómo Zebra aumenta el potencial de los retailers de todo el mundo para ofrecer experiencias conectadas, operaciones ágiles y un rendimiento superior, visite zebra.com/retail