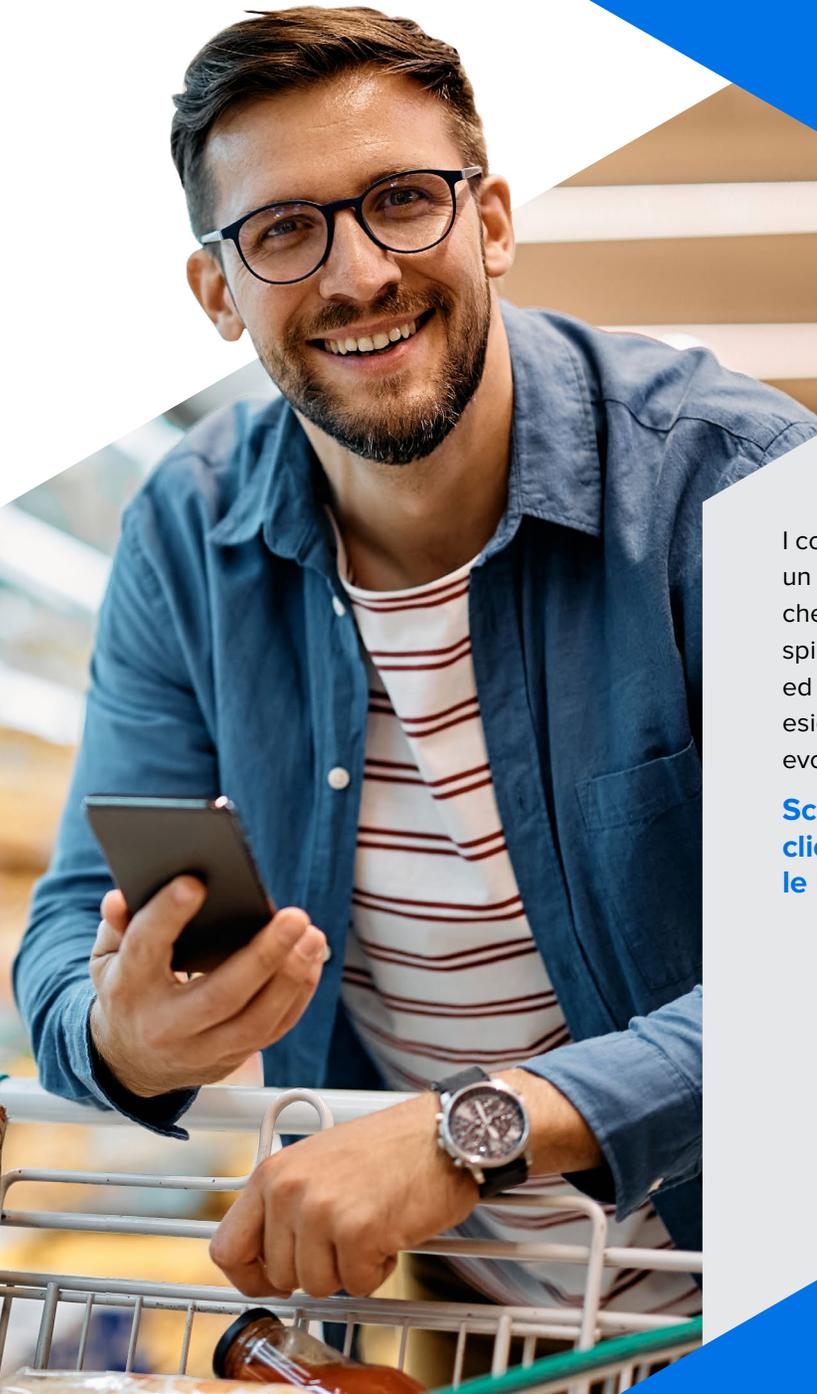


Studio globale sui consumatori 2023

Oltre il carrello

Cosa vogliono davvero i consumatori nelle loro esperienze di acquisto



I consumatori di oggi hanno con il retail un rapporto dinamico ed esperienziale che va oltre le semplici transazioni, e spingono così i retailer ad adattarsi ed evolversi per soddisfare le loro esigenze e i loro valori in costante evoluzione.

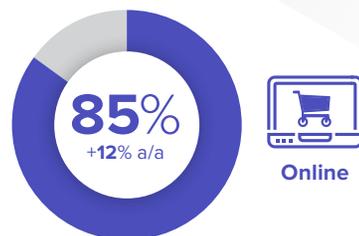
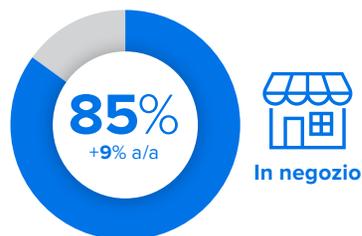
Scoprite le prospettive dei clienti e comprendete a fondo le loro priorità.

Shopping multicanale: la tendenza inarrestabile del retail

Obiettivo sul mercato

Le aspettative dei consumatori hanno subito una trasformazione significativa, guidata dai progressi tecnologici, dalle pressioni socioeconomiche e dall'evoluzione dei valori. A seguito delle perturbazioni globali, che hanno messo a dura prova la resilienza delle catene di approvvigionamento e sollecitato l'innovazione, i rivenditori iniziano a vedere segnali positivi. Mentre i consumatori acquistano di più e la soddisfazione generale aumenta, i rivenditori devono dare priorità a esperienze digitali e fisiche sovrapponibili e intercambiabili, a una selezione variegata di prodotti, alla loro disponibilità e a prezzi competitivi per mantenere questa traiettoria positiva.

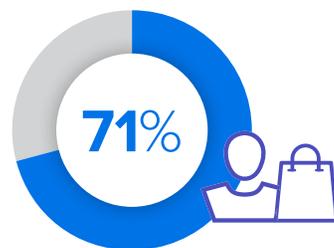
La soddisfazione dei consumatori aumenta quando i confini tra i canali d'acquisto si confondono



Due destinazioni: le intenzioni dei consumatori per i prossimi 12 mesi



Esperienze miste



Consumatori che dichiarano di effettuare la maggior parte dei propri acquisti integrando canali fisici e online

Per generazione

Generazione Z (più di 18 anni)	Millennial
69%	75%
Generazione X	Boomer
77%	62%

Fattori chiave che definiscono il percorso di acquisto

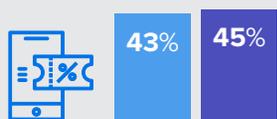
-  In negozio  Online
Disponibilità prodotti 1 Disponibilità prodotti
- Assortimento dei prodotti 2 Assortimento dei prodotti
- Facilità di restituzione o sostituzione dei prodotti 3 Shopping comparativo (prezzi competitivi, ribassi, sconti, promozioni)
- Confronto tra prezzi competitivi, sconti e promozioni 4 Spedizione gratuita
- Sconti e promozioni disponibili solo in negozio 5 La praticità di fare acquisti ovunque e in qualsiasi momento

Dalle corsie alle applicazioni

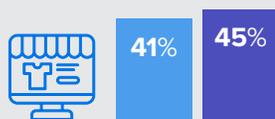
I consumatori si orientano nella nuova era del retail omnicanale. Il ruolo del negozio è in continua evoluzione, plasmato dall'emergere di nuove tecnologie e preferenze dei clienti. Il moderno percorso di acquisto è costituito da una rete interconnessa di punti di contatto sia in negozio che online. I consumatori utilizzano i propri dispositivi per trovare offerte competitive, controllare la disponibilità degli articoli e leggere le recensioni sui prodotti, sia quando comprano in negozio che online.

Un numero sempre maggiore di clienti interagisce con il digitale mentre si trova in negozio, utilizzando soluzioni di pagamento self-service flessibili e disponibili in qualsiasi punto del negozio. Nonostante la loro competenza digitale, molti consumatori si affidano al personale di vendita per trovare gli articoli che desiderano e ottenere un'esperienza di alta qualità all'interno del punto vendita.

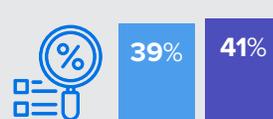
Offerte, buoni, sconti: i clienti più accorti vanno a caccia di affari armati di smartphone



Usano l'applicazione del negozio per applicare buoni o altri sconti

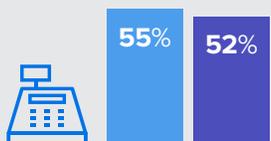


Consultano i prodotti su siti di e-commerce

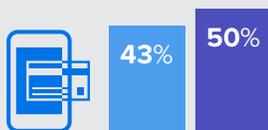


Cercano e confrontano prezzi competitivi, sconti e promozioni

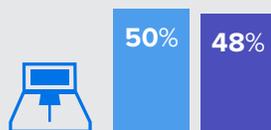
Metodi di pagamento flessibili: le preferenze dei consumatori si spostano verso le nuove opzioni POS



Cassa tradizionale con personale umano



Pagano con un dispositivo mobile



Pagano autonomamente presso una cassa self-service o un chiosco di pagamento elettronico



L'addetto alla vendita usa un dispositivo mobile palmare

2022 2023

Servizio personalizzato: i consumatori esprimono i loro dubbi sulla scarsa assistenza nei punti vendita

Vogliono interagire personalmente con il personale durante gli acquisti in negozio



Lamentano la mancanza di assistenza da parte degli addetti



Esperienze di acquisto arricchite



82%

Clienti che considerano la possibilità di vedere, toccare o provare i prodotti come un aspetto essenziale dell'esperienza di acquisto, in tutte le fasce d'età

Ogni percorso di acquisto

Nonostante i problemi di disponibilità, l'omnicanale si rivela una strategia di successo. Che si tratti di acquisti online con ritiro in negozio, di consegne in giornata o di esperienze di shopping virtuale immersive, i consumatori chiedono ai retailer più modalità rapide e pratiche per interagire con i prodotti. Tuttavia, la disponibilità dei prodotti rimane il motivo principale per il quale gli acquirenti escono dai negozi senza gli articoli desiderati, e i retailer ammettono che mantenere la visibilità in tempo reale dei prodotti esauriti è una sfida impegnativa. Una gamma più ampia di opzioni di evasione flessibili, tra cui l'acquisto online con ritiro in negozio (BOPIS) e la spedizione a casa, contribuiscono a evitare di deludere i clienti e a metterli in contatto più rapidamente con i prodotti che intendono comprare.

L'ordinazione da dispositivo mobile è in aumento e i retailer ne riconoscono l'utilità nel soddisfare le crescenti aspettative degli acquirenti. Anche la preferenza per la consegna rispetto al ritiro continua ad aumentare, così come la disponibilità a pagare per la maggiore comodità di una spedizione rapida direttamente a casa del cliente. La facilità delle procedure di reso sta diventando a sua volta importante, in quanto i clienti apprezzano la possibilità di sostituire gli articoli con la massima facilità.

I clienti trovano sempre di più quello che vogliono in negozio

63%  -26%
a/a

Clienti che sono usciti da un negozio senza tutti gli articoli che erano entrati a comprare (miglioramento del 26% rispetto al 2022)

Motivi principali per cui gli acquirenti sono usciti da un negozio senza tutti gli articoli che erano entrati per acquistare

- 1 L'articolo era esaurito
- 2 Articolo non trovato sullo scaffale
- 3 Prezzo migliore in un altro negozio

La ricetta ideale del retail per i consumatori

Combinazione online/negozio

75%  +6%
a/a

Clienti che preferiscono acquistare online da retailer che hanno anche negozi fisici

Consegna su richiesta

78%  +4%
a/a

Clienti che preferiscono ricevere gli articoli a casa anziché doverli ritirare

Preferenze per il ritiro

70%  +9%
a/a

Clienti che preferiscono i retailer che offrono la possibilità di ritirare gli acquisti in negozio, a lato strada o in un altro luogo

Supplemento per una maggiore comodità

90%

Clienti disposti a pagare un extra per la spedizione

+27% dal 2019

I resi non accennano a diminuire

82%  +3%
a/a

Clienti che preferiscono i retailer che offrono procedure di reso semplici



Il **73%** degli acquirenti ha effettuato un reso o prevede di farlo

33% <10% degli acquisti

40% >10% degli acquisti

La costante crescita degli ordini da dispositivo mobile



85%

Clienti che hanno effettuato ordini da dispositivo mobile



90%

Consumatori che probabilmente ordineranno da dispositivo mobile in futuro

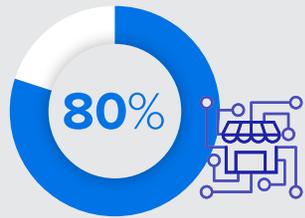
La magia del retail moderno

Le innovazioni tecnologiche stimolano gli acquisti. I consumatori di oggi desiderano esperienze arricchite dalla tecnologia, indipendentemente da dove fanno acquisti o da cosa vogliono comprare. Oltre a fare uso dei propri dispositivi personali, sempre più spesso si avvalgono volentieri delle soluzioni self-service in negozio, compresi i buoni sconto basati sulla posizione e le casse scan-and-go.

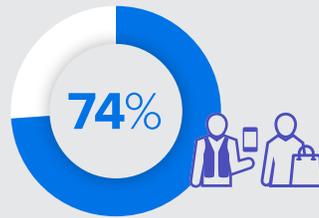
In un momento in cui l'AI domina le notizie tecnologiche ed è al centro dell'attenzione di tanti, la promessa dell'intelligenza artificiale crea nuove possibilità sia per i retailer che per i consumatori. Con l'emergere di nuove tecnologie, gli acquirenti iniziano ad aspettarsi dai retailer che sfruttino la potenza dei dati e dell'intelligenza artificiale per prevedere le loro esigenze, elaborare raccomandazioni sui prodotti e fornire opzioni di acquisto pratiche e personalizzate, il tutto tenendo conto della loro privacy e tutelando i dati personali sensibili.



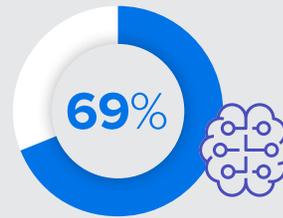
Servizio supportato dalla tecnologia: i consumatori apprezzano gli strumenti moderni che migliorano l'esperienza



Si aspettano che i retailer utilizzino tecnologie di ultima generazione

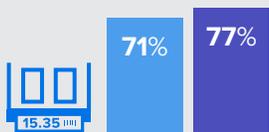


Dichiarano di avere un'esperienza migliore quando i commessi del negozio utilizzano le tecnologie più recenti per assisterli

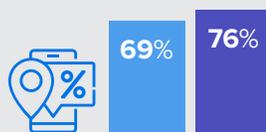


Concordano sul fatto che l'intelligenza artificiale migliorerà la loro esperienza di acquisto

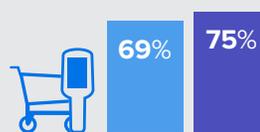
L'adozione delle innovazioni tecnologiche è in continua crescita



Etichette elettroniche per scaffali



Buoni sconto basati sulla posizione



Dispositivo di personal shopping, Scan-and-Go



Pagamento automatizzato

2022 2023

La libertà e la flessibilità del pagamento self-service

75%

Consumatori convinti che il pagamento self-service migliori l'esperienza di acquisto

Per generazione

Generazione Z (più di 18 anni)	Millennial
85%	82%
Generazione X	Boomer
71%	66%

Interpretare le preferenze dei consumatori di oggi

I consumatori moderni chiedono esperienze impeccabili e personalizzate che migliorino la comodità dell'e-commerce e vadano oltre le capacità dei negozi tradizionali. Le nuove tendenze dei clienti privilegiano la praticità e la flessibilità, oltre a indirizzarsi sempre di più verso i retailer che si impegnano in iniziative di responsabilità ambientale, sociale e aziendale per creare un impatto positivo. I retailer in grado di comprendere e di adattarsi rapidamente a queste aspettative saranno meglio posizionati per prosperare in un mercato dinamico e competitivo.

Informazioni sullo studio

Zebra Technologies ha commissionato una ricerca su scala mondiale, basata sul feedback raccolto da consumatori adulti (di età superiore ai 18 anni), responsabili decisionali e dipendenti, per analizzare le ultime tendenze e tecnologie che stanno trasformando il settore retail. Lo studio di quest'anno, condotto online da Azure Knowledge Corporation, ha coinvolto oltre 4.200 intervistati su temi quali l'esperienza del cliente, l'utilizzo di dispositivi e tecnologie, la consegna e l'evasione degli ordini in negozio e online. Lo Studio globale sui consumatori 2023 di Zebra analizza gli stati d'animo, le opinioni e le aspettative che caratterizzano il futuro del settore. La serie si concentra su tre temi chiave:



Oltre il carrello della spesa
Cosa vogliono davvero gli acquirenti nelle loro esperienze di acquisto nel retail



Migliorare le esperienze nel retail
Potenziare il personale per arricchire le interazioni con i clienti



Vincere la sfida del retail moderno
Nuovi fondamentali per le priorità di domani

Per visualizzare l'intera serie Studio globale sui consumatori 2023, visitate zebra.com/shopperstudy

Informazioni su Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) aiuta le aziende del retail e i loro dipendenti a eccellere nell'economia on-demand assicurando la visibilità, la connessione e la piena ottimizzazione di ogni lavoratore di prima linea e ogni risorsa, nell'intero perimetro dell'attività. Con un ecosistema di oltre 10.000 partner in più di 100 paesi, Zebra collabora con clienti di tutte le dimensioni, compreso il 94% delle aziende Fortune 100, grazie a una gamma pluripremiata di prodotti hardware e software, servizi e soluzioni che digitalizzano e automatizzano i flussi di lavoro.

Scoprite come Zebra può aiutare i retailer a migliorare la redditività e, al contempo, ottimizzare le esperienze degli acquirenti e del personale. Visitate zebra.com/retail



Sede centrale e Nord America
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede Asia-Pacifico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede America Latina
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA e il disegno della testa di Zebra sono marchi commerciali di Zebra Technologies Corp., registrati in molte giurisdizioni del mondo. Tutti gli altri marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi titolari. ©2023 Zebra Technologies Corp. e/o affiliate.