



17° Studio globale annuale sui
consumatori

Oltre le aspettative

Migliorare le esperienze
in un mondo senza intoppi

Scoprite in che modo vengono fidelizzati
i clienti grazie a esperienze d'acquisto
impeccabili e personalizzate e a tecnologie
innovative che migliorano la comodità
ed eliminano gli inconvenienti.



Un problema sempre più spinoso: la soddisfazione dei consumatori diminuisce



Per generazione:



Invertire la tendenza al calo: riconquistare i clienti

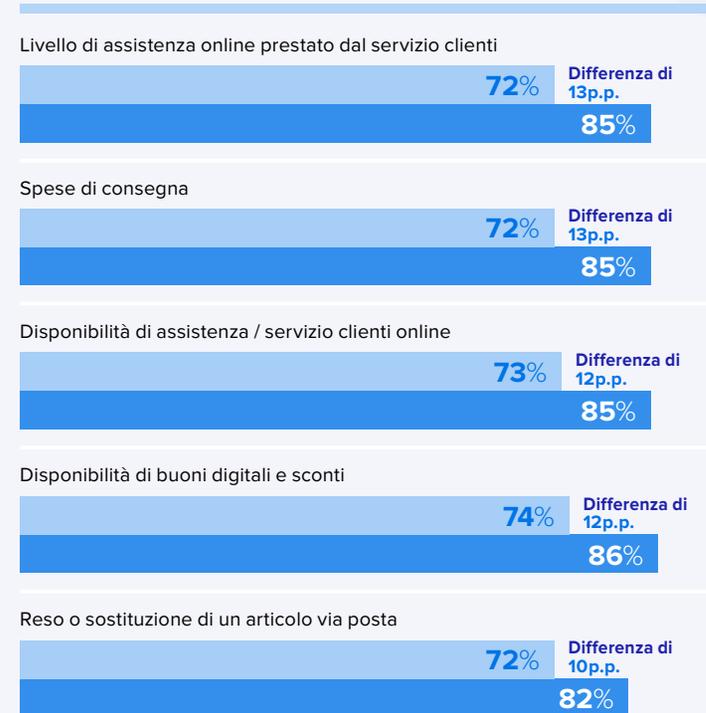
La soddisfazione dei consumatori è diminuita sia online che nei negozi, a testimonianza di una crescente insofferenza nei confronti di elementi chiave dell'esperienza d'acquisto e di come le aspettative cambino. Per risvegliare gli entusiasmi, i retailer devono migliorare l'esperienza d'acquisto e soddisfare l'esigenza sempre più diffusa di un servizio impeccabile e personalizzato. Semplificando i processi e assicurando esperienze eccezionali in tutti i canali, i retailer possono recuperare velocemente la fedeltà perduta e mettersi nelle condizioni di operare con successo a lungo termine.

Un divario netto: i decisori sopravvalutano la soddisfazione dei clienti nelle aree chiave

Soddisfazione negli acquisti in negozio



Soddisfazione negli acquisti online



Esperienza dei clienti | Come viene percepita l'esperienza dei clienti dai decisori

Il retail a un bivio

Ricostruire la soddisfazione dei consumatori

Preferenze dei consumatori

82% +6p.p. dal 2020

Retailer che offrono procedure di reso facili

78%

Una combinazione di acquisto online e in negozio fisico

78%

Retailer online che hanno anche negozi fisici

Anche se il grado di soddisfazione dei consumatori resta relativamente alto, i cali registrati di recente sia in negozio che online potrebbero essere la spia di problemi futuri. A complicare ulteriormente le cose è un netto divario tra le percezioni dei decisori e la realtà dei consumatori. I retailer, infatti, sopravvalutano sistematicamente il grado di soddisfazione per aspetti cruciali come il servizio clienti e le spese di consegna. Questi segnali di una soddisfazione in calo possono essere la spia di problemi più profondi perché i retailer faticano ad adattarsi all'evolversi delle aspettative dei clienti, a conferma della necessità di agire subito e con decisione.

La modernizzazione e la spinta verso le strategie omnicanale hanno trasformato radicalmente l'esperienza d'acquisto, dall'avvento dello shopping online all'introduzione dei chioschi self-service e dei pagamenti con dispositivo mobile. Tuttavia, nella fretta di sviluppare l'attività omnicanale, forse i retailer hanno trascurato i fattori basilari che influiscono sulla soddisfazione dei clienti, generando insofferenza per le carenze del servizio, i prodotti esauriti e le procedure di pagamento poco efficienti.

Per invertire queste tendenze e recuperare il favore dei clienti, i retailer devono quindi concentrarsi di nuovo sugli aspetti essenziali: garantire che il personale sia subito disponibile, mantenere gli scaffali riforniti e offrire un'esperienza impeccabile ed efficiente in tutti i canali. Se risolveranno questi problemi, i retailer potranno invertire la tendenza al calo e garantire la soddisfazione che sempre più consumatori esigono.

Divari generazionali: aspettative diverse sulla disponibilità dell'assistenza in negozio



Consumatori secondo cui è difficile trovare un addetto a cui rivolgersi per assistenza durante gli acquisti in negozio

Per generazione:

Generazione Z (+ di 18 anni)	Millennial	Generazione X	Boomer
66%	67%	70%	76%

Perché i consumatori se ne vanno senza acquistare

-  L'articolo era esaurito
-  Articolo non trovato sugli scaffali/negli espositori
-  Coda in cassa troppo lunga
-  Prezzo migliore in un altro negozio
-  Poca scelta



Vendite sfumate: quando una visita in negozio è parzialmente inconcludente



Consumatori usciti da un punto vendita senza tutti gli articoli che cercavano

16p.p. in meno rispetto al 2020

Il contatto con i clienti

L'era della personalizzazione

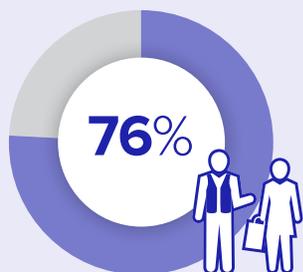
La personalizzazione è diventata un'aspettativa fondamentale per i consumatori di oggi, sia online che in negozio. Ormai quasi tre quarti dei consumatori si aspettano esperienze esclusive e personalizzate quando i retailer conoscono le loro preferenze e i loro dati personali. Questo grado di personalizzazione non è più un lusso, bensì una necessità per offrire il servizio impeccabile che i clienti si aspettano.

I consumatori apprezzano sempre di più le interazioni personali e si aspettano che i dati di cui è in possesso il retailer siano usati per migliorare la loro esperienza. Sfruttando questi dati per offrire consigli personalizzati, i retailer possono generare maggiore coinvolgimento e soddisfazione. Se le interazioni degli addetti alle vendite tengono conto di queste indicazioni, è più facile fidelizzare i clienti e spingerli ad acquistare di nuovo.

Anche gli addetti alle vendite riconoscono il valore della personalizzazione. La considerano infatti un aspetto cruciale nelle vendite e nei rapporti con i clienti, e sanno che la tecnologia è essenziale per offrire queste esperienze personalizzate su larga scala. I retailer che sfruttano i dati dei clienti per offrire consigli appropriati e interazioni significative potranno differenziarsi in un mercato competitivo. Investire in tecnologie per acquisire e analizzare le preferenze dei clienti è importantissimo per continuare a offrire questo tipo di personalizzazione in futuro.



I consumatori desiderano le interazioni di persona



Consumatori che vogliono poter interagire personalmente con gli addetti durante gli acquisti in negozio

Per generazione:



L'AI potenzia le esperienze personalizzate nel retail

I decisori prevedono gli effetti dell'AI generativa nei prossimi tre anni

Consigli personalizzati



Segmentazione dei clienti e marketing mirato



Gli addetti alle vendite coinvolgono di più i clienti

86%

Addetti secondo cui è più facile entrare in sintonia con i clienti conoscendone le preferenze/le informazioni personali

86%

Addetti secondo cui i consumatori sono più propensi a provare/acquistare gli articoli consigliati quando si conoscono le loro preferenze e informazioni personali

La diffusione della modalità self-service

Coniugare comodità e rapporti umani

Via via che i consumatori si abituano a usare tecnologie self-service come i chioschi interattivi, le app mobili e i sistemi di verifica delle scorte in tempo reale, l'esperienza d'acquisto si semplifica sempre di più. Queste innovazioni limitano i contrattempi, velocizzano gli acquisti e migliorano la soddisfazione offrendo un'esperienza personalizzata e "tecnologica".

Anche se può sembrare in contrasto con la necessità di assistenza, l'avvento della modalità self-service mette in evidenza la complessità dei comportamenti d'acquisto dell'era moderna. I consumatori cercano la flessibilità – vogliono poter esplorare indisturbati gli articoli in vendita ma poter contare su un servizio veloce e attento per trovare i prodotti, pagare o effettuare i resi.

Per i retailer, il problema è chiaro: devono puntare sulla tecnologia ma contemporaneamente garantire che, al bisogno, sia disponibile un servizio personale. Quelli che riusciranno a coniugare queste due esigenze potranno soddisfare aspettative sempre diverse e creare un'esperienza d'acquisto più adattabile e pronta per il futuro.

L'evoluzione dei pagamenti: i consumatori adottano i pagamenti contactless e da dispositivo mobile

Preferenze per i metodi di pagamento in negozio



2025: i retailer intendono aumentare notevolmente gli investimenti

Investimenti/piani di spesa previsti per il 2025



Pagamenti self-service: la soddisfazione aumenta, servono più postazioni

68% ↑+10p. p. anno su anno ↑+14p. p. dal 2020

Consumatori che lamentano la carenza di casse self-service

78% ↑+3p. p. anno su anno ↑+14p. p. dal 2020

Consumatori convinti che i pagamenti self-service migliorino l'esperienza d'acquisto

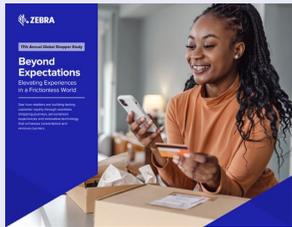
Recuperare competitività nel retail

Offrire ai consumatori il servizio che si aspettano

I retailer si trovano di fronte clienti sempre più esigenti che vogliono un'esperienza d'acquisto senza intoppi e mal sopportano le inefficienze. Per rimanere competitive, le aziende puntano sulle strategie chiave: garantire la disponibilità dei prodotti a prezzi concorrenziali, semplificare le procedure di pagamento e agevolare i resi. Altrettanto importante è risolvere i problemi di organico per garantire che tutti i consumatori, sia in negozio che online, ricevano il servizio personalizzato che si aspettano. Migliorando questi aspetti fondamentali del servizio, i retailer possono offrire esperienze che restano veramente impresse e creare interazioni significative che i clienti non dimenticheranno.

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 tendenze e le 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. La serie in cui si articola il 17° Studio globale annuale sui consumatori 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 le aspettative

Migliorare le esperienze in un mondo senza intoppi



Incrementare la redditività

Affrontare i problemi principali del retail



Generare eccellenza

La potenza di un addetto coinvolto

Per visualizzare l'intera serie in cui si articola il 17° Studio globale annuale sui consumatori, visitate zebra.com/shopperstudy

Per scoprire cosa può fare Zebra per aiutare i retailer a migliorare l'esperienza dei clienti, a ottimizzare le attività omnicanale e a tutelare gli utili, visitate zebra.com/retail

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.



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