ZEBRA

Studio globale sui consumatori 2023

Il polso della situazione nel retail:

indicazioni emerse dal 16° Studio globale sui consumatori annuale di Zebra

Executive summary

La velocità del cambiamento nel settore del retail non accenna a diminuire. Per superare i venti contrari dell'inflazione, dei problemi della supply chain e della carenza di manodopera, i responsabili decisionali più lungimiranti stanno investendo in tecnologie all'avanguardia per sostenere la redditività aziendale, offrendo al contempo esperienze positive agli acquirenti e ai dipendenti.

Scoprite cosa si prospetta per il futuro del retail.

Obiettivo sul mercato

Il successo nel retail richiede l'allineamento delle esigenze dei decisori, degli addetti dei punti vendita e dei clienti. L'obiettivo per i retailer di tutte le categorie è quello di realizzare un ecosistema armonico in cui la soddisfazione dei clienti, il coinvolgimento dei dipendenti e una leadership visionaria possano convergere per guidare l'innovazione, la crescita, la competitività nel lungo periodo e la redditività in un settore dinamico come quello del retail.

Percentuale di intervistati che indicano di essere completamente/abbastanza d'accordo o di essere molto/abbastanza preoccupati, con la rispettiva dichiarazione.

I CLIENTI INDICANO:

Esperienze omnicanale senza soluzione di continuità

82% Vedere dal vivo, toccare o provare i prodotti è importante per l'esperienza d'acquisto

78% Preferiscono una combinazione di esperienza online e negozio fisico per i propri acquisti

75% Preferiscono acquistare online da retailer che hanno anche negozi fisici

La morsa dell'inflazione

80% L'aumento dei prezzi dei beni di prima necessità come cibo, abbigliamento e carburante è fonte di preoccupazione

77% L'inflazione ha indotto i consumatori a ritardare alcune decisioni d'acquisto

74% Dover ridurre la spesa complessiva per far quadrare i conti è fonte di preoccupazione

I DIPENDENTI SONO D'ACCORDO:

L'innovazione è un toccasana

86% I clienti hanno un'esperienza migliore quando i commessi del negozio utilizzano le tecnologie più recenti per assisterli

85% L'intelligenza artificiale aiuterà i commessi a essere più produttivi

84% Si sentono più valorizzati dal datore di lavoro quando gli vengono affidati gli strumenti tecnologici per lavorare meglio

Divario tecnologico

80% È molto problematico garantire la visibilità in tempo reale degli articoli esauriti

77% Pensano che i clienti riescano a reperire le informazioni online meglio degli addetti alle vendite

61% Lamentano di avere poco tempo da dedicare ai clienti perché occupati a svolgere altre attività di minor valore

I DECISORI RIVELANO:

Visioni guidate dalla tecnologia

88% I clienti hanno un'esperienza migliore quando i commessi del negozio utilizzano le tecnologie più recenti per assisterli

87% Stanno integrando/prevedono di integrare la business intelligence/i dati analitici per gestire le supply chain entro il 2023

85% I consumatori si aspettano che i rivenditori offrano marchi/prodotti più ecologici e sostenibili

Sfide quotidiane

85% Mantenere i margini di profitto in presenza di richieste di stipendi e bonus più elevati è una sfida

82% La riduzione delle frodi e degli ammanchi è un problema significativo

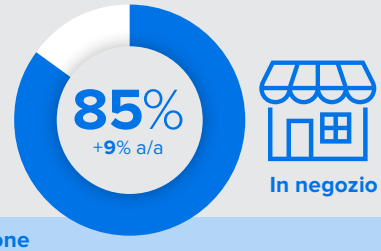
80% L'azienda è sottoposta a forti pressioni per ridurre al minimo gli articoli esauriti

Orientarsi nella nuova normalità: aumenta la soddisfazione dei consumatori

Dopo diversi anni di sconvolgimenti globali nel settore della vendita al dettaglio, i retailer, i dipendenti e le supply chain si stanno finalmente adattando alla "nuova normalità". La soddisfazione complessiva dei consumatori è forte, con un notevole aumento rispetto all'anno precedente e addirittura superiore ai livelli del 2019. Gli adulti della Generazione Z (età superiore ai 18 anni) riferiscono i livelli più alti di soddisfazione sia online che in negozio: una conferma positiva del fatto che i rivenditori stanno riuscendo a entrare in contatto con la nuova generazione di consumatori. Tuttavia, i clienti rimangono consapevoli dell'impatto dell'inflazione e di altri problemi economici, e sfruttano i loro dispositivi e la loro esperienza digitale per cercare attivamente offerte speciali, controllare la disponibilità degli articoli, effettuare ordini e studiare le opzioni di ritiro che soddisfano le loro esigenze specifiche.

Per mantenere soddisfatti i clienti, i retailer devono dare priorità a un'offerta commerciale unificata e senza soluzione di continuità, poiché la soddisfazione non deriva solo dalla scelta dei prodotti, dalla loro disponibilità e dal prezzo, ma anche dall'ottimizzazione dell'evasione omnicanale e dalla garanzia di visibilità degli articoli, che sono parte integrante dell'offerta di un'esperienza di acquisto omogenea ed efficiente su tutti i canali.

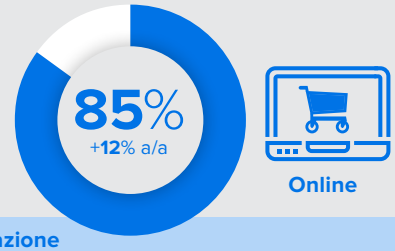
La soddisfazione complessiva dei consumatori è aumentata in tutte le modalità di acquisto online e in negozio



In negozio

Per generazione

Generazione Z	Millennial	Generazione X	Boomer
89%	87%	82%	84%

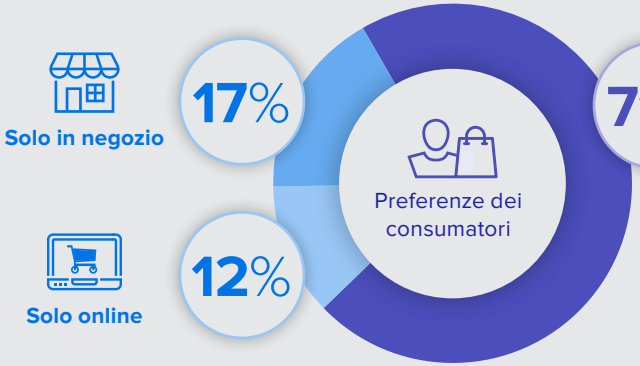


Online

Per generazione

Generazione Z	Millennial	Generazione X	Boomer
84%	87%	84%	84%

Gli acquirenti di tutte le fasce d'età alternano acquisti in negozio e online



Solo in negozio

Solo online

Sia in negozio che online

Per generazione

Generazione Z	Millennial	Generazione X	Boomer
69%	75%	77%	62%

I fattori principali che accrescono la soddisfazione dei clienti

In negozio		Online
Varietà, scelta dei prodotti	1	Facilità nel trovare i prodotti
Facilità nel trovare i prezzi corretti	2	Facilità nel trovare i prezzi corretti
Facilità nel trovare i prodotti	3	Varietà, scelta dei prodotti
Disponibilità immediata degli articoli	4	Disponibilità immediata degli articoli
Livello delle informazioni fornite dal personale	5	Spese di consegna

Il tocco umano del retail

Quando il personale è dotato degli strumenti tecnologici giusti, le esperienze di acquisto dei clienti sono più gratificanti. Le interazioni positive tra clienti e commessi sono fondamentali per creare esperienze eccezionali all'interno del punto vendita. Addetti alle vendite ben equipaggiati e competenti possono assistere i clienti rispondendo alle domande sui prodotti, fornendo consigli personalizzati e colmando in modo efficace il divario tra gli acquisti online e in negozio. Inoltre, i commessi possono creare opportunità di up-selling e cross-selling, migliorando il percorso di acquisto del cliente e aumentando il potenziale di profitto del negozio.

Il personale di vendita svolge altresì un ruolo cruciale nello sfruttare la tecnologia, assistendo i clienti con strumenti digitali, come le applicazioni per dispositivi mobili e i chioschi elettronici nel punto vendita, a tutto vantaggio della praticità e dell'efficienza. Dietro le quinte, la tecnologia consente inoltre ai commessi di eseguire in modo efficiente attività quali la gestione dell'inventario e dei flussi di lavoro.

Ottimizzazione della produttività del personale di vendita

Gli addetti alle vendite dicono la loro: la proliferazione dei pagamenti self-service nei negozi

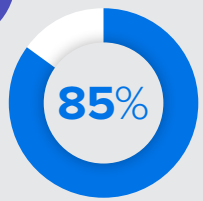
86% (+3% a/a)
Permettono agli addetti di dedicarsi ad attività più urgenti e di assistere meglio i clienti

85% (+5% a/a)
Migliorano l'esperienza dei clienti

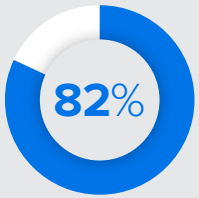
85% (+9% a/a)
Permettono di spostare gli investimenti in personale su altre aree

84% (+2% a/a)
Generano un'ottima redditività degli investimenti

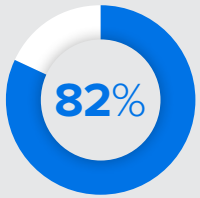
Potenziati dalla tecnologia: i commessi ritengono di poter offrire esperienze di acquisto migliori



Visibilità in tempo reale dell'inventario

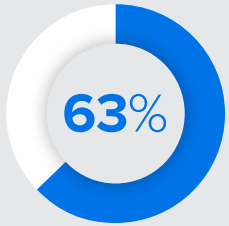


RFID



Etichette elettroniche per scaffali

Aiuto quando serve: i consumatori sono preoccupati per la mancanza di assistenza in negozio



Clienti complessivi

Per generazione

Generazione Z	Millennial	Generazione X	Boomer
71%	66%	56%	63%

Le cinque problematiche principali dei commessi nel retail

Tra i commessi che si occupano delle vendite e del servizio clienti in negozio

- Poco tempo da dedicare ai clienti perché occupati a svolgere altre attività di minor valore
- Strumenti inadeguati per fornire un servizio clienti personalizzato
- Il cliente trova informazioni sui prezzi e sui prodotti sul proprio smartphone più velocemente del personale
- Il cliente desidera controllare un prezzo
- Il cliente ha bisogno di informazioni

La sfida del retail moderno

La tecnologia avanzata e le soluzioni basate sui dati stanno rivoluzionando il panorama della vendita al dettaglio in risposta alle crescenti aspettative dei clienti. L'ottimizzazione dei processi e della gestione dell'inventario sarà fondamentale per assicurare la redditività e migliorare la soddisfazione dei clienti di fronte a persistenti difficoltà nella gestione del personale.

L'avvento dell'automazione e i dati analitici in tempo reale consentono una visibilità senza precedenti dei livelli delle scorte, dei pattern di andamento della domanda e dell'efficienza della supply chain, contribuendo a limitare le differenze inventariali e a garantire che i prodotti siano nel posto giusto quando i clienti desiderano acquistarli. Inoltre, le aspettative dei consumatori e i cambiamenti degli standard di settore in materia di sostenibilità stimolano un maggior numero di responsabili decisionali del retail ad adottare tecnologie in grado di contribuire al raggiungimento degli obiettivi ambientali.

Obiettivo redditività: i principali fattori di crescita del fatturato

I responsabili decisionali pongono l'enfasi su livelli di organico, visibilità delle scorte, differenze inventariali e altri aspetti nei due ambienti del retail.

Fattori di crescita del fatturato in negozio

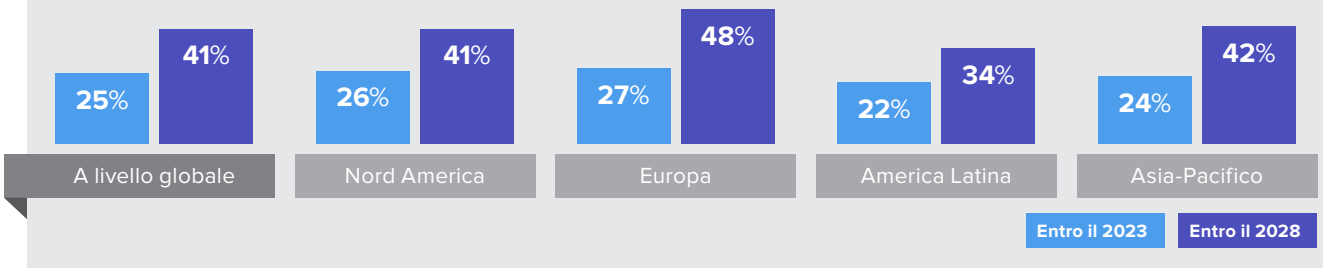
- **38%** Adattare le ore di lavoro del personale alla domanda dei clienti
- **36%** Migliorare i dati analitici relativi a KPI come le differenze inventariali
- **35%** Ottimizzare i processi di gestione dell'inventario
- **35%** Sfruttare l'automazione per ottenere una maggiore visibilità dell'inventario in tempo reale

Fattori di crescita del fatturato online

- **32%** Sfruttare l'automazione per ottenere una maggiore visibilità dell'inventario in tempo reale
- **31%** Addebitare un costo per gli ordini dei clienti che effettuano molti resi
- **31%** Offrire un servizio in abbonamento per il ritiro/la consegna degli ordini
- **31%** Adattare le ore di lavoro del personale alla domanda dei clienti

La sostenibilità influenza la strategia aziendale

I fornitori dovranno fare sempre di più la loro parte per aiutare i retailer a migliorare le credenziali di sostenibilità.
I decisori globali prevedono che il ruolo della sostenibilità sarà sempre più parte integrante della loro organizzazione.



Priorità di investimento tecnologico dei responsabili decisionali per il 2024

Secondo i decisori del settore retail

1. Migliorare la fidelizzazione dei clienti e la loro esperienza d'acquisto
2. Migliorare la gestione dell'inventario (visibilità in tempo reale/articoli esauriti, inventari a rotazione, ammanchi e frodi)
3. Ottimizzare l'evasione omnicanale per far fronte all'impennata dell'e-commerce
4. Migliorare il processo di acquisto online con reso in negozio
5. Migliorare il processo di gestione del personale

Orientarsi nella complessità del retail in un mercato dinamico

La digitalizzazione e i cambiamenti delle preferenze dei consumatori sono destinati a rimodellare dinamicamente il futuro del retail. Una crescente convergenza tra tecnologia, sostenibilità ed esperienze uniche in negozio ridefinirà il panorama della vendita al dettaglio, creando un futuro emozionante e incentrato sul cliente. I vantaggi della tecnologia saranno per tutti: un servizio personalizzato e un'esperienza d'acquisto impeccabile per gli acquirenti, la capacità di risolvere i problemi in modo tempestivo per il personale e un aumento dei ricavi per i retailer.

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**

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**

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

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.