



Wgląd w handel detaliczny na całym świecie

W handlu detalicznym nie ma jednego uniwersalnego modelu, który sprawdzi się w każdym przypadku. Priorytety zmieniają się na całym świecie, a dzięki analizom regionalnym możemy się przekonać, w jaki sposób ludzie, procesy operacyjne i strategie kształtują kolejną erę innowacji w handlu detalicznym.

Azja i Pacyfik — Rosnące oczekiwania

(AUSTRALIA, CHINY, INDIE, JAPONIA, NOWA ZELANDIA)

75% | **69%**

Klienci w regionie Azji i Pacyfiku należą do najbardziej krytycznych — zgłaszają **najniższy poziom zadowolenia** spośród wszystkich regionów, zarówno w odniesieniu do zakupów w sklepach stacjonarnych (75%), jak i zakupów online (69%)

72% kupujących jest zadowolonych z **dostępności towarów online**, co stanowi najniższy wynik spośród wszystkich regionów, przy średniej światowej na poziomie 78%

85% Sprzedawcy detaliczni odpowiadają na to wyzwanie — 85% twierdzi, że **synchronizacja stanów magazynowych w czasie rzeczywistym stanowi najważniejszy priorytet**, który pozwoli poprawić prognozowanie popytu i dostępność produktów

Europa — Innowacje ukierunkowane na przyszłość

(FRANCJA, NIEMCY, WŁOCHY, WIELKA BRYTANIA)

53%

osób decyzyjnych w Europie uznaje **sieci mediów detalicznych za główny czynnik** poprawy rentowności sklepów (w porównaniu ze średnią światową na poziomie 43%)

74% osób decyzyjnych zgadza się, że **lepsze zarządzanie cenami i promocjami stanowi najwyższy priorytet** — najwyższy wynik spośród wszystkich regionów

92% osób decyzyjnych uważa, że w ciągu najbliższych 3 lat **generatywna sztuczna inteligencja udoskonali rzeczywistość rozszerzoną i możliwości wirtualnego przymierzania odzieży** — najczęściej spośród wszystkich regionów

Ameryka Łacińska — Zwiększanie tempa postępów

(BRAZYLIA, CHILE, KOLUMBIA, MEKSYK)

60%

Ameryka Łacińska przoduje pod względem niespełnionych oczekiwań — aż **60% kupujących opuściło sklepy bez wszystkich produktów, po które przyszli** (w porównaniu ze średnią światową na poziomie 52%)

90% pracowników twierdzi, że **znajomość preferencji klientów pomaga im budować silniejsze relacje** — co potwierdza, jak ważny jest kontakt osobisty

88% osób decyzyjnych twierdzi, że w ciągu najbliższych 3 lat **generatywna sztuczna inteligencja usprawni optymalizację łańcucha dostaw**, co stanowi wynik nieznacznie powyżej światowej średniej, która wynosi 85%

Ameryka Północna — Wzrost wydajności

(KANADA, STANY ZJEDNOCZONE)

89%

pracowników w Ameryce Północnej jest przekonanych, że **sztuczna inteligencja zwiększy ich produktywność**, co pokazuje gotowość do korzystania z inteligentnych narzędzi przez personel pierwszej linii

86% osób decyzyjnych uważa, że **sieci mediów detalicznych stanowią priorytet strategiczny**, w porównaniu ze średnią światową na poziomie 83%, co wskazuje na silny impuls do szerszego wdrażania reklamy cyfrowej

81% klientów twierdzi, że **płynna integracja zakupów w sklepie stacjonarnym i online jest dla nich ważna**, co podkreśla wysokie oczekiwania dotyczące zintegrowanych doświadczeń zakupowych

Pełną treść 18. corocznego globalnego badania zachowań konsumentów można znaleźć na stronie zebra.com/shopperstudy

Aby zobaczyć, w jaki sposób Zebra pomaga sprzedawcom detalicznym na całym świecie zapewniać klientom udane doświadczenia zakupowe, usprawniać działalność operacyjną i zwiększać wydajność, odwiedź stronę zebra.com/retail