

18. COROCZNE GLOBALNE BADANIE
ZACHWAŃ KONSUMENTÓW

Handel od środka: Czynniki napędzające zmiany

Przekonaj się, co napędza kolejną ewolucję handlu detalicznego — od innowacyjnych technologii i inteligentnych procesów operacyjnych po spersonalizowane doświadczenia zakupowe i zintegrowane kanały sprzedaży, które kształtują przyszłość branży.

ZEBRA



Nowa definicja tego, co jest możliwe w handlu detalicznym

Detaliści podejmują strategiczne działania, aby wzmocnić niemal każdy aspekt swojej działalności. Starają się podnieść jakość obsługi klienta, wprowadzają innowacje mające na celu ochronę marż i wyposażają pracowników w narzędzia niezbędne do sprawnej pracy. Tegoroczne badanie przedstawia perspektywy klientów, pracowników i osób decyzyjnych i ukazuje, w jaki sposób inteligentna działalność operacyjna zmienia handel detaliczny od środka.



STRONA 3

Spersonalizowane środowisko zakupów

Klienci oczekują, że każda interakcja będzie istotna i dopasowana do ich potrzeb w danym momencie. Aby sprostać tym oczekiwaniom, sprzedawcy detaliczni muszą połączyć dane, kanały sprzedaży i analizy, aby dostarczać oferty i doświadczenia zakupowe, na które klient w danej chwili liczy.



STRONA 6

Wzmocnienie roli pracowników w nowej erze handlu

Pracownicy są w centrum każdej interakcji z klientem. Zwiększenie ich możliwości poprzez wyposażenie zespołów w narzędzia i niezbędne im informacje pozwala wyeliminować momenty utrudniające klientom zakupy i zapewnić im szybszą, inteligentniejszą i pewniejszą obsługę.



STRONA 9

Modernizacja strategii zapobiegania stratom towaru

Zapobieganie stratom nie polega już tylko na ochronie produktów. W obliczu dzisiejszych wyzwań potrzebne są innowacyjne strategie, które zabezpieczają marże, a jednocześnie dbają o pozytywne doświadczenia klientów.

SPERSONALIZOWANE ŚRODOWISKO ZAKUPÓW

Najcenniejszą walutą w handlu jest relacja — a personalizacja wygrywa nawet w warunkach silnej presji obniżania cen.



70%

klientów opóźnia lub odkłada zakupy z powodu wzrostu cen spowodowanego inflacją

Presja finansowa zmienia zachowania zakupowe klientów — sprzedawcy detaliczni muszą reagować szybciej, aby nie tracić okazji do sprzedaży.

72%

klientów deklaruje, że chce widzieć więcej spersonalizowanych promocji w sklepie

Osobiste podejście to klucz do zdobycia serc klientów, zapelnienia koszyków i sprzedaży — współczesny klient oczekuje, że każda oferta będzie szyta na miarę jego potrzeb.

Stawką nie jest jednorazowa sprzedaż — chodzi o uwagę, zaufanie i kolejną wizytę.

Sprzedawcy detaliczni, którzy docierają z właściwą ofertą do właściwego klienta we właściwym czasie, zamieniają presję w szansę i sprawiają, że każda interakcja ma znaczenie.

Personalizacja zaczyna się od silnych fundamentów

Klienci oczekują doświadczeń zakupowych, które są tworzone specjalnie z myślą o nich.

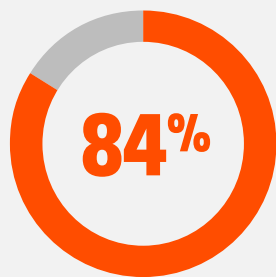
Jednak gdy towary, kanały sprzedaży i interakcje funkcjonują osobno, nawet najlepsze promocje mogą nie przynieść pożądanego efektu. To realia, z którymi zmagają się wszyscy sprzedawcy detaliczni. Aby sprostać oczekiwaniom klientów, trzeba wiedzieć, jakie produkty są dostępne, gdzie są potrzebne i kiedy istnieje największe prawdopodobieństwo sprzedaży.

Nieadekwatne rozmieszczanie zapasów wynikające z braków i nadwyżek towaru kosztuje sprzedawców detalicznych na całym świecie niemal 1,7 biliona dolarów¹. Rozproszone systemy tylko potęgują ten problem. Dlatego też detaliści muszą zdwoić swoje wysiłki, aby osiągnąć pełną widoczność zapasów w czasie rzeczywistym, predykcje prognozy i zsynchronizowane procesy operacyjne. Jaką osiągną dzięki temu korzyść? Dane, które pomagają przewidywać zapotrzebowanie, ograniczać utrudnienia w zakupach i dotrzymać obietnic. Sprzedawcy detaliczni we wszystkich sektorach odczuwają ogromną presję, aby usprawnić swoją działalność operacyjną – w przeciwnym razie ryzykują utratę klientów.

Ujednolicony handel eliminuje luki

Dzisiejsi klienci nie myślą w kategoriach osobnych kanałów sprzedaży, ale przy braku integracji systemów poszczególne kanały wciąż funkcjonują oddzielnie. Gdy obsługa towaru, realizacja zamówień i komunikacja nie są zgrane, pojawiają się kosztowne przeoczenia. Ujednolicony handel rozwiązuje te problemy, ponieważ łączy towar, kanały sprzedaży i aktywność klientów w jeden, aktualny w czasie rzeczywistym obraz. Mając taki fundament, sprzedawcy detaliczni są w stanie zapewnić klientom spójne i niezawodne doświadczenia zakupowe przynoszące transakcje w każdym sklepie. Dzięki temu udostępniane klientom oferty są dobrze przygotowane, wykonalne i dokładne, a klient może na miejscu otrzymywać oferty na produkty, które są faktycznie dostępne na półkach sklepowych.

Gdy dane o zapasach zawodzą, klienci mają gorsze doświadczenia zakupowe



osób decyzyjnych w handlu detalicznym odczuwa silną presję, żeby synchronizować dane o zapasach w czasie rzeczywistym we wszystkich kanałach sprzedaży, tak aby skuteczniej prognozować zapotrzebowanie i uzupełniać stany magazynowe.

Według sektora:

79%

Sklepy spożywcze

82%

Hipermarkety

86%

Drogerie

87%

Domy towarowe



Ujednolicenie danych o zapasach, kanałów sprzedaży i aktywności klientów to fundament tworzenia konsekwentnie pozytywnych doświadczeń zakupowych.



PRAWIE

8 na 10

klientów chce płynnego połączenia między zakupami robionymi w sklepie stacjonarnym i online

83%

osób decyzyjnych w handlu detalicznym postrzega ujednolicony ekosystem handlowy jako nową technologię, która będzie niezwykle/bardzo ważna w perspektywie najbliższych pięciu lat

¹IHL Group, *Fixing Inventory Distortion – Are We There Yet?* 2024.

Sieci mediów detalicznych

43%

+6 p.p. r/r

osób decyzyjnych uważa, że reklamy cyfrowe w sklepach i sieci mediów detalicznych to **najważniejsze czynniki wpływające na rentowność sklepów**

83%

osób decyzyjnych ocenia sieci mediów detalicznych jako **niezwykle/bardzo ważne** w ciągu najbliższych pięciu lat

54%

osób decyzyjnych **planuje wdrożyć** sieci mediów detalicznych w ciągu najbliższych pięciu lat

Personalizacja predykcyjna to przyszłość

Personalizacja napędza kolejną falę wzrostu w handlu detalicznym, a nowe technologie przyspieszają nadchodzące zmiany. Sieci mediów detalicznych (RMN) i generatywna sztuczna inteligencja rewolucjonizują sposób, w jaki sprzedawcy detaliczni angażują klientów, poprzez wykorzystanie danych i automatyzacji do tworzenia prawdziwie spersonalizowanych doświadczeń zakupowych.

Sieci RMN stają się kluczowym motorem wzrostu. Sieci te wykorzystują własne dane — od programów lojalnościowych po zachowania użytkowników w sieci — na podstawie których oferują klientom aktualne i celne promocje za pośrednictwem cyfrowych i fizycznych kanałów sprzedaży. W sklepach stacjonarnych sieci RMN zwiększają swój zasięg za pomocą statycznych i interaktywnych wyświetlaczy, co pomaga sprzedawcom wpływać na decyzje zakupowe klientów w momencie ich podejmowania. Popularność tej technologii rośnie — niemal co trzeci klient korzystał z interaktywnych ekranów w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, co stanowi wzrost o 9 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2021.

Sztuczna inteligencja jako narzędzie umożliwiające prawdziwą personalizację

Generatywna sztuczna inteligencja dopiero zaczyna ujawniać swój pełny potencjał. Przed nami świat, w którym opisy produktów aktualizują się w czasie rzeczywistym, oferty natychmiast dopasowują się do klienta, a rekomendacje mają tak osobisty charakter, jak bezpośrednia rozmowa. Zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online asystenci i chatboty oparte na sztucznej inteligencji mogą prowadzić klientów przez indywidualnie dopasowane do nich ścieżki zakupowe, tworząc nowe sposoby na to, aby zakupy były bardziej udane i bezproblemowe.

Sieci mediów detalicznych w zestawieniu z generatywną sztuczną inteligencją przenoszą personalizację z poziomu reaktywnego na predykcyjny. Sprzedawcy detaliczni mogą przewidywać zamiary klientów, szybciej się do nich dostosowywać i zapewniać środowisko zakupów, które buduje zaufanie, zachęca do kupowania i przynosi wymierne rezultaty.

Personalizacja predykcyjna zyskuje na popularności

Osoby decyzyjne twierdzą, że w ciągu najbliższych trzech lat generatywna sztuczna inteligencja wywrze znaczący wpływ na kluczowe obszary ich działalności operacyjnej

87%

Segmentacja klientów i ukierunkowany marketing

86%

Zarządzanie zapasami i prognozowanie zapotrzebowania

86%

Dynamiczne ustalanie cen

84%

Spersonalizowane rekomendacje





WZMOCNIENIE ROLI PRACOWNIKÓW W NOWEJ ERZE HANDLU

Sprzedawcy detaliczni podnoszą poprzeczkę w zakresie zwiększania możliwości pracowników — od wykonywania zadań po prawdziwą relację z klientem.

90%

pracowników jest przekonanych, że wykorzystanie narzędzi technologicznych pomoże im szybciej wykonywać zadania

Większa wydajność pracy oznacza więcej czasu dla klientów, czyli możliwość działania tam, gdzie pracownicy mogą mieć największy wpływ na pozytywne wrażenia z zakupów.

87%

pracowników twierdzi, że narzędzia technologiczne pomagają im zapewniać Klientom lepszą obsługę

Odpowiednie narzędzia zamieniają dobrą obsługę w wyjątkowe doświadczenia zakupowe.

Gdy pracownicy czują się dobrze poinformowani, wspierani i obdarzeni zaufaniem, chętniej angażują się w pracę, nawiązują silniejsze relacje i sprzedają więcej.

Technologia potęguje ten efekt, przekuwając wydajność pracy w obsługę, którą klienci natychmiast dostrzegają i zapamiętują.

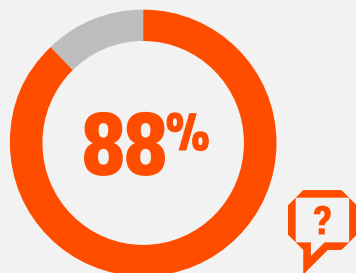
Dobrze wyposażeni pracownicy zapewniają klientom lepsze doświadczenia zakupowe

Pracownicy kształtują każde doświadczenie zakupowe klienta. Od wykładania towaru przez obsługę zwrotów po pomoc w znalezieniu właściwego produktu — to ich praca definiuje wizerunek marki w praktyce. Zbyt często jednak obciążają ich zadania wykonywane ręcznie, nieefektywne procesy robocze i systemy, które nie pozwalają im skupić się na klientach.

Sprzedawcy detaliczni starają się usuwać te bariery. Inteligentne procesy operacyjne pomagają uprościć pracę, zmniejszyć utrudnienia w zakupach i zapewnić pracownikom narzędzia, których potrzebują, aby reagować szybciej i lepiej służyć klientom. Cel to nie tylko większa wydajność — to lepsza relacja z klientem. Wyniki są jednoznaczne: według badania przeprowadzonego przez Oxford Economics sprzedawcy detaliczni, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat znacząco zoptymalizowali swoje procesy robocze, odnotowali średnio 20-procentowy wzrost wydajności pracowników².

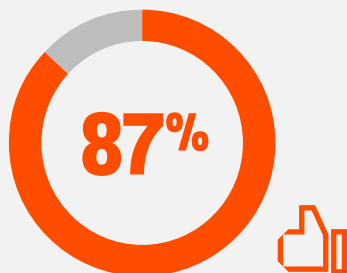
Mimo to wielu pracowników nadal zмага się z coraz większymi wymaganiami. Osiem na dziesięć osób przyznaje, że stresuje się rosnącym stopniem skomplikowania ich codziennej pracy. Gdy rutynowe zadania stają się łatwiejsze do wykonania, personel może przekierować swoją energię na bardziej wartościowe działania. Dzięki ograniczeniu przeszkód pracownicy mogą szybciej pomagać klientom, są lepiej przygotowani do rozwiązywania problemów i bardziej obecni w każdej interakcji. Niewielkie zmiany mogą zrobić ogromną różnicę — na sali sprzedaży, na zapleczu i w całym sklepie.

Opóźnienia w dostępie do informacji frustrują pracowników i spowalniają obsługę



pracowników twierdzi, że trudno jest szybko uzyskać pomoc lub informacje

Odpowiednie narzędzia redukują stres i zwiększają zadowolenie z pracy



pracowników jest zdania, że odpowiednie narzędzia technologiczne sprawiają, że ich praca jest mniej stresująca i przyjemniejsza

Największe frustracje pracowników

Wśród pracowników zajmujących się sprzedażą i obsługą klienta w sklepach stacjonarnych

46% Mało czasu na pomoc klientom, ponieważ pracownicy są zajęci wykonywaniem innych, mniej istotnych zadań

42% Obsługa zwrotów zamówień złożonych online

39% Skargi klientów na brak produktów

39% Rozbieżność między rzeczywistym stanem zapasów a wirtualną inwentaryzacją

37% Brak możliwości łatwej komunikacji z innymi pracownikami/kierownikiem



² Oxford Economics i Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

Wprowadzenie **sztywnej** inteligencji do pracy zespołów pierwszej linii

Sztuczna inteligencja bez wątpienia zmienia sposób wykonywania pracy w handlu detalicznym – zwiększając szybkość, dokładność i dostęp do danych w czasie rzeczywistym.

Od automatyzacji rutynowych zadań po wspieranie pracowników w podejmowaniu trafniejszych decyzji – sztuczna inteligencja szybko staje się podstawą inteligentnych działań operacyjnych.

Jest dziś obecna wszędzie – w prasie, prezentacjach biznesowych, rozmowach w sklepach. Nieustannie słyszymy, jak ogromne ma ona znaczenie. Jednak w handlu detalicznym jej wpływ będzie mierzony na podstawie jednego prostego kryterium: jak dobrze wspiera ludzi, którzy pojawiają się w sklepach każdego dnia. To właśnie tutaj AI może przynieść największą zmianę.

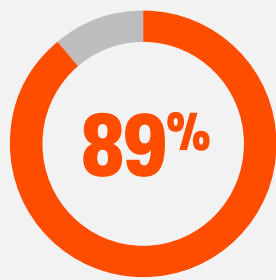
Zwiększanie możliwości pracowników za pomocą odpowiednich narzędzi

Dla personelu ta zmiana ma osobisty wymiar. Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji redukują powtarzalne zadania i eliminują zgadywanie. Pomagają zespołom pierwszej linii reagować szybciej, skuteczniej świadczyć obsługę i skupić się na tym, co najważniejsze: na kliencie.

Coraz więcej firm zaczyna wdrażać AI. Według badań przeprowadzonych przez Oxford Economics, sprzedawcy detaliczni już testują i wykorzystują sztuczną inteligencję w najważniejszych procesach roboczych. Ponad połowa (51%) sprzedawców testuje sztuczną inteligencję w celu optymalizacji zapasów, 45% w celu optymalizacji kosztów, a 37% w celu prognozowania popytu³.

Jest to realny potencjał. Prawie 9 na 10 pracowników twierdzi, że czują się bardziej docenieni przez swojego pracodawcę, gdy mają dostęp do odpowiednich narzędzi technologicznych ułatwiających im pracę. Gdy technologia upraszcza ich zadania, pracownicy mogą wykonywać swoją pracę na najwyższym poziomie – i przy okazji tworzyć lepsze doświadczenia zakupowe dla klientów.

Inteligentna automatyzacja redukuje powtarzalność zadań i ułatwia podejmowanie lepszych decyzji



pracowników zgadza się, że sztuczna inteligencja pomoże im osiągnąć większą produktywność

Według regionu:

84%

Azja i Pacyfik

90%

Europa

95%

Ameryka Łacińska

89%

Ameryka Północna



Osoby decyzyjne oceniają potencjalne korzyści z dostępu do aplikacji opartych na AI na firmowych urządzeniach

56%

Automatyzacja zadań administracyjnych w celu obniżenia kosztów operacyjnych

54%

Optymalne zarządzanie zapasami

51%

Głębsze zaangażowanie klientów/zaawansowane możliwości wyszukiwania produktów

50%

Ulepszone szkolenia pracowników/wirtualni asystenci dla pracowników

³ Oxford Economics i Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

MODERNIZACJA STRATEGII ZAPOBIEGANIA STRATOM TOWARU

**Sprzedawcy detaliczni
muszą przemyśleć swoje
strategie bezpieczeństwa,
ponieważ **zapobieganie
stratom towaru jest dziś
kwestią kluczową.****



46%

osób decyzyjnych zgłasza wzrost strat towaru w swoich sklepach w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Straty towaru to wciąż jedno z największych wyzwań w handlu detalicznym, które wymaga bardziej innowacyjnych sposobów działania.

70%

klientów przyznaje, że denerwują ich sytuacje, gdy produkty są zamknięte w gablotach lub w specjalnych opakowaniach

Klienci oczekują, aby ochrona była niewidoczna — i nie przeszkadzała im w zakupach.

Znikają nie tylko produkty — ale też zaufanie, pewność i zyski.

Sprzedawcy detaliczni wychodzą naprzeciw tym wyzwaniom, wdrażając inteligentne rozwiązania, które pozwalają im wcześniej wykrywać zagrożenia, szybciej podejmować działania i zapewniać klientom doświadczenia zakupowe, jakich oczekują.

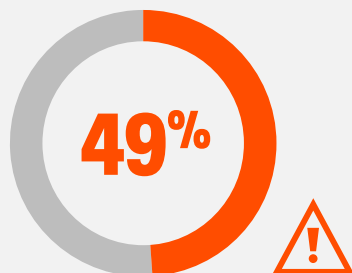
Łączenie bezpieczeństwa z pozytywnymi doświadczeniami zakupowymi

Zamknięte gabloty, długie oczekiwanie na pomoc i uciążliwe procedury bezpieczeństwa frustrują klientów i mogą ich skłonić do zakupów w innym sklepie. Jednocześnie rosnące koszty i złożoność tradycyjnych metod zapobiegania stratom towaru pochłaniają zasoby, a często nie przynoszą lepszych rezultatów.

Straty towaru nadal poważnie odbijają się na sprzedawcach detalicznych — to znacznie więcej niż tylko pozycja w rozliczeniu finansowym. W miarę jak maleją marże, koszty wynikające z kradzieży, oszustw, psucia się towarów oraz popełnionych błędów coraz bardziej osłabiają wyniki finansowe firmy. Modernizacja sposobów zapobiegania stratom towaru nie jest jednak łatwa. Niemal połowa ankietowanych osób decyzyjnych zgłasza brak niezbędnych narzędzi, a 43% wskazuje koszty jako istotną barierę. Przy ograniczonym budżecie droga do lepszej ochrony jest trudniejsza — mimo że ryzyko nadal rośnie.

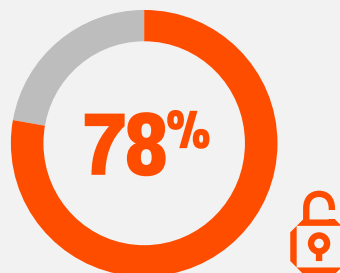
Sprzedawcy detaliczni szukają więc lepszych sposobów na ograniczenie ryzyka, które można zastosować bez spowalniania obsługi i dodatkowego obciążenia personelu. Mają świadomość tego, że gdy zawodzi bezpieczeństwo, skutki można odczuć nie tylko w wynikach finansowych. Wzrasta stres pracowników, rośnie frustracja klientów i trudniej osiągnąć jak najlepsze wyniki sprzedaży.

Przy ograniczonej widoczności sprzedawcy nie nadążają za stratami



osób decyzyjnych zgłasza trudności w wykrywaniu kradzieży, oszustw i błędów systemowych w czasie rzeczywistym

Straty towaru uderzają nie tylko w wyniki finansowe — wpływają również na pracowników



pracowników martwi się, że w ich sklepach brakuje technologii umożliwiającej wykrywanie zagrożeń lub działań przestępczych



Osoby decyzyjne wskazują główne przyczyny strat towaru

43% ↑ +6 p.p./r
Oszustwa związane ze zwrotami i handlem elektronicznym

41% ↑ +5 p.p./r
Uszkodzone, zniszczone lub przeterminowane produkty

40% ↑ +8 p.p./r
Błędy administracyjne lub błędy pracowników

39% ↑ +9 p.p./r
Oszustwa ze strony dostawców

34% ↑ +2 p.p./r
Zorganizowana przestępczość w sklepach detalicznych

Analiza danych jako narzędzie w walce przeciwko stratom towaru, kradzieżom i oszustwom

Technologia staje się kluczowym elementem zapobiegania stratom towaru, ponieważ oferuje sprzedawcom detalicznym nowe narzędzia do przewidywania potencjalnych strat, zapobiegania nim i reagowania w czasie rzeczywistym. Dzięki lepszej widoczności i szybszemu wykrywaniu problemów innowacje te pomagają sprzedawcom detalicznym wychodzić naprzeciw zagrożeniom w sposób, który nie zakłóci klientom pozytywnych doświadczeń zakupowych.

Tempo zmian rośnie — większość osób decyzyjnych planuje wdrożyć technologię RFID, komputerowe rozpoznawanie obrazu i sztuczną inteligencję w ciągu najbliższych pięciu lat. Technologie te zapewniają pełną widoczność, możliwość wykrywania problemów w czasie rzeczywistym i predykcyjne analizy, które wzmacniają wsparcie dostępne dla pracowników pierwszej linii i zapobiegają problemom, zanim się one nasilą. Dla wielu sprzedawców detalicznych narzędzia te stanowią kolejny etap zapobiegania stratom towaru.

Skuteczność zapobiegania stratom w oparciu o technologię

Technologie te nie stanowią jedynie modernizacji — to kluczowe narzędzia umożliwiające tworzenie bardziej elastycznych i solidnych strategii. Dzięki widoczności towarów w czasie rzeczywistym — zarówno na półkach, przy kasie, jak i w całym sklepie — sprzedawcy mogą zapobiegać dalszym stratom, zanim do nich dojdzie. Korzyści wykraczają daleko poza samo ograniczanie strat towaru — pracownicy czują większe wsparcie, klienci napotykalają mniej przeszkód, a kadra kierownicza ma większą kontrolę nad sklepami w dynamicznie zmieniającym się środowisku.

Bez wątpienia nie ma jednego złotego rozwiązania. Detaliści budują wielowarstwowe, elastyczne strategie, które mogą dostosować do zmieniających się zagrożeń — i które jednocześnie sprawiają, że sklepy są bezpieczniejsze i wygodniejsze dla klientów.

Przełomowe technologie wykorzystywane w zapobieganiu stratom towaru cieżą się coraz większym zaufaniem

Coraz więcej osób decyzyjnych postrzega technologię jako klucz do pełnej widoczności w czasie rzeczywistym i skutecznego wykrywania strat towaru

50%

+14 p.p./r

Elektroniczny monitoring produktów (EAS)

46%

+4 p.p./r

Analityka preskryptywna oparta na sztucznej inteligencji

43%

+7 p.p./r

Znaczniki i czytniki RFID

37%

+5 p.p./r

Komputerowe rozpoznawanie obrazu

Sprzedawcy detaliczni korzystają z zaawansowanych technologii, aby szybciej wykrywać zagrożenia i skuteczniej zapobiegać stratom

Odsetek osób decyzyjnych planujących wdrożenie technologii umożliwiających zapobieganie stratom towaru w ciągu najbliższych pięciu lat

57%

Komputerowe rozpoznawanie obrazu

54%

Znaczniki i czytniki RFID

51%

Generatywna sztuczna inteligencja



PODSUMOWANIE

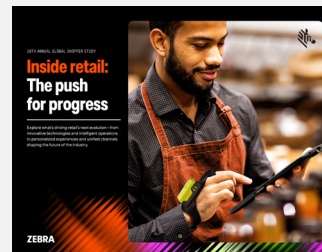
Nowy rozdział w handlu detalicznym zaczyna się teraz

Transformacja już trwa — od zaplecza do kasy. Sprzedawcy detaliczni digitalizują swoje procesy operacyjne, zwiększając możliwości pracowników i zmieniają ścieżkę zakupową klienta. Jeszcze kilka lat temu takie zmiany wydawało się nieosiągalne. Dalsza droga nie jest jednak prosta. Oczekiwania klientów stale rosną. Jednocześnie presja ekonomiczna, niedobory kadrowe i stopień skomplikowania procesów operacyjnych utrudniają konsekwentne utrzymywanie dobrych wyników.

To nie jest tylko opis trudnych realiów — to wezwanie do działania. Badanie pokazuje wyraźny postęp, ale również to, jak wiele wciąż pozostaje do zrobienia. Przyszłymi liderami będą ci detaliści, którzy potraktują inteligentną działalność operacyjną nie jako ambitną wizję, lecz jako fundament codziennych decyzji. Ich celem będzie modernizacja podróży zakupowej klientów w taki sposób, aby sprostać ich oczekiwaniom. I to oni będą inwestować w swoich pracowników — ponieważ doświadczenia personelu i doświadczenia klientów są ze sobą nierozzerwalnie powiązane.

Informacje na temat badania

Firma Zebra zleciła przeprowadzenie globalnego badania wśród dorosłych konsumentów (wiek 18+), osób decyzyjnych i pracowników w sektorze handlu detalicznego, aby przeanalizować trendy i technologie kształtujące transformację tego sektora. W tegorocznym badaniu, przeprowadzonym online przez firmę MAVRIX, dawniej Azure Knowledge Corporation, udział wzięło ponad 4200 respondentów. Poruszane tematy to m.in. doświadczenia zakupowe klientów, wykorzystanie urządzeń i technologii, opcje dostawy i realizacji zamówień w sklepach stacjonarnych i online.



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

Informacje o firmie Zebra Technologies

Firma Zebra (NASDAQ: ZBRA) tworzy fundament inteligentnej działalności operacyjnej dzięki wielokrotnie nagradzanej ofercie obejmującej rozwiązania z zakresu łączności na pierwszej linii, widoczności zasobów i automatyzacji. Organizacje na całym świecie — w sektorze handlu detalicznego, produkcji, transportu, logistyki, opieki zdrowotnej i wielu innych branżach — polegają na naszych technologiach, aby już dziś osiągać wyznaczone cele, a jednocześnie mieć dostęp do innowacji, jakie przyniesie jutro. Wraz z naszymi partnerami tworzymy nowe sposoby pracy, które zwiększają produktywność i dają firmom możliwość **usprawniania pracy każdego dnia**.

Abym dowiedzieć się, w jaki sposób Zebra pomaga sprzedawcom detalicznym wyprzedzić konkurencję, usprawniając obsługę klienta, poprawiając wydajność sklepów i zwiększając rentowność w każdym kanale sprzedaży, wejdź na stronę zebra.com/retail

