

Globalne badanie zachowań
konsumentów na rok 2023

Oprócz zakupów

Jak klienci naprawdę postrzegają udane doświadczenia zakupowe?



Dzisiejsi klienci postrzegają handel detaliczny jako dynamiczną relację opartą na doświadczeniach zakupowych, która wykracza poza kwestię samych transakcji sprzedaży. Sprzedawcy detaliczni muszą się zatem dostosować i ewoluować, aby sprostać zmieniającym się potrzebom klientów i reprezentować cenione przez nich wartości.

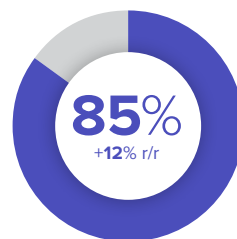
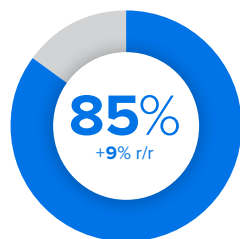
**Poznaj perspektywę klientów
i dowiedz się dokładnie, jakie
są ich priorytety.**

Rynek pod lupą

Oczekiwania konsumentów przeszły znaczącą transformację, do której przyczyniły się postępy technologiczne, trudności społeczno-ekonomiczne i zmieniające się wartości konsumencie. Po globalnych zakłóceniach, które przetestowały odporność łańcuchów dostaw i skłoniły wiele firm do przyjęcia innowacyjnych rozwiązań, detaliści zaczynają dostrzegać pozytywne zjawiska. W miarę jak konsumenci robią coraz większe zakupy, a ich ogólne zadowolenie rośnie, sprzedawcy detaliczni muszą priorytetowo traktować płynne doświadczenia cyfrowe i fizyczne, zróżnicowany wybór produktów, dostępność produktów i konkurencyjne ceny, aby utrzymać tę pozytywną trajektorię.

Zakupy w różnych kanałach sprzedaży: rosnący trend w handlu detalicznym

Zadowolenie kupujących rośnie, gdy zacierają się granice pomiędzy kanałami sprzedaży



Dwa kierunki: plany klientów na najbliższych 12 miesięcy

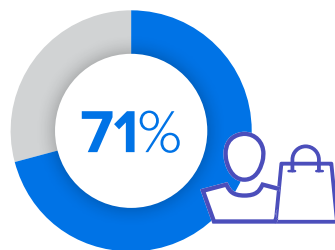


54% planuje częściej robić zakupy **w sklepach stacjonarnych**



59% planuje częściej robić zakupy **online**

Zintegrowane doświadczenia zakupowe



klientów twierdzi, że dokonuje większości zakupów, łącząc korzystanie ze sklepów stacjonarnych i internetowych

Według pokolenia

Pokolenie Z (wiek 18+)

69%

Pokolenie X

77%

Pokolenie Y

75%

Pokolenie wyższe demograficzne

62%

Główne czynniki na drodze ku transakcji zakupu



Sklep stacjonarny



Online

Dostępność produktów

1

Dostępność produktów

Oferta produktów

2

Oferta produktów

Łatwość zwrotu lub wymiany towaru

3

Zakupy porównawcze (konkurencyjne ceny, obniżki, rabaty, promocje)

Porównanie konkurencyjnych cen, rabatów, promocji

4

Darmowa wysyłka

Rabaty i promocje dostępne tylko w sklepie

5

Wygoda robienia zakupów w dowolnym miejscu i czasie

Od półek sklepowych do aplikacji

Klienci odnajdują się w nowej erze sprzedaży wielokanałowej. Rola sklepów detalicznych nieustannie ewoluuje, co jest spowodowane m.in. pojawieniem się nowoczesnych technologii i nowych preferencji konsumentów. Nowoczesna podróż zakupowa obejmuje złożoną sieć punktów kontaktu z klientem, do których dochodzi zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i online. Konsumenty korzystają z własnych urządzeń, aby znaleźć konkurencyjne oferty, sprawdzić dostępność towaru i przeczytać recenzje produktów, niezależnie od tego, czy robią zakupy w sklepie stacjonarnym, czy online.

Coraz więcej klientów wchodzi w interakcję z technologią cyfrową w sklepie, korzystając z elastycznych rozwiązań do obsługi płatności, takich jak kasy samoobsługowe, automatyczna realizacja płatności za zakupy i możliwość zapłacenia za zakupy w dowolnym miejscu w sklepie. Mimo swoich umiejętności cyfrowych, wielu kupujących wciąż kieruje się do pracowników, aby znaleźć to, czego szukają i otrzymać wysokiej jakości obsługę w sklepie.

Oferty, kupony, rabaty: użytkownicy smartfonów polują na okazje



43%

45%

korzysta z aplikacji sklepu, aby zastosować kupony lub inne rabaty



41%

45%

przegląda witryny internetowe w poszukiwaniu produktów



39%

41%

wyszukuje i porównuje konkurencyjne ceny, rabaty, promocje

Elastyczne metody płatności: konsumenci zaczynają preferować nowe opcje dostępne w punktach sprzedaży



55%

52%

Tradycyjne kasy obsługiwane przez pracownika



43%

50%

Płatność urządzeniem mobilnym



50%

48%

Samoobsługowa realizacja płatności za pomocą kasy lub kiosku



27%

31%

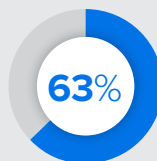
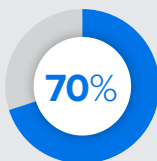
Pracownik korzysta z przenośnego urządzenia mobilnego

2022

2023

Spersonalizowana obsługa: klienci są zaniepokojeni małą liczbą pracowników w sklepach

chce osobiście wchodzić w interakcję z pracownikami podczas zakupów w sklepie



jest niezadowolonych z braku pomocy ze strony personelu



Lepsze środowisko zakupów



82%

klientów potwierdza, że możliwość zobaczenia, dotknięcia lub wypróbowania produktów jest istotnym aspektem doświadczenia zakupowego we wszystkich grupach wiekowych

Wszystkie ścieżki zakupowe

Mimo różnic w dostępności produktów, sprzedaż wielokanałowa sprawdza się jako skuteczna strategia. Niezależnie od tego, czy chodzi o przeglądanie oferty online i odbiór zamówienia w sklepie, dostawę tego samego dnia czy ciekawe wirtualne doświadczenia zakupowe, klienci chcą, aby sprzedawcy detaliczni oferowali wiele sposobów interakcji z produktami. Dostępność produktów to wciąż jednak główny powód, dla którego klienci opuszczają sklepy bez pożądanych produktów, a sprzedawcy detaliczni przyznają, że utrzymanie widoczności brakujących zapasów w czasie rzeczywistym stanowi poważne wyzwanie. Szerszy zakres elastycznych opcji realizacji zamówień, w tym zakup online z odbiorem w sklepie i wysyłka do domu, pomaga uniknąć rozczarowania kupujących i szybciej dostarczyć im produkty, które chcieli kupić.

Liczba zamówień mobilnych rośnie, a sprzedawcy detaliczni zaczynają rozumieć, jak ogromną ogrywiają one rolę w spełnianiu rosnących oczekiwań klientów. Klienci coraz częściej wybierają dostawę zamiast samodzielnie odbierać zamówienia w sklepie i coraz chętniej płacą za dodatkową wygodę w postaci szybkiej wysyłki produktów bezpośrednio do domu klienta. Kluczowym czynnikiem staje się także łatwość zwrotu towaru, ponieważ kupujący priorytetowo traktują bezproblemową wymianę produktów.

Klienci znajdują w sklepach coraz więcej tego, czego chcą

63%  -26%
r/r

klientów wyszło ze sklepu bez wszystkich produktów, które chcieli kupić — co stanowi poprawę o 26% w porównaniu do roku 2022

Główne powody, dlaczego klienci wychodzą ze sklepu bez wszystkich produktów, które chcieli kupić

- 1** Produkt był niedostępny
- 2** Nie mogli znaleźć produktu na półce
- 3** Znaleźli lepszą ofertę w innym sklepie

Idealny scenariusz dla klientów sklepów detalicznych

Sklepy internetowe i stacjonarne

75%  +6%
r/r

klientów woli robić zakupy u internetowych sprzedawców detalicznych, którzy prowadzą także sklepy stacjonarne

Dostawa na żądanie

78%  +4%
r/r

kupujących woli zamawiać produkty z dostawą do domu niż z odbiorem w sklepie

Preferencje dotyczące odbioru

70%  +9%
r/r

klientów preferuje sprzedawców, którzy pozwalają im odbierać produkty w sklepie, w punkcie na zewnątrz sklepu lub w innej lokalizacji

Opłata za wygodę

90%

klientów jest chętnych zapłacić za dostawę

(+27% od 2019 r.)

Rola zwrotu towaru

82%  +3%
r/r

klientów woli sprzedawców, którzy oferują łatwy zwrot towaru



73% klientów dokonało lub planuje dokonać zwrotu towaru

33% <10% zakupionych produktów

40% >10% zakupionych produktów

Stały wzrost popularności zamówień mobilnych



85%

klientów złożyło zamówienia na urządzeniach mobilnych



90%

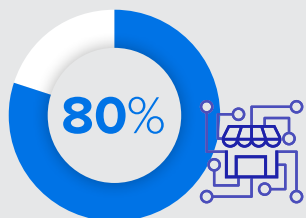
spośród tych klientów skłonnych jest składać zamówienia na urządzeniach mobilnych w przyszłości

Współczesna magia handlu detalicznego

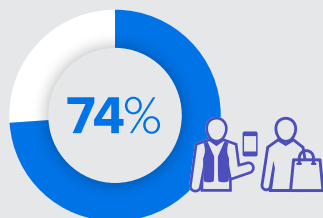
Konsumenci cenią sobie ulepszenia technologiczne. Dzisiejsi klienci chcą korzystać z osiągnięć technologii, bez względu na to gdzie robią zakupy i co chcą kupić. Oprócz korzystania z własnych urządzeń osobistych, są oni coraz bardziej skłonni sięgać po rozwiązania samoobsługowe w sklepach, takie jak kupony oparte na lokalizacji czy skanery do samodzielnego skanowania produktów podczas robienia zakupów.

Sztuczna inteligencja to dominujący temat w wiadomościach technologicznych i główny punkt zainteresowania dla wielu osób. Potencjał sztucznej inteligencji otwiera nowe możliwości zarówno dla sprzedawców detalicznych, jak i dla klientów. Wraz z pojawieniem się nowych technologii, klienci zaczynają oczekiwać, że sprzedawcy detaliczni będą wykorzystywać potęgę danych i sztucznej inteligencji, aby przewidywać ich potrzeby, dostarczać rekomendacje produktów i zapewniać wygodne, spersonalizowane opcje zakupów — a wszystko to dbając jednocześnie o ich prywatność i ochronę wrażliwych danych osobowych.

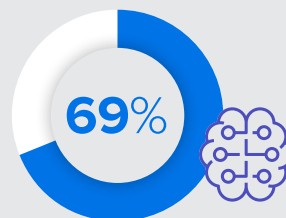
Obsługa wspierana technologią: konsumenci doceniają nowoczesne narzędzia



oczekuje, że sprzedawcy będą korzystać z najnowszych technologii

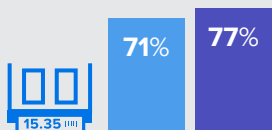


ma lepsze wrażenia z obsługi, gdy pomagający im ekspedientci korzystają z najnowszych technologii

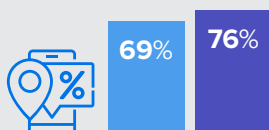


zgadza się, że sztuczna inteligencja poprawi ich doświadczenia zakupowe

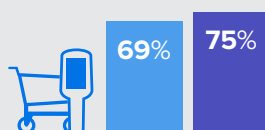
Innowacje technologiczne wciąż zyskują na popularności



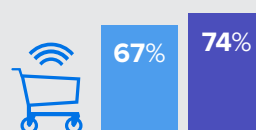
Elektroniczne etykiety na półki



Kupony oparte na lokalizacji



Urządzenia do skanowania produktów w czasie robienia zakupów



Automatyczna obsługa kasowa

2022 2023



Wygoda i elastyczność kas samoobsługowych

75%

klientów przyznaje, że kasy samoobsługowe poprawiają środowisko zakupów

Według pokolenia

Pokolenie Z (wiek 18+)

85%

Pokolenie X

71%

Pokolenie Y

82%

Pokolenie wyższe demograficznego

66%

Odczytywanie preferencji dzisiejszych klientów

Współcześni klienci wymagają płynnych, spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, które zwiększają wygodę korzystania z handlu elektronicznego i wykraczają poza możliwości tradycyjnych sklepów stacjonarnych. Na pierwszym miejscu stawiają wygodę i elastyczność, ale także wolą sprzedawców detalicznych, którzy chcą wywierać pozytywny wpływ poprzez ochronę środowiska i działania podejmowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Sprzedawcy detaliczni, którzy rozumieją te zmieniające się oczekiwania i szybko się do nich dostosują, będą lepiej przygotowani do osiągnięcia sukcesu na dynamicznym i konkurencyjnym rynku handlu detalicznego.

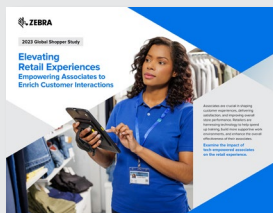
Informacje na temat badania

Firma Zebra Technologies 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 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. Przeprowadzone przez firmę Zebra coroczne globalne badanie zachowań konsumentów na rok 2023 przedstawia postawy, opinie i oczekiwania kształtujące przyszłość sektora handlu detalicznego. Cykl koncentruje się na trzech kluczowych tematach:



Oprócz zakupów

Jak klienci naprawdę postrzegają udane doświadczenia zakupowe?



Lepsze doświadczenia zakupowe w handlu detalicznym

Jak umożliwić pracownikom wzbogacenie interakcji z klientami?



Wyjście naprzeciw współczesnym wymaganiom handlu detalicznego
Nowe podstawy pozwalające spełnić priorytetowe wymagania w przyszłości

Aby zapoznać się z pełną treścią „Globalnego badania zachowań konsumentów na rok 2023”,
wejdź na stronę zebra.com/shopperstudy

Informacje o firmie Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) umożliwia firmom z sektora handlu detalicznego i ich pracownikom prosperowanie w gospodarce „na żądanie”, zapewniając pełną widoczność, łączność i optymalizację pracy każdego pracownika pierwszej linii i zasobów na obrzeżach firmy. Zebra dysponuje siecią ponad 10 tys. partnerów w ponad 100 krajach i obsługuje firmy każdej wielkości, w tym 94% firm z listy Fortune 100. Zebra oferuje swoim klientom wielokrotnie nagradzane urządzenia, oprogramowanie, usługi i rozwiązania, które umożliwiają cyfryzację i automatyzację procesów roboczych.

Dowiedz się, w jaki sposób Zebra może pomóc sprzedawcom detalicznym zwiększyć rentowność firmy, jednocześnie poprawiając jakość obsługi klienta i zadowolenie pracowników. Zapraszamy na stronę: zebra.com/retail



Centrala regionu Ameryki Płn.
i Centrala Główna
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Centrala regionu Azji
i Pacyfiku
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Centrala regionu EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Centrala regionu Ameryki
Łacińskiej
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA i stylizowany obraz głowy zebry są znakami handlowymi firmy Zebra Technologies Corp. zarejestrowanymi w wielu jurysdykcjach na całym świecie. Wszystkie pozostałe znaki handlowe należą do odpowiednich właścicieli. ©2023 Zebra Technologies Corp. i/lub podmioty stowarzyszone.