

Globalne badanie zachowań konsumentów na rok 2023

## **Puls handlu detalicznego: Wnioski z przeprowadzonego przez firmę Zebra 16. corocznego globalnego badania zachowań konsumentów**



### **Streszczenie**

Tempo zmian w handlu detalicznym w najbliższym czasie nie ulegnie spowolnieniu. Aby stawić czoła trudnościom, takim jak inflacja, zakłócenia w łańcuchu dostaw i wyzwania związane z niedoborem pracowników, myślące przyszłościowo osoby decyzyjne inwestują w najnowocześniejsze technologie, które pomagają utrzymać rentowność przedsiębiorstw, a jednocześnie zapewniają klientom i pracownikom pozytywne doświadczenia.

**Poznaj przyszłość handlu  
detalicznego.**

## Rynek pod lupą

Sukces w handlu detalicznym wymaga zgodności pomiędzy osobami decyzyjnymi, pracownikami sklepów i kupującymi. Celem sprzedawców detalicznych we wszystkich kategoriach jest osiągnięcie harmonijnego ekosystemu, w którym zadowolenie klientów zbiega się z zaangażowaniem pracowników i wizjonerskim kierowaniem firmą w sposób, który napędza innowacyjność, wzrost oraz nieustającą konkurencyjność i rentowność przedsiębiorstwa w dynamicznym sektorze handlu detalicznego.

*Odsetek respondentów twierdzących, że całkowicie/ częściowo zgadzają się z danym stwierdzeniem lub są nim bardzo/ nieznacznie zaniepokojeni.*



### KONSUMENTI ZGŁASZAJĄ, ŻE...



#### Płynna sprzedaż wielokanałowa

**82%**

fizyczne oglądanie, dotykanie lub próbowanie produktów stanowi istotną rolę w doświadczeniach zakupowych

**78%**

preferuje połączenie zakupów w sklepie stacjonarnym i online

**75%**

woli robić zakupy u sprzedawców detalicznych dostępnych online, którzy posiadają także sklepy stacjonarne



#### Obciążenia związane z inflacją

**80%**

obawy budzi wynikający z inflacji wzrost cen podstawowych artykułów codziennego użytku, takich jak żywność, odzież i paliwo

**77%**

z powodu wysokiej inflacji konsumenci opóźniają niektóre zakupy

**74%**

konieczność ograniczenia ogólnych wydatków, aby związać koniec z końcem, stanowi powód do niepokoju



### PRACOWNICY PRZYZNAJĄ, ŻE...



#### Innowacje poprawiają wszystko

**86%**

klienci mają lepsze wrażenia z obsługi, gdy pomagający im ekspedientzi korzystają z najnowszych technologii

**85%**

sztuczna inteligencja pomoże pracownikom osiągnąć większą produktywność

**84%**

czuje się bardziej docenionych przez pracodawcę, jeśli są wyposażeni w narzędzia techniczne ułatwiające im pracę



#### Ograniczenia w pracy

**80%**

osiągnięcie widoczności braków magazynowych w czasie rzeczywistym stanowi znaczne wyzwanie

**77%**

przyznaje, że klienci mają lepszy niż ekspedientzi dostęp do informacji

**61%**

ma mało czasu na pomoc klientom, ponieważ są zajęci wykonywaniem innych, mniej istotnych zadań



### OSOBY DECYZYJNE TWIERDZĄ, ŻE...



#### Wizje oparte na technologii

**88%**

klienci mają lepsze wrażenia z obsługi, gdy pomagający im ekspedientzi korzystają z najnowszych technologii

**87%**

wprowadziło/planuje wprowadzić analitykę biznesową/narzędzia analityczne do zarządzania łańcuchami dostaw do roku 2023

**85%**

klienci oczekują, że sprzedawcy detaliczni będą oferować bardziej ekologiczne marki/produkty



#### Codziennie wyzwania

**85%**

utrzymanie marży zysku stanowi wyzwanie przy żądaniach wyższych płac i większych świadczeń

**82%**

zmniejszenie przypadków oszustw/ utraty towaru stanowi duże wyzwanie

**80%**

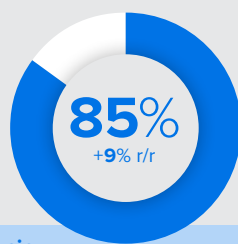
firma jest pod ogromną presją, aby zminimalizować braki magazynowe

## Nawigowanie w nowej codzienności: zadowolenie klientów rośnie

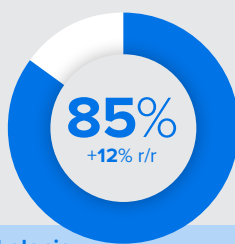
Po kilku latach globalnych zakłóceń w sektorze handlu detalicznego detaliści, pracownicy i łańcuchy dostaw w końcu dostosowują się do „nowej codzienności”. Ogólne zadowolenie klientów jest wysokie — znacznie wyższe niż w tym samym okresie ubiegłego roku i przekracza nawet poziomy z 2019 roku. Osoby dorosłe z pokolenia Z (wiek 18+) zgłaszają najwyższy poziom zadowolenia z zakupów zarówno w Internecie, jak i w sklepach stacjonarnych, co świadczy o tym, że sprzedawcy detaliczni z powodzeniem nawiązują kontakt z kolejnym pokoleniem kupujących. Klienci są jednak nadal świadomi inflacji i innych wyzwań finansowych, wykorzystują więc własne urządzenia i umiejętności cyfrowe do aktywnego wyszukiwania ofert, sprawdzania dostępności produktów, składania zamówień na dostawę i wybierania opcji odbioru zakupionych produktów, które spełnią ich indywidualne potrzeby.

Aby dbać o zadowolenie klientów, sprzedawcy muszą priorytetowo traktować bezproblemowy, ujednolicony handel, ponieważ zadowolenie nie wynika jedynie z oferty produktów, ich dostępności czy cen, ale jest również zależne od zoptymalizowanej realizacji sprzedaży wielokanałowej i pełnej widoczności towarów, co stanowi nieodłączny element dostarczania spójnych i efektywnych doświadczeń zakupowych we wszystkich kanałach sprzedaży.

### Ogólna satysfakcja kupujących wzrasta zarówno w sklepach internetowych, jak i stacjonarnych



Sklep stacjonarny



Online

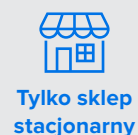
#### Według pokolenia



#### Według pokolenia



### Klienci w każdym wieku płynnie łączą zakupy w sklepach stacjonarnych i online



Tylko sklep stacjonarny



Tylko online

17%

12%



Preferencje klientów

71%



Połączenie zakupów w sklepie stacjonarnym i online

#### Według pokolenia



### Najważniejsze czynniki wpływające na zadowolenie klientów

Sklep stacjonarny



Wachlarz dostępnych produktów



Online

Łatwość znajdowania produktów

Łatwość znajdowania poprawnych cen

Łatwość znajdowania poprawnych cen

Łatwość znajdowania produktów

Wachlarz dostępnych produktów

Dostępność produktów

Dostępność produktów

Poziom informacji, pomoc udzielana przez personel

Koszty wysyłki



## Ludzki wymiar w handlu detalicznym

Odpowiednio wyposażeni pracownicy zapewniają klientom bardziej wartościowe doświadczenia zakupowe. Pozytywne interakcje między klientami a pracownikami sklepu są integralną częścią tworzenia wyjątkowych doświadczeń zakupowych. Dobrze wyposażeni i kompetentni pracownicy mogą pomóc klientom podczas zakupów — odpowiadają na pytania dotyczące produktów, zapewniają spersonalizowane rekomendacje i skutecznie wypełniają lukę między zakupami realizowanymi online i offline. Pracownicy mają możliwość sprzedaży droższych produktów pokrewnych lub sprzedaży wiązanej, co może usprawnić podróż zakupową klienta i zwiększyć przychody danego sklepu.

Pracownicy odgrywają ponadto kluczową rolę w pełnym wykorzystaniu potencjału nowych technologii, dzięki którym mogą pomagać klientom za pomocą narzędzi cyfrowych, takich jak aplikacje mobilne i kioski sklepowe, zwiększając wygodę i wydajność robienia zakupów. Za kulisami technologia umożliwia również pracownikom efektywne wykonywanie obowiązków, w tym zarządzanie zapasami i przepływem procesów roboczych.

### Maksymalne wykorzystanie czasu pracowników

Pracownicy komentują: rosnąca popularność kas samoobsługowych w sklepach

86%

+3%  
r/r

ekspedientów mogą zająć się ważniejszymi zadaniami i zapewnić klientom lepszą obsługę

85%

+5%  
r/r

poprawia jakość obsługi klienta

85%

+9%  
r/r

skutkuje przeniesieniem inwestycji w personel w inne miejsce

84%

+2%  
r/r

zapewnia dobry zwrot z inwestycji

Potencjał nowej technologii: pracownicy twierdzą, że mogą zapewnić klientom lepsze doświadczenia zakupowe

85%



Wgląd w stany magazynowe w czasie rzeczywistym

82%



RFID

82%



Elektroniczne etykiety na półki

Potrzebna pomoc: klienci są zaniepokojeni brakiem pomocy w sklepie

63%



Klienci ogółem

Według pokolenia

Pokolenie Z  
71%

Pokolenie Y  
66%

Pokolenie X  
56%

Pokolenie wyżej demograficznego  
63%



### Pięć największych wyzwań dla pracowników sklepów detalicznych

Wśród pracowników zajmujących się sprzedażą i obsługą klienta w sklepach stacjonarnych



Jest mało czasu na pomoc klientom, ponieważ pracownicy są zajęci wykonywaniem innych, mniej istotnych zadań



Brak adekwatnych narzędzi do zapewnienia klientom spersonalizowanej obsługi



Klienci są w stanie znaleźć informacje o cenach i produktach na swoich smartfonach szybciej niż pracownicy



Klient potrzebuje sprawdzić cenę



Klient potrzebuje informacji

## Współczesne realia handlu detalicznego

**Zaawansowana technologia i rozwiązania oparte na danych rewolucjonizują krajobraz handlu detalicznego w odpowiedzi na rosnące oczekiwania klientów.** Optymalizacja działalności operacyjnej i zarządzania zapasami będzie miała kluczowe znaczenie w osiąganiu rentowności i poprawy zadowolenia klientów w obliczu ciągłych wyzwań związanych z niedoborem siły roboczej.

Coraz większe wykorzystanie automatyzacji i analizy danych uzyskiwanych w czasie rzeczywistym umożliwia bezprecedensowy wgląd w poziom zapasów, schematy zapotrzebowania na poszczególne produkty i wydajność łańcucha dostaw, co pomaga ograniczyć straty i dopilnować, aby produkty znajdowały się we właściwym miejscu, gdy klienci chcą dokonać zakupów. Co więcej, oczekiwania kupujących i zmieniające się standardy branżowe dotyczące ochrony środowiska zachęcają coraz więcej osób decyzyjnych w handlu detalicznym do korzystania z technologii, które mogą pomóc w osiągnięciu celów środowiskowych.

### Dążenie do rentowności: główne czynniki zwiększające zysk

Osoby decyzyjne zwracają uwagę na personel, widoczność zapasów, straty towaru i inne kwestie w dwóch gałęziach handlu detalicznego.

#### Czynniki zwiększające rentowność sklepów stacjonarnych



38%

Dopasowanie liczby pracowników/godzin pracy do zapotrzebowania klientów

36%

Lepsza analiza kluczowych wskaźników wydajności, takich jak straty towaru

35%

Optymalizacja procesu inwentaryzacji

35%

Automatyzacja w celu uzyskania lepszej widoczności zapasów w czasie rzeczywistym



#### Czynniki zwiększające rentowność sklepów internetowych

32%

Automatyzacja w celu uzyskania lepszej widoczności zapasów w czasie rzeczywistym

31%

Opłata za zamówienia dla osób często zwracających towar

31%

Oferowanie usługi subskrypcji na odbiór/dostawę zamówień

31%

Dopasowanie liczby pracowników/godzin pracy do zapotrzebowania klientów

### Aspekty ekologiczne wpływają na strategię biznesową

Od dostawców coraz częściej będzie się oczekiwać, że pomogą sprzedawcom detalicznym poprawić ich wizerunek dotyczący zaangażowania w ochronę środowiska.

**Globalni decydenci przewidują, że przesłanki ekologiczne będą coraz silniej wplecione w działalność ich firm.**

25%

41%

Na całym świecie

26%

41%

Ameryka Północna

27%

48%

Europa

22%

34%

Ameryka Łacińska

24%

42%

Azja i Pacyfik

do roku 2023

do roku 2028



### Priorytety inwestycyjne osób decyzyjnych w zakresie wykorzystania technologii w handlu detalicznym w 2024 r.

Według osób decyzyjnych w sektorze handlu detalicznego

1

Zwiększenie lojalności klientów i poprawa środowiska zakupów i obsługi klienta

2

Lepsze zarządzanie zapasami (widoczność w czasie rzeczywistym/braki magazynowe, okresowe zliczanie towaru, straty i oszustwa)

3

Optymalizacja realizacji zamówień w sprzedaży wielokanałowej w celu skompensowania wzrostu popularności handlu elektronicznego

4

Usprawnienie procesu „zakup online/zwrot towaru w sklepie stacjonarnym”

5

Usprawnienie procesu zarządzania pracownikami

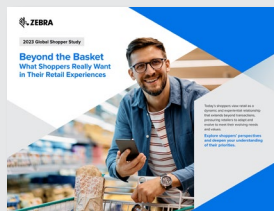
# Złożony charakter handlu detalicznego na dynamicznym rynku

**Cyfryzacja i zmieniające się preferencje klientów będą dynamicznie kształtować przyszłość handlu detalicznego.**

Nowe zestawienia technologii, ekologii i wyjątkowych doświadczeń zakupowych zdefiniują krajobraz handlu detalicznego, kształtując ciekawą, zorientowaną na klienta przyszłość sektora. Technologia pomoże zapewnić klientom spersonalizowaną obsługę i płynne doświadczenia zakupowe, jednocześnie umożliwiając szybkie rozwiązywanie problemów przez pracowników i zwiększając rentowność sklepów detalicznych.

## 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:



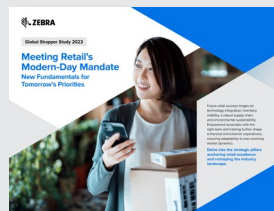
### Oprócz zakupów

Czego kupujący naprawdę chcą w swoich doświadczeniach zakupowych



### Lepsze doświadczenia w handlu detalicznym

Umożliwienie pracownikom wzbogacenia 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](https://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](https://zebra.com/retail)



Centrala regionu Ameryki Płn.  
i Centrala Główna  
+1 800 423 0442  
[inquiry4@zebra.com](mailto:inquiry4@zebra.com)

Centrala regionu Azji  
i Pacyfiku  
+65 6858 0722  
[contact.apac@zebra.com](mailto:contact.apac@zebra.com)

Centrala regionu EMEA  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[contact.emea@zebra.com](mailto:contact.emea@zebra.com)

Centrala regionu Ameryki  
Łacińskiej  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[la.contactme@zebra.com](mailto: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.