



18. YILLIK GLOBAL TÜKETİCİ ÇALIŞMASI



Perakendede neyin mümkün olduğunu yeniden tanımlarken

Perakende sektörü, zeka ve çevikliğin ön planda olduğu yeni bir çağa giriyor. Tüketiciler daha fazlasını bekliyor. Çalışanların daha fazlasını sunması gerekiyor. Perakendeciler ise buna deneyimleri birbirine bağlayan inovasyonlarla yanıt veriyor. 18. Yıllık Global Tüketici Çalışması, perakende sektöründe ve ötesinde bu dönüşümün nasıl gerçekleştiğini ele alıyor.

Tüketici deneyimlerini kişiselleştirme

DAHA DERİN İÇGÖRÜLER. DAHA GÜÇLÜ BAĞLANTILAR. DAHA BÜYÜK ETKİ.

KARAR VERİCİ, ÜRETKEN YAPAY ZEKANIN ÖNÜMÜZDEKİ ÜÇ YIL İÇİNDE OPERASYONLARININ BELLİ BAŞLI ALANLARINI ÖNEMLİ ÖLÇÜDE ETKİLEYECEĞİNİ SÖYLÜYOR

%87

Müşteri segmentasyonu ve hedefli pazarlama

%86

Stok yönetimi ve talep tahmini

%84

Kişiselleştirilmiş öneriler

Perakendenin yeni çağında çalışanları güçlendirme

DAHA AKILLICA KARARLAR. KUSURSUZ İŞBİRLİĞİ. DAHA İYİ PERFORMANS.

%89

çalışan yapay zekanın daha verimli olmalarına yardımcı olacağı konusunda hemfikir



CİHAZLARDAKİ YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ ALGILANAN FAYDALARI KONUSUNDAKİ KARAR VERİCİ DEĞERLENDİRMESİ

%56

Operasyonel maliyetleri azaltmak için idari görevleri otomatikleştirme

%54

Stok yönetimini optimize etme

%51

Müşteri etkileşimini derinleştirme/ gelişmiş arama yetenekleri

%50

Çalışan eğitimini geliştirme / çalışanların kullanımına yönelik sanal asistanlar

Kayıp önleme stratejilerini modernleştirme

DAHA NET İZLENEBİLİRLİK. DAHA HIZLI YANIT. DAHA GÜÇLÜ OPERASYONLAR.



%70

tüketici, istedikleri ürünler kilit altında veya bir kasa içinde güvende tutulduğunda bundan rahatsız olduğunu söylüyor

%78

çalışan mağazalarında güvenlik tehditlerini veya suç faaliyetlerini tespit edecek teknolojinin olmaması konusunda endişeli olduklarını söylüyor

ÖNÜMÜZDEKİ BEŞ YIL İÇİNDE KAYIP ÖNLEME TEKNOLOJİLERİNİ UYGULAMAYA KOYMAI PLANLAYAN KARAR VERİCİLERİN YÜZDESİ

%57

Bilgisayarlı görüş

%54

RFID etiketleri ve okuyucuları

%51

Üretken Yapay Zeka



%72

tüketici mağaza içi kişiselleştirilmiş reklamları daha fazla görmek istediklerini söylüyor

18. Yıllık Global Tüketici Çalışmasından daha fazla içgörüyü keşfetmek için zebra.com/shopperstudy adresini ziyaret edin

Zebra'nın dünya çapındaki perakendecilerin bağlantılı deneyimler, sorunsuz operasyonlar ve yüksek performans sunma konusundaki gücüne nasıl güç kattığını görmek için zebra.com/retail adresini ziyaret edin