

17. coroczne globalne badanie  
zachowań konsumentów

# Kierunek handlu detalicznego:

Jak się odnaleźć w świecie  
nieskończonego wyboru?

## Streszczenie

Poznaj perspektywy konsumentów, pracowników i osób decyzyjnych w handlu detalicznym, aby zidentyfikować strategie, które podnoszą jakość doświadczeń zakupowych, zwiększają zyski i pozwalają pracownikom w pełni wykorzystać swój potencjał w dynamicznym środowisku handlu detalicznego.



## Nowe oblicze handlu detalicznego w świecie ciągłego dostępu do Internetu

W miarę jak konsumenci mają coraz bardziej nieprzerwany dostęp do Internetu, sprzedawcy detaliczni odkrywają nowe sposoby na to, aby dostosować się do tych nowych realiów i spełniać stale rosnące oczekiwania klientów. Klienci poszukują dziś płynnych, spersonalizowanych doświadczeń zakupowych — zarówno online, jak i w sklepach stacjonarnych. Aby odnieść sukces w takim środowisku, konieczne jest ulepszenie podstaw handlu: dostarczanie właściwych produktów we właściwym czasie, usprawnienie każdej interakcji z klientem i umożliwienie pracownikom bezkonkurencyjnej obsługi klienta.



### Klienci oczekują płynnej, spersonalizowanej obsługi we wszystkich kanałach sprzedaży

#### Sprawną obsługą klienta jest kluczowa

**70%**

Trudno jest znaleźć pracownika, który może pomóc podczas zakupów w sklepie

**75%**

Gdy klient wie, że sprzedawca zna jego preferencje zakupowe, jest on bardziej skłonny wypróbować/kupić to, co polecają pracownicy sklepu.

**78%**

Klientów irytują sytuacje, gdy produkty są zamknięte na klucz lub zabezpieczone w specjalnych opakowaniach.

#### Sprzedaż wielokanałowa to już standard

**78%**

preferuje połączenie zakupów w sklepie stacjonarnym i online

**78%** ↑ +3p.p. r/r

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

**82%**

woli sprzedawców, którzy oferują łatwy zwrot towaru



### Pracownicy potrzebują narzędzi i uznania, aby osiągać jak najlepsze wyniki w pracy

#### Pracownicy potrzebują pomocy, aby radzić sobie ze stresem i czuć docenienie w pracy

**83%**

ma trudność w ustalaniu priorytetów zadań z powodu natłoku obowiązków i konkurujących ze sobą priorytetów

**79%**

stresuje się coraz większym stopniem skomplikowania codziennej pracy

**87%** ↑ +3p.p. r/r

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

#### Pracownicy wolą wykonywać zadania z pomocą technologii

**85%**

woli zarządzać swoim harmonogramem za pośrednictwem urządzenia mobilnego/aplikacji

**85%** ↑ +6p.p. r/r

woli mieć automatycznie przypisane zadania do wykonania w danym dniu niż samodzielnie decydować, na jakich zadaniach się skupić

**86%** ↑ +7p.p. r/r

woli współpracować ze swoim zespołem za pomocą urządzenia mobilnego/aplikacji sklepu



### Osoby decyzyjne reagują na presję zwiększania zysków i planują zautomatyzowaną przyszłość

#### Utrzymanie marży zysku jest wyzwaniem

**83%**

Ograniczenie oszustw/strat towaru stanowi duże wyzwanie

**78%** ↑ +6p.p. r/r

jest pod dużą presją, aby zminimalizować kradzieże i straty

**82%**

Utrzymywanie marży zysku przy jednoczesnym zaspokajaniu oczekiwań pracowników w zakresie wynagrodzeń i świadczeń jest trudne

#### Automatyzacja to przyszłość

**85%**

Firma potrzebuje lepszych narzędzi do zarządzania zapasami, aby zapewnić większą dokładność danych i dostępność towaru

**86%** ↑ +16p.p. od 2020 r.

Większe wykorzystanie automatyzacji i robotyki zrównoważyłoby braki kadrowe

**76%**

planuje zwiększyć inwestycje w widoczność zapasów

# Gwarantowane zadowolenie klienta

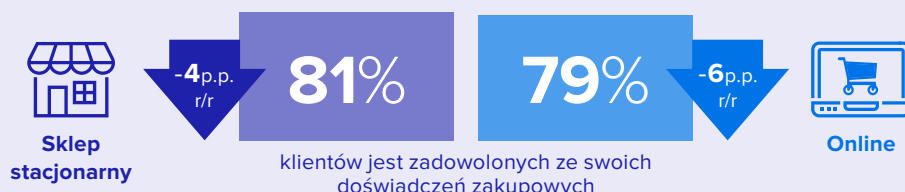
## Tworzenie bezproblemowych, spersonalizowanych doświadczeń zakupowych

**Dzisiejsi klienci sklepów detalicznych są świadomi tego, jak inflacja i niedogodności wpływają na ich doświadczenia zakupowe.** W rezultacie oczekiwania są wyższe niż kiedykolwiek wcześniej, a sprzedawcy detaliczni muszą pracować ciężiej, aby je spełniać. Klienci nie postrzegają już zakupów online jako alternatywy dla zakupów w sklepie, ale oczekują, że wszystkie kanały sprzedaży będą ze sobą płynnie połączone. Mimo to ogólne zadowolenie klientów spadło w porównaniu z rokiem poprzednim, przy czym zauważalne zmiany zaszły zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych. Realia te sygnalizują, że sprzedawcy muszą obecnie skupić się na podstawach handlu detalicznego, zmniejszyć ilość niedogodności i zapewnić klientom płynne, satysfakcjonujące doświadczenia zakupowe we wszystkich kanałach sprzedaży.

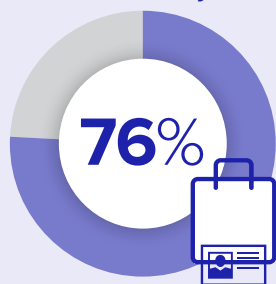
Brak dokładnej widoczności zapasów w czasie rzeczywistym przeszkadza kupującym i frustruje pracowników, co prowadzi do utraty możliwości sprzedaży. Dzisiejsi klienci wchodzi do sklepu przygotowani i dobrze poinformowani, oczekują więc, że pracownicy sklepu będą nie tylko realizować transakcje, ale oferować dodatkową wartość w postaci swojej wiedzy i spersonalizowanej obsługi. Trzy czwarte kupujących uważa, że sprzedawcy detaliczni, którzy rozumieją ich preferencje, powinni zapewniać bardziej spersonalizowane doświadczenia zakupowe, co podkreśla znaczenie indywidualnych interakcji z klientami.

Aby zachować konkurencyjność, sprzedawcy detaliczni muszą dorównywać swoim konkurentom, a nawet przewyższać ich oferty, zapewniając szybką realizację zamówień, łatwą wymianę i zwrot towaru oraz wystarczającą liczbę pracowników, aby sprawnie pomagać klientom. Siedemdziesiąt osiem procent kupujących odczuwa frustrację, gdy produkty, których szukają, są zamknięte na klucz lub zabezpieczone w specjalnych opakowaniach, co dodatkowo utrudnia zakupy. Wykorzystując technologię do tego, aby zwiększyć możliwości pracowników i uzyskiwać dane w czasie rzeczywistym, detaliści mogą zwiększyć lojalność klientów i wzmocnić ich więzi z marką.

### Zadowolenie klientów spadło w porównaniu z poprzednim rokiem



### Klienci z różnych pokoleń oczekują spersonalizowanych doświadczeń zakupowych w handlu detalicznym



klientów oczekuje unikalnych i spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, gdy sprzedawcy detaliczni znają ich dane osobowe lub preferencje

Według pokolenia:

Pokolenie Z (18+)	Pokolenie Y	Pokolenie X	Pokolenie wyżu demograficznego
79%	76%	74%	75%



### Najważniejsze czynniki wpływające na zadowolenie klientów

Sklep stacjonarny	Online
Łatwość znajdowania produktów	1 Łatwość znajdowania produktów
Łatwość znajdowania poprawnych cen	2 Łatwość znajdowania poprawnych cen
Dostępność kuponów i zniżek	3 Dostępność cyfrowych kuponów i zniżek
Bogaty wybór produktów	4 Dostępność pomocy online / obsługi klienta
Dostępność pracowników	5 Dostępność produktów

# Ochrona zysków

## Lepsza widoczność zapasów i skuteczniejsze zapobieganie utracie towaru

Sprzedawcy detaliczni stoją przed coraz trudniejszymi wyzwaniami w zakresie ochrony zysków, ponieważ straty wynikające z kradzieży towaru, oszustw, większej liczby zwrotów i produktów, których nie są w stanie sprzedać, wciąż obniżają rentowność sklepów detalicznych. W ciągu ostatnich 12 miesięcy 52% osób decyzyjnych zgłosiło wzrost strat towaru. Niestety tego rodzaju spadek rentowności stał się nieuniknionym kosztem prowadzenia działalności. Dlatego też tak ważne jest, aby sprzedawcy detaliczni zdobywali informacje, dzięki którym będą mogli dokładniej przewidywać straty towaru, jednocześnie podejmując wysiłki, aby zminimalizować negatywny wpływ takich strat zarówno na rentowność sklepu, jak i na doświadczenia zakupowe klientów. Kompleksowe strategie integrujące monitorowanie danych w czasie rzeczywistym i zaawansowane narzędzia analityczne pomagają lepiej identyfikować słabe punkty, przewidywać trendy i sygnalizować podejrzane działania.

Wpływ tych zagrożeń wykracza poza same zyski, ponieważ powodują one także dyskomfort wśród pracowników. Pracownicy sklepów są coraz bardziej zaniepokojeni kradzieżami i przemocą, które potęguje także postrzegany brak technologii zapobiegającej tego typu incydentom. Klienci z kolei obawiają się, że rosnące koszty kradzieży zostaną przeniesione na nich poprzez wyższe ceny. Wraz z rosnącym niepokojem wśród pracowników i klientów wielu sprzedawców detalicznych zmienia swoje podejście do bezpieczeństwa, tak aby lepiej reagować na te obawy.

Osoby decyzyjne w handlu detalicznym postrzegają generatywną sztuczną inteligencję, analitykę prognostyczną i RFID jako kluczowe technologie zmniejszające straty towaru. Narzędzia te mogą pomóc identyfikować wzorce kradzieży, zalecać działania zapobiegawcze i poprawić widoczność zapasów, zwiększając tym samym wydajność i rentowność.

### Straty towaru są coraz większe

**52%** 

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

### Rosnąca przestępczość budzi niepokój wśród pracowników

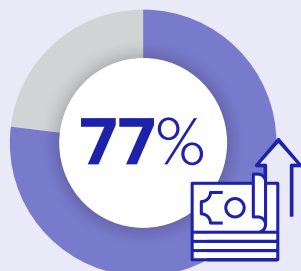
**84%** 

pracowników obawia się o swoje bezpieczeństwo z powodu rosnącej liczby kradzieży i przestępstw w sklepach

**84%** 

pracowników jest zaniepokojonych brakiem technologii umożliwiającej wykrywanie zagrożeń lub działalności przestępczej

### Klienci obawiają się wyższych cen



konsumentów obawia się, że sprzedawcy detaliczni mogą podnosić ceny, aby pokryć koszty rosnącej liczby kradzieży i przestępstw w handlu detalicznym

Według regionu:

Azja i Pacyfik  
**68%**

Europa  
**73%**

Ameryka  
Łacińska  
**80%**

Ameryka  
Północna  
**85%**



### Skuteczne zapobieganie stratom towaru

Osoby decyzyjne są przekonane, że kluczowe technologie mogą pomóc w zapobieganiu stratom towaru

-  Generatywna sztuczna inteligencja
-  Analityka preskryptywna
-  Kamery i skanery przy kasach samoobsługowych
-  Monitory z funkcją widoku publicznego
-  Znaczniki i czytniki RFID

## Przyszłość pracy

# Rozszerzanie możliwości pracowników pozwala na inteligentniejszą i wydajniejszą współpracę

Pracownicy i osoby decyzyjne zdają sobie sprawę z tego, że w sklepach potrzebna jest większa liczba pracowników, aby pomóc w obsłudze klienta

Pracownicy



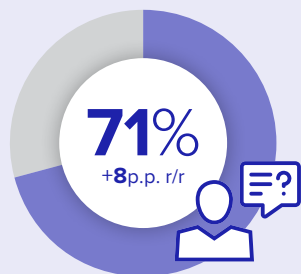
Osoby decyzyjne



**W obliczu zmieniającej się dynamiki zatrudnienia sprzedawcy detaliczni zmagają się z wysoką rotacją pracowników i rosnącymi kosztami związanymi z pozyskiwaniem, szkoleniem, przekwalifikowaniem i utrzymaniem personelu, co utrudnia działalność operacyjną.** Czas potrzebny na obsadzenie stanowisk, wydłużone okresy szkoleń i trudności z pozyskiwaniem pracowników tymczasowych w szczytowych sezonach stanowią dla pracodawców znaczne wyzwania. Aż 85% pracowników i 81% osób decyzyjnych zgadza się ze stwierdzeniem, że ich sklepy potrzebują większej liczby pracowników do sprawnej obsługi klientów. Wciąż obecne są luki w komunikacji, co utrudnia przekazywanie informacji właściwym osobom i potwierdzanie wykonania kluczowych zadań.

Wielu sprzedawców detalicznych zwraca się w kierunku technologii i urządzeń mobilnych, aby sprostać wyzwaniom kadrowym i lepiej wspierać swoich pracowników. Strategia ta pomaga przyciągnąć i utrzymać pracowników, a 85% pracowników i osób decyzyjnych zgadza się ze stwierdzeniem, że technologia zwiększa stabilność kadry. Dobrze wyposażony personel może lepiej spełniać oczekiwania klientów, co ma kluczowe znaczenie w środowisku, w którym 71% konsumentów jest sfrustrowanych brakiem pomocy w sklepie. Przydzielając pracownikom konkretne zadania i zapewniając łatwy dostęp do informacji, sprzedawcy detaliczni umożliwiają im skupienie się na priorytetach, co z kolei zwiększa ich morale i wydajność pracy. Tego typu rozwiązania technologiczne są dziś niezbędne do budowania zmotywowanej i kompetentnej siły roboczej na konkurencyjnym rynku pracy.

### Klienci są sfrustrowani brakiem pomocy



Klienci są niezadowolonych z braku pomocy ze strony personelu

Według pokolenia:

Pokolenie Z (18+)	Pokolenie Y	Pokolenie X	Pokolenie wyżej demograficznego
72%	69%	68%	76%

### Problemy z zatrudnianiem i szkoleniem personelu stanowią wyzwanie dla sprzedawców detalicznych

Wyzwania związane z zatrudnianiem i szkoleniem wykwalifikowanych pracowników nadal stanowią problem dla sprzedawców detalicznych

- Długi czas oczekiwania na obsadzenie stanowiska
- Zbyt długi czas szkolenia
- Znalezienie pracowników tymczasowych na sezon największego natężenia zamówień
- Przyciąganie wykwalifikowanych pracowników



### Technologia zwiększa lojalność pracowników

85%  
+3p.p. r/r  
+7p.p. od 2022 r.  
pracowników się zgadza



Sklepy, które wykorzystują technologię i urządzenia mobilne, przyciągają i utrzymują więcej pracowników

85%  
+1p.p. r/r  
osób decyzyjnych się zgadza

# Osiągnięcie doskonałości operacyjnej

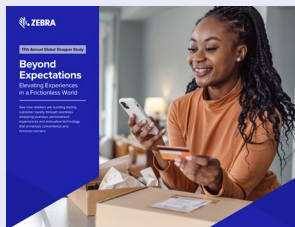
## Klucz do niezrównanego zadowolenia klientów

Dzisiejsi klienci oczekują płynnego połączenia fizycznych i cyfrowych doświadczeń zakupowych, tak aby każda interakcja była zintegrowana i nie wymagała wysiłku. W ciągu ostatnich pięciu lat branża detaliczna stanęła w obliczu bezprecedensowych przełomów technologicznych, co doprowadziło do znaczących zmian w oczekiwaniach klientów. Aby dobrze prosperować w tym dynamicznie zmieniającym się środowisku, sprzedawcy detaliczni muszą dokonać strategicznych inwestycji w technologię skierowaną do klienta, zwiększenie możliwości pracowników i systemy zarządzania zapasami, aby sprostać rosnącym wymaganiom, jednocześnie chroniąc zyski.

Wzmocnienie możliwości pracowników dzięki zaawansowanym technologiom usprawnia działalność operacyjną i poprawia widoczność zapasów, co z kolei ułatwia personelowi świadczenie wzorcowej obsługi klienta. Sprzedawcy detaliczni, którzy priorytetowo traktują doskonałość operacyjną i wyposażają swoje zespoły w narzędzia pozwalające sprostać nowoczesnym wyzwaniom, będą budować długoterminową lojalność klientów i swobodnie odnajdą się na rynku, na którym wygoda, szybkość i personalizacja są nieodzowne do osiągnięcia sukcesu.

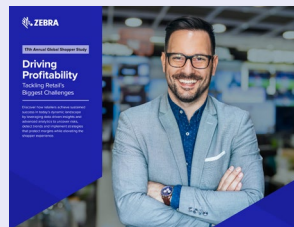
### Informacje na temat badania

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 17. coroczne globalne badanie zachowań konsumentów przedstawia postawy, opinie i oczekiwania kształtujące przyszłość sektora handlu detalicznego. W badaniu skoncentrowano się na trzech kluczowych tematach:



#### Przekraczanie oczekiwań

Poprawa doświadczeń zakupowych w świecie dogodnego handlu



#### Zwiększanie rentowności

Jak wyjść naprzeciw największym wyzwaniom handlu detalicznego?



#### Droga ku doskonałości

Potęga zaangażowanych pracowników

Aby zapoznać się z pełną treścią 17. corocznego globalnego badania zachowań konsumentów, wejdź na stronę [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

Dowiedz się, w jaki sposób Zebra może pomóc sprzedawcom detalicznym poprawić obsługę klienta, usprawnić sprzedaż wielokanałową i ochronić zyski — wejdź 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. ©2024 Zebra Technologies Corp. i/lub podmioty stowarzyszone.

### 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.