



2023 Global Tüketici Çalışması

Alışveriş Sepetinin Ötesinde Tüketiciler Müşteri Deneyiminde Gerçekte Ne İstiyor



Günümüzün tüketicileri perakendeyi, ticari işlemlerin ötesine geçen dinamik ve deneyime dayalı bir ilişki olarak görüyor ve perakendecileri değişen ihtiyaç ve değerlerini karşılamak için uyum sağlamaya ve gelişmeye zorluyor.

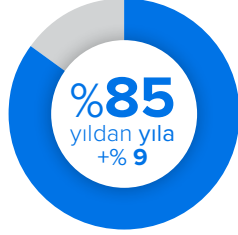
Tüketici bakış açısını keşfedin ve öncelikleri konusundaki anlayışınızı derinleştirin.

Kanallar Arası Alışveriş: Perakendenin Yükselen Dalgası

Piyasa Gözlemi

Tüketicilerin beklentileri, teknolojik gelişmeler, sosyoekonomik baskılar ve gelişen tüketici değerlerinin etkisiyle önemli bir dönüşüme uğradı. Tedarik zincirlerinin dayanıklılığını sınanan ve inovasyonu teşvik eden global aksaklıkların ardından perakendeciler olumlu işaretler görmeye başlıyor. Tüketiciler daha fazla alışveriş yaptıkça ve genel memnuniyet arttıkça, perakendecilerin bu olumlu gidişatı sürdürmek için kesintisiz dijital ve fiziksel deneyimlere, çeşitli ürün yelpazesine, ürün bulunabilirliğine ve rekabetçi fiyatlandırmaya öncelik vermesi gerekiyor.

Perakendenin Sınırları Bulanıklaştıkça Müşteri Memnuniyeti Artıyor



Mağaza İçi



Online

İkili Hedefler: Tüketicilerin Önümüzdeki 12 Ay İçin Planları

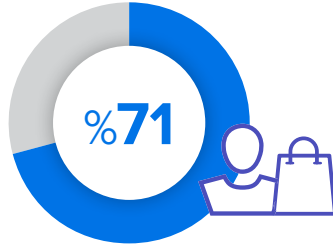


%54 mağaza içi **daha fazla alışveriş yapıyor**



%59 online **daha fazla alışveriş yapıyor**

Karma Deneyimler



tüketici satın alma işlemlerinin çoğunu fiziksel ve online noktaları entegre ederek yaptığını söylüyor

Kuşağa Göre

Z kuşağı (18+ yaş)

%69

X Kuşağı

%77

Y Kuşağı

%75

Ellilerde Doğanlar

%62

Satın Almaya Yönlendiren Temel Faktörler



Mağaza İçi



Online

Ürün Stok Durumu

1

Ürün Stok Durumu

Ürün
Yelpazesine

2

Ürün
Yelpazesine

İade ve Değişim
Kolaylığı

3

Karşılaştırmalı
alışveriş (Rekabetçi
fiyatlar, Ucuzluklar,
İndirimler, Promosyonlar)

Rekabetçi Fiyatları,
İndirimleri,
Promosyonları
Karşılaştırma

4

Ücretsiz Teslimat

İndirimler ve
Promosyonlar
Yalnızca Mağazada
Bulunur

5

Her Zaman, Her
Yerde Alışveriş
Kolaylığı

Reyonlardan Uygulamalara

Tüketiciler yeni çok kanallı perakende çağında yön buluyor. Perakende mağazasının rolü, yeni teknolojilerin ve tüketici tercihlerinin ortaya çıkmasıyla şekillenerek sürekli olarak gelişiyor. Modern alışveriş yolculuğu, hem mağaza içi hem de online temas noktalarını içeren kesişen bir ağdan oluşuyor. Tüketiciler, mağazada veya online alışveriş yaparken rekabetçi fırsatlar bulmak, stok bilgilerini kontrol etmek ve ürün değerlendirmelerini okumak için kendi cihazlarını kullanıyor.

Giderek daha fazla tüketici, mağazadayken dijital ortamla etkileşime giriyor; kasiyersiz ödeme, otomatik ödeme ve mağazanın herhangi bir yerinde ödeme gibi esnek self-servis ödeme çözümlerini kullanıyor. Dijital becerilerine rağmen tüketicilerin çoğu, istediklerini bulmak ve yüksek kaliteli bir mağaza içi deneyim elde etmek için mağazadaki çalışanlardan yararlanıyor.

Fırsatlar, Kuponlar, İndirimler: Teknoloji Konusunda Bilgili Akıllı Telefon Tüketicileri İndirim Avında



%43

%45

Kuponları veya diğer indirimleri uygulamak için mağaza uygulamasını kullanma



%41

%45

Ürünlere online bakma



%39

%41

Rekabetçi fiyatları, indirimleri, promosyonları araştırma, karşılaştırma

Esnek Ödeme Yöntemleri: Müşteri Tercihleri Gelişmekte Olan Satış Noktası Seçeneklerine Kayıyor



%55

%52

İnsanlı geleneksel kasa



%43

%50

Mobil cihazla ödeme



%50

%48

Kasa veya kioska kasiyersiz ödeme



%27

%31

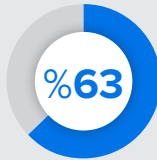
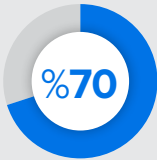
Çalışan el tipi bir mobil cihaz kullanıyor

2022

2023

Kişiselleştirilmiş Hizmet: Tüketiciler Mağaza İçi Hizmetin Azlığından Endişeli

mağazada alışveriş yaparken çalışanlarla kişisel etkileşimde bulunmak istiyor



mağaza çalışanlarından az yardım gelmesinden rahatsız



Zenginleştirilmiş Alışveriş Deneyimleri



%82

tüketici, ürünleri görebilme, dokunabilme veya deneyebilmenin tüm yaş gruplarında alışveriş deneyiminin vazgeçilmez bir yönü olduğu konusunda hemfikir

Tüm Yollar Satın Almaya Gider

Stoktaki boşluklara rağmen çok kanallı satış başarılı bir strateji olduğunu kanıtıyor. İster online gezinme ve mağazadan teslim alma, aynı gün teslimat veya sürükleyici sanal alışveriş deneyimleri olsun, tüketiciler perakendecilerin kendilerine ürünleriyle etkileşime geçmek için birden fazla kesintisiz yol sunmasını istiyor. Ancak ürün bulunabilirliği, tüketicilerin istedikleri ürünler olmadan mağazalardan ayrılmasının en önemli nedeni olmaya devam ediyor ve perakendeciler, stokta ürün kalmaması durumunun gerçek zamanlı izlenebilirliğinin önemli bir zorluk olduğunu kabul ediyor. Online Alışveriş, Mağazada Teslim (BOPIS) ve eve teslim gibi daha geniş esnek sipariş karşılama seçenekleri yelpazesi, tüketicilerin hayal kırıklığı yaşamamasını önlemeye ve satın almaya karar verdikleri ürünlerle daha hızlı bağlantı kurmalarına yardımcı oluyor.

Mobil sipariş artıyor ve perakendeciler, artan müşteri beklentilerini karşılamada bunun değerinin farkında. Doğrudan müşterinin kapısına kadar hızlı teslimatın ek rahatlığı için ödeme yapma isteğinin yanı sıra, mağazadan veya başka bir yerden teslim alma yerine teslimatı tercih etme oranı da artmaya devam ediyor. Tüketicilerin sorunsuz ürün değişimine öncelik vermesi nedeniyle iade süreçlerinin kolaylığı da önemli hale geliyor.

Müşteriler Mağazada İstediklerini Giderek Daha Fazla Buluyor

%63

↓ %26
yıldan
yıla

satın almak için geldikleri tüm ürünleri
almadan mağazadan ayrılan tüketici oranı
2022'ye göre %26 iyileşme gösterdi

Tüketicilerin satın almak için geldikleri tüm ürünleri
almadan mağazadan ayrılmasının başlıca nedenleri

1 Ürün stokta
yoktu

2 Ürünleri rafta
bulamadı

3 Başka bir mağazada
daha iyi bir fırsat buldu

Tüketicilerin İdeal Perakende Tarifi

Online ve Mağaza İçi Birlikte

%75

↑ %6
yıldan
yıla

tüketici geleneksel
mağazalara sahip online
perakendecilerden alışveriş
yapmayı tercih ediyor

İstek Üzerine Teslim

%78

↑ %4
yıldan
yıla

tüketici, ürünleri bir yerden
teslim almaktansa ürünlerin
kendilerine teslim edilmesini
tercih ediyor

Teslim Alma Tercihleri

%70

↑ %9
yıldan
yıla

tüketici, ürünlerini mağazadan,
kaldırım kenarından veya
başka bir yerden teslim
almalarına olanak tanıyan
perakendecileri tercih ediyor

Kolaylık için İlave Ücret

%90

tüketici gönderim için
ücret ödemeye hazır

2019'dan bu yana +%27

İadeler Devam Ediyor

%82

↑ %3
yıldan
yıla

tüketici kolay iade olanağı
sunan perakendecileri tercih
ediyor



%73 oranında tüketici ürünü iade etmiş veya iade etmeyi planlıyor

%33 < satın almaların <%10'u

%40 > satın almaların %10'u

Mobil Siparişin Sürekli Yükselişi



%85

tüketici mobil sipariş kullandı



%90

tüketici büyük olasılıkla
gelecekte mobil sipariş kullanacak

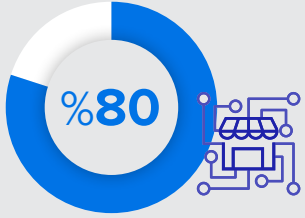
Perakendenin Modern Büyüsü

Tüketiciler teknolojik gelişmelerle güçleniyor. Günümüzün tüketicileri nerede alışveriş yaptıkları veya ne satın almak istediklerinden bağımsız olarak teknolojinin etkin olduğu deneyimlere can atıyor. Kişisel cihazlarından yararlanmanın yanı sıra, konum tabanlı kuponlar ve okut ve devam etmeyi içeren mağaza içi self-servis çözümleri benimseme olasılıkları giderek artıyor.

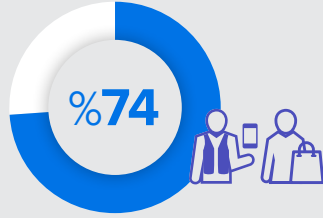
Yapay zekanın teknoloji haberlerine hakim olması ve birçok kişinin zihninde ön planda olmasıyla, yapay zeka umutları hem perakendeciler hem de tüketiciler için yeni olanaklar sunuyor. Yeni teknolojiler ortaya çıktıkça tüketiciler, perakendecilerin tüketici ihtiyaçlarını tahmin etmek, ürün önerileri oluşturmak ve rahat kişiselleştirilmiş alışveriş seçenekleri sağlamak için verilerin ve yapay zekanın gücünden yararlanmalarını ama bunu yaparken de tüketicilerin gizliliklerini gözetmelerini ve hassas kişisel verilerini korumalarını bekliyor.



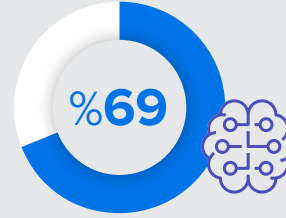
Teknolojiyle Geliştirilmiş Hizmet: Tüketiciler Daha İyi Bir Deneyim İçin Modern Araçlardan Çok Memnun



Perakendecilerin en son teknolojiyi kullanmasını bekliyor

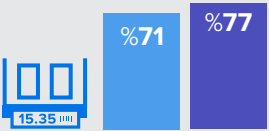


Mağaza çalışanları kendilerine yardımcı olmak için en son teknolojiyi kullandığında daha iyi bir deneyim yaşadıklarını belirtiyor

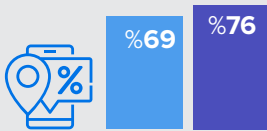


Yapay zekanın alışveriş deneyimlerini iyileştireceği konusunda hemfikir

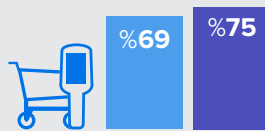
Teknolojik Yeniliklerin Benimsenmesi Artmaya Devam Ediyor



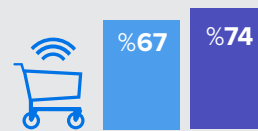
Elektronik raf etiketleri



Konum tabanlı kuponlar



Kişisel alışveriş cihazı, okut ve devam et



Otomatik ödeme

2022 2023

Kasiyersiz Ödemenin Özgürlük ve Esnekliği

%75

tüketici kasiyersiz ödemenin müşteri deneyimini iyileştirdiği konusunda hemfikir

Kuşağa Göre

Z kuşağı (18+ yaş)

%85

Y Kuşağı

%82

X Kuşağı

%71

Ellilerde Doğanlar

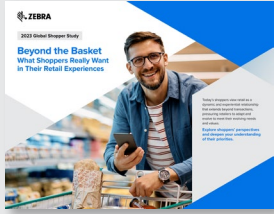
%66

Günümüzün Tüketici Tercihlerini Çözmek

Modern alışverişçiler, e-ticaretin rahatlığını artıran ve geleneksel fiziksel mağazaların yeteneklerinin ötesine geçen kesintisiz, kişiselleştirilmiş deneyimler talep ediyor. Yeni tüketici tutumları, çevresel ve sosyal faaliyetler ve olumlu etki yaratacak kurumsal sorumluluk faaliyetleri düzenleyen perakendecileri giderek daha fazla tercih etmeye ek olarak rahatlık ve esnekliğe öncelik veriyor. Bu gelişmekte olan beklentileri anlayan ve hızla uyum sağlayan perakendeciler dinamik ve rekabetçi bir pazarda başarılı olmak için daha iyi bir konumda olacaktır.

Çalışma Hakkında

Zebra Technologies, perakende sektörünü dönüştüren en son trendleri ve teknolojileri analiz etmek için yetişkin tüketiciler (18 yaşın üstü) karar vericiler ve perakende çalışanları arasında küresel bir çalışma yaptırdı. Azure Knowledge Corporation tarafından online olarak gerçekleştirilen bu yıllık çalışmaya alışveriş deneyimi, cihaz ve teknoloji kullanımı, mağazada ve online ortamda teslimat ve sipariş karşılama gibi çeşitli konulardaki sorulara yanıt veren 4.200'den fazla kişi katıldı. Zebra'nın 2023 Global Tüketici Çalışması, sektörün geleceğini şekillendiren tutumları, görüşleri ve beklentileri rapor ediyor. Seri üç ana temaya odaklanıyor:



Alışveriş Sepetinin Ötesinde
Tüketiciler Perakende Deneyimlerinde
Gerçekte Ne İstiyor



Müşteri Deneyimini İyileştirme
Müşteri Etkileşimini Zenginleştirmek
için Çalışanların Gerekli Donanımla
Güçlendirilmesi



**Perakendenin Modern Zamanlardaki
Görevini Gerçekleştirmek**
Yarının Öncelikleri İçin Yeni Temeller

2023 Global Tüketici Çalışması serisinin tamamını görüntülemek için
zebra.com/shopperstudy adresini ziyaret edin

Zebra Technologies Hakkında

Zebra (NASDAQ: ZBRA) uçtaki her ön saf çalışanı ve varlığı izlenebilir, bağlantılı ve tamamen optimize hale getirerek perakende kuruluşlarının ve çalışanlarının isteğe bağlı (on-demand) ekonomide gelişmelerini sağlıyor. 100'den fazla ülkede 10.000'den fazla iş ortağından oluşan bir ekosisteme sahip olan Zebra, iş akışlarını dijitalleştiren ve otomatikleştiren ödüllü bir donanım, yazılım, hizmet ve çözüm portföyü ile her ölçekten müşteriye (Fortune 100'ün %94'ü dahil) hizmet veriyor.

Zebra'nın perakendecilere, müşteri ve çalışanların deneyimlerini iyileştirirken karlılığı artırmada nasıl yardımcı olabileceğini keşfedin. Lütfen zebra.com/retail web sitesini ziyaret edin



**Kuzey Amerika ve Şirket Genel
Merkezi**
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Asya Pasifik Genel Merkezi
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

EMEA Genel Merkezi
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Latin Amerika Genel Merkezi
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA ve stilize edilmiş Zebra başı resmi, dünya çapında birçok yerde tescil edilmiş, Zebra Technologies Corp. ticari markalarıdır. Tüm diğer ticari markaların mülkiyeti sahiplerine aittir. ©2023 Zebra Technologies Corp. ve/ya da iştirakleri.