



17. Yıllık Global Tüketici Çalışması

Beklentilerin Ötesinde

Pürüzlerin Olmadığı Bir
Dünyada Deneyimleri
İyileştirmek

Perakendecilerin, kolaylığı artıran ve engelleri ortadan kaldıran yenilikçi teknolojiler, kusursuz alışveriş yolculukları ve kişiselleştirilmiş deneyimler aracılığıyla kalıcı müşteri sadakatini nasıl oluşturduklarını görün.



Gerilemeyi Tersine Çevirme: Tüketicileri Geri Kazanmak

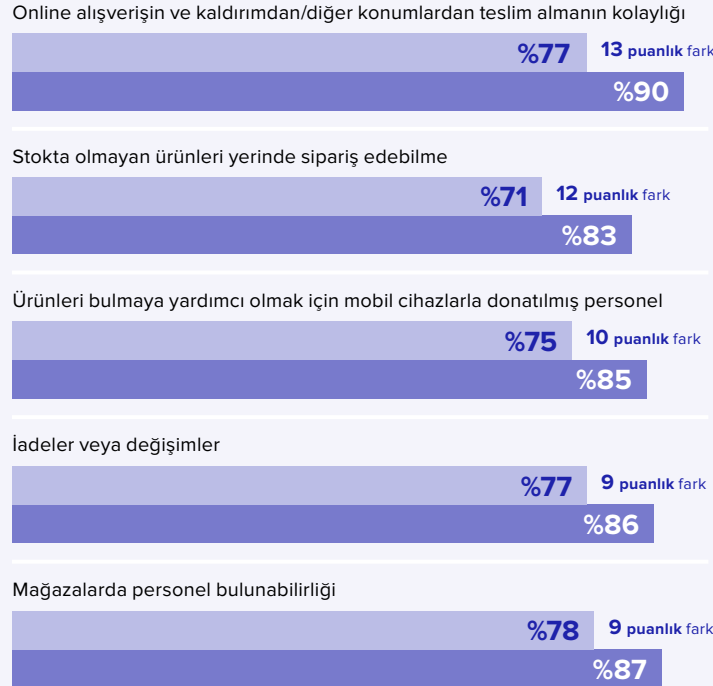
Online ortamda ve mağazalarda müşteri memnuniyeti azaldı. Bu durum, alışveriş deneyiminin temel unsurlarıyla ilgili artan hayal kırıklığını ortaya koyuyor ve beklentilerde bir değişime işaret ediyor. Perakendecilerin ivmeyi yeniden kazanmak için müşteri yolculuğunu iyileştirmeye ve kesintisiz, kişiselleştirilmiş hizmete yönelik artan talebi karşılamaya odaklanmaları gerekiyor. Perakendeciler, operasyonları düzene sokarak ve tüm kanallarda olağanüstü deneyimler sunarak sadakati hızla yeniden inşa edebilir ve kendilerini uzun vadeli başarı için konumlandırabilirler.

Büyüyen Bir Zorluk: Müşteri Memnuniyeti Azalıyor



Keskin Ayrım: Karar Vericiler, Önemli Alanların Tümünde Tüketici Memnuniyetini Gerçekte Olduğundan Fazla Algılıyor

Mağazada Alışveriş Memnuniyeti



Online Alışveriş Memnuniyeti



Tüketicilerin deneyimi Karar vericilerin tüketicilerin deneyimine ilişkin algıları

Perakende Bir Kavşakta

Tüketici Memnuniyetinin Yeniden İnşası

Tüketici Tercihleri

%82 ↑ +6 puan
(2020'den beri)

kolay iade sunan
perakendeciler

%78

Mağaza içi ile online
alışverişin bir bileşimi

%78

geleneksel mağazalara
sahip online
perakendeciler

Tüketici memnuniyeti nispeten yüksek kalmaya devam etse de, mağaza içi ve online alışveriş için memnuniyette son dönemde yaşanan düşüşler, ileride yaşanabilecek potansiyel zorlukların habercisi olabilir. Karar vericilerin algıları ile tüketicilerin gerçekleri arasında, perakendecilerin müşteri hizmetleri ve teslimat maliyetleri gibi kritik alanlarda memnuniyeti sürekli olarak gerçekte olduğundan daha yüksek algılamasından kaynaklanan keskin uçurum işleri daha da karmaşık hale getiriyor. Perakendeciler değişen müşteri beklentilerine ayak uydurma mücadelesi verirken memnuniyetteki bu düşüş belirtileri, daha derin sorunlara işaret ediyor olabilir ve bu da acil ve kararlı bir eylem gerekliliğini vurgular.

Online alışverişin yükselişinden, self servis kioskların ve mobil cihazlarda ödeme noktalarının devreye girmesine, modernleşme ve çok kanallı stratejilere doğru yönelim alışveriş deneyimini kökten yeniden şekillendirdi. Ancak perakendeciler, çok kanallı operasyonları benimseme telaşıyla, müşteri memnuniyetinin temel itici güçlerini göz ardı etmiş olabilir ve bu da hizmet boşlukları, ürün bulunabilirliğiyle ilgili sıkıntılar ve verimsiz ödeme süreçleri nedeniyle hayal kırıklığına yol açabilir.

Bu trendleri tersine çevirmek ve tüketici sadakatini geri getirmek için perakendecilerin temel hususlara yeniden odaklanması gerekir: çalışanların hazır durumda olmasını sağlamak, rafları tam dolu tutmak ve tüm kanallarda kesintisiz ve verimli bir deneyim sunmak. Perakendeciler bu sıkıntılı hususları ele alarak düşüş eğilimini tersine çevirebilir ve tüketicilerin giderek daha fazla talep ettiği memnuniyeti sağlayabilirler.

Kuşak Farkları: Mağazada Yardım Bulmak Konusunda Farklı Beklentiler



tüketici mağazada alışveriş yaparken yardımcı olacak bir çalışan bulmanın zor olduğu konusunda hemfikir

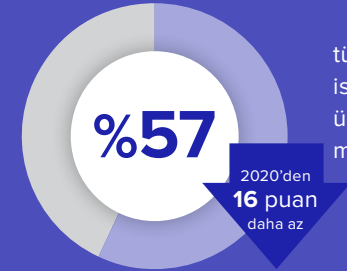
Kuşağa Göre:

Z kuşağı (18+)	Y Kuşağı	X Kuşağı	Ellilerde Doğanlar
%66	%67	%70	%76

Tüketiciler Neden Satın Almadan Ayrılıyor?

-  Ürün stokta yoktu
-  Ürünleri rafta/teşhirde bulamadı
-  Ödeme kuyruğu çok uzun
-  Başka bir mağazada daha iyi bir fırsat buldu
-  Yetersiz ürün yelpazesi

Kaçırılan Satışlar: Tamamlanmamış Mağaza İçi Alışveriş Gezileri



tüketici satın almak istedikleri tüm ürünleri almadan mağazadan ayrıldı

2020'den
16 puan
daha az

Müşterilerle Bağlantı Kurma

Kişiselleştirme Çağı

Kişiselleştirme, günümüz tüketicileri için hem online hem de mağazalarda temel bir beklenti haline geldi. Tüketicilerin yaklaşık dörtte üçü artık, perakendeciler tercihlerini ve kişisel bilgilerini anladıklarında benzersiz, özelleştirilmiş deneyimler bekliyor. Bu düzeydeki özelleştirme artık bir lüks değil; tüketicilerin talep ettiği kesintisiz müşteri hizmetini sunmak için olmazsa olmazdır.

Tüketiciler giderek daha fazla kendilerine özel olduğu duygusunu veren etkileşimlere değer veriyor ve perakendecilerle paylaştıkları verilerin deneyimlerini geliştirmek için kullanmasını bekliyor. Perakendeciler, bu verileri kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için kullanarak daha derin bir etkileşim ve daha büyük bir memnuniyet yaratabilirler. Mağaza çalışanlarının etkileşimlerini bu bilgilerle uyumlu hale getirmek, sadakat oluşturmaya ve tekrarlanan alışverişleri teşvik etmeye yardımcı olur.

Çalışanlar da kişiselleştirmenin değerinin farkındadır. Bunu satış ve müşteri ilişkilerinin kritik bir itici gücü olarak görüyorlar ve bu kişiselleştirilmiş deneyimleri ölçeklendirmek için teknolojinin hayati önem taşıdığını biliyorlar. Müşteri verilerini etkin bir şekilde kullanarak bunlara bağlantılı öneriler ve anlamlı etkileşimler sunan perakendeciler, rekabetçi pazarda kendilerini farklılaştıracaklardır. Gelecekte kişiselleştirmenin sürdürülebilmesi için müşteri tercihlerini yakalamak ve analiz etmek amacıyla teknolojiye yatırım yapmak kritik önem taşır.

Tüketiciler Kişisel Etkileşimler İstiyor

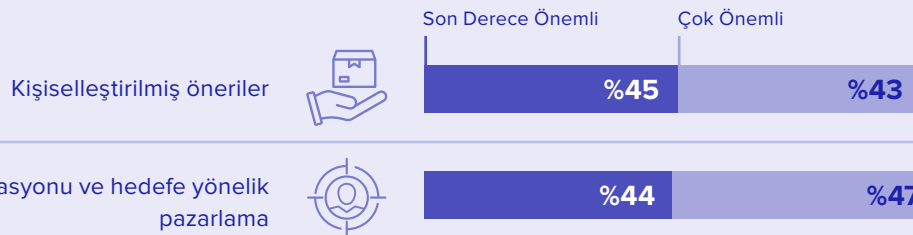


Kuşağa Göre:

Z kuşağı (18+)	Y Kuşağı	X Kuşağı	Ellilerde Doğanlar
%74	%74	%76	%78

Yapay Zeka Kişiselleştirilmiş Perakende Deneyimlerine Güç Veriyor

Karar vericiler, Üretken Yapay Zekanın önümüzdeki üç yıl içinde etkisini tahmin ediyor



Çalışanlar Daha Güçlü Bağlantılar Kuruyor

%86

çalışan bir müşterinin kişisel bilgilerini/tercihlerini bildiklerinde, güçlü bir bağlantı kurmanın daha kolay olduğu konusunda hemfikir

%86

çalışan, müşterilerin kişisel bilgilerini/tercihlerini anladıklarında, tüketicilerin tavsiye ettiklerini denemeye/satın almaya daha istekli olduğu konusunda hemfikir

Self Servisin Yükselişi

Kolaylık ile İnsan Bağlantısını Dengelemek

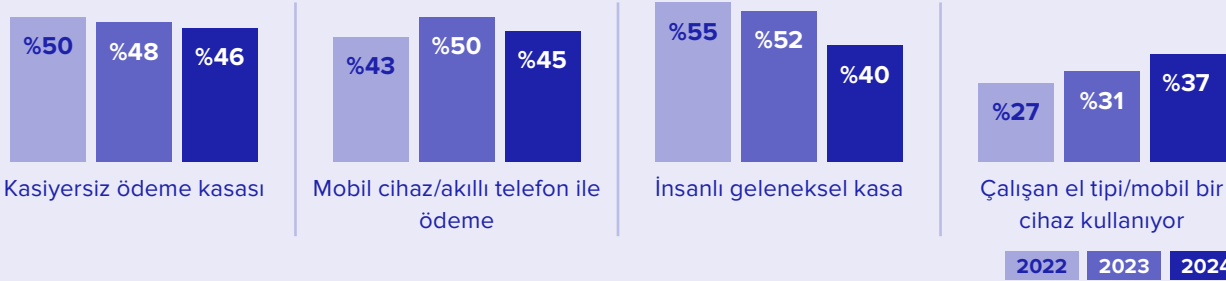
Tüketiciler interaktif kioskler, mobil uygulamalar ve gerçek zamanlı stok sistemleri gibi self servis teknolojilerini giderek daha fazla benimserken, alışveriş yolculuğu her zamankinden daha kolay hale geliyor. Bu inovasyonlar, kişiselleştirilmiş, teknolojinin güç verdiği bir deneyim sunarak pürüzleri azaltıyor, satın alımları hızlandırıyor ve memnuniyeti artırıyor.

Self servisin yükselişi yardıma duyulan ihtiyaçla çelişiyor gibi görünse de, bu aslında modern alışveriş davranışlarının karmaşıklığını vurguluyor. Tüketiciler; gezinirken sorunsuz, kendi kendine yönlendirilen bir deneyim, ancak ürün bulma, ödeme yapma veya iade etme gerektiğinde hızlı, özenli bir hizmetten oluşan esneklik istiyor.

Perakendeciler için zorluk açıktır: en çok ihtiyaç duyulan zamanda kişisel hizmetin erişilebilir kalmasını sağlarken teknolojiyi benimsemeleri gerekir. Bunların her ikisini de başarıyla dengeleyenler, değişen beklentileri karşılayacak ve daha uyumlu, geleceğe hazır bir alışveriş deneyimi yaratacaklardır.

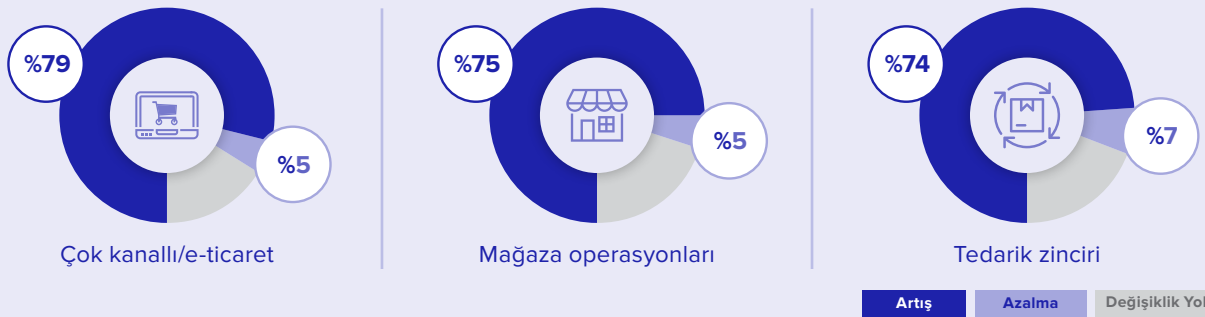
Ödemede Değişim: Tüketiciler Mobil ve Temassız Seçenekleri Benimsiyor

Mağaza içi ödeme yöntemlerine ilişkin tercihler



2025: Perakendeciler Yatırımda Büyük Artış Planlıyor

2025 beklenen yatırım/harcama planları



Kasiyrsız Ödeme:
Memnuniyet Artarken,
Daha Fazla Ödeme Alanı
Gerekliyor

%68 ↑+10 puan
Yıldan Yıla
↑+14 puan
(2020'den beri)
tüketici, kasiyrsız ödeme alanlarının
eksikliğinden rahatsızlık bildiriyor

%78 ↑+3 puan
Yıldan Yıla
↑+14 puan
(2020'den beri)
tüketici kasiyrsız ödemenin müşteri
deneyimini iyileştirdiği konusunda hemfikir

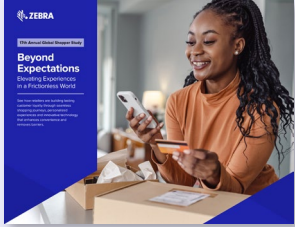
Perakendenin Üstünlüğünü Geri Kazanmak

Tüketicilerin Beklediği Hizmeti Sunma

Perakendeciler, kesintisiz alışveriş deneyimi talep eden ve verimsizliklere karşı az toleransa sahip, giderek daha zor beğenen müşterilerle karşı karşıya. İşletmeler rekabette kalabilmek için temel stratejilere odaklanıyor: rekabetçi fiyatlarla ürün bulunabilirliğini sürdürmek, ödeme süreçlerini kolaylaştırmak ve kolay iade imkanı sağlamak. Hem mağazada hem de online alışveriş yapanların beklemedikleri kişiselleştirilmiş hizmeti alabilmelerini sağlamak için personelle ilgili zorlukların çözülmesi de aynı derecede önemlidir. Perakendeciler bu hizmet temellerini güçlendirerek gerçekten öne çıkan deneyimler sunabilir ve müşterilerin üzerinde kalıcı etki bırakan anlamlı bağlantılar oluşturabilirler.

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 global bir çalışma yaptırdı. Azure Knowledge Corporation tarafından online olarak gerçekleştirilen bu yılki 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 17. Yıllık Global Tüketici Çalışması, sektörün geleceğini şekillendiren tutumları, görüşleri ve beklentileri rapor ediyor. Seri üç ana temaya odaklanıyor:



Beklentilerin Ötesinde
Pürüzlerin Olmadığı Bir Dünya
Deneyimleri İyileştirmek



Karlılığı Artırmak
Perakendenin En Büyük Zorluklarıyla
Başa Çıkmak



Mükemmelliğin Kilitini Açmak
Aktif Katılan Çalışanların Gücü

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

Zebra'nın, perakendecilerin çok kanallı operasyonları geliştirerek ve karlılığı koruyarak müşteri deneyimini iyileştirmesine nasıl yardımcı olabileceğini keşfetmek için
zebra.com/retail 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.



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. ©2024 Zebra Technologies Corp. ve/ya da iştirakleri.