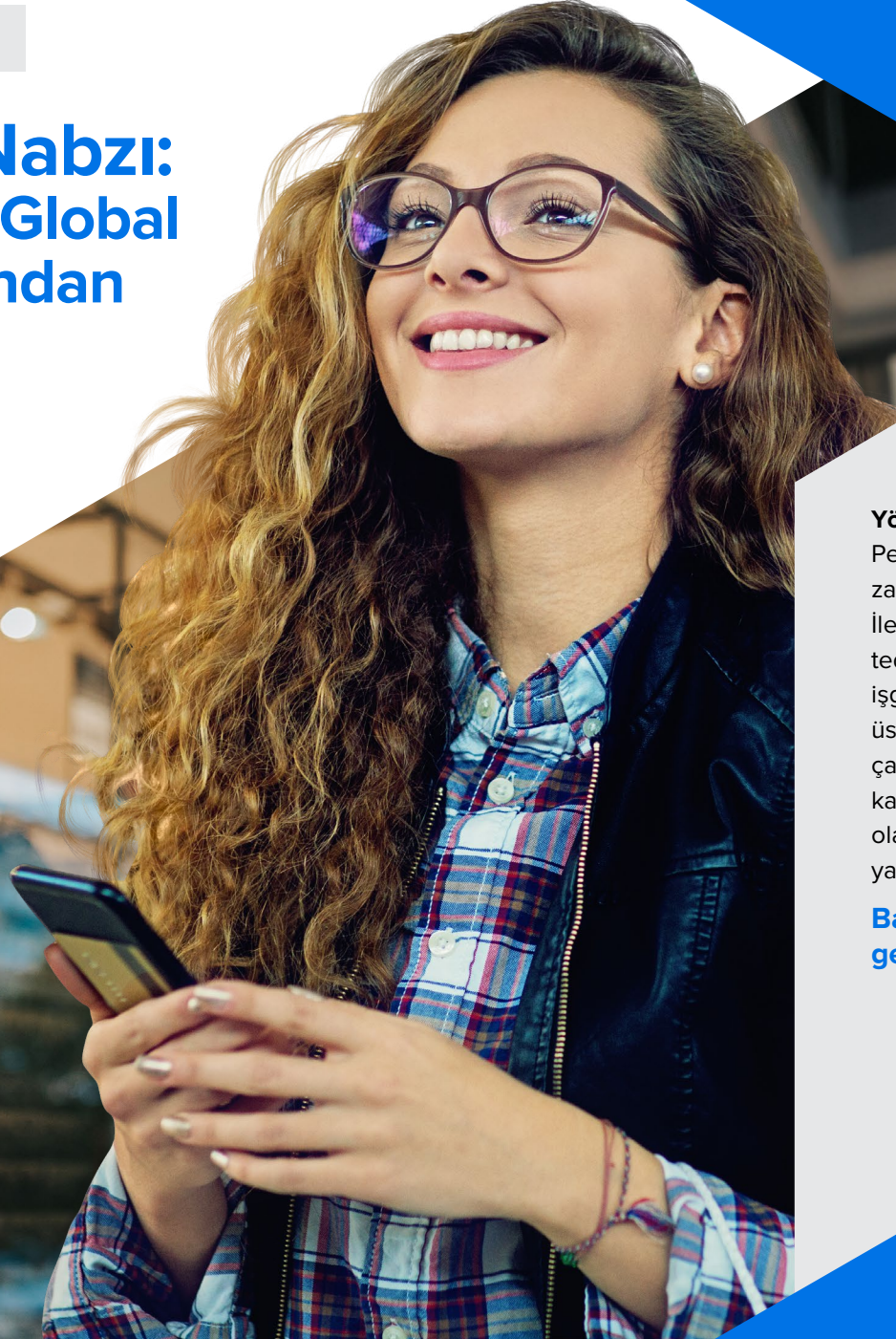


2023 Global Tüketici Çalışması

Perakendenin Nabzı: Zebra'nın 16. Yıllık Global Tüketici Çalışmasından Öğrendiklerimiz



Yönetici Özeti

Perakendede değişimin hızı yakın zamanda azalacak gibi görünmüyor. İleri görüşlü karar vericiler, enflasyon, tedarik zincirindeki aksaklıklar ve işgücüyle ilgili güçlükler gibi zorlukların üstesinden gelmek için, müşteri ve çalışanlara olumlu deneyim sağlarken karlılığın sürdürülmesine yardımcı olacak en son teknolojilere yatırım yapıyor.

Bakalım perakendenin geleceğinde neler var.

Piyasa Gözlemi

Perakendede başarı, perakende sektörü karar vericileri, mağaza çalışanları ve tüketiciler arasında uyum sağlanmasını gerektirir. Tüm kategorilerdeki perakendecilerin hedefi, dinamik bir perakende sektöründe inovasyonu, büyümeyi, kalıcı rekabet gücünü ve karlılığı teşvik etmek üzere müşteri memnuniyeti, çalışan katılımı ve vizyoner liderliğin bir araya gelebileceği uyumlu bir ekosistem elde etmektir.

İlgili ifadeye tamamen/biraz katıldığını veya bu konuda çok/biraz rahatsız olduğunu belirten katılımcıların yüzdesi.



TÜKETİCİLER BİLDİRİYOR:



Kesintisiz Çok Kanallı Deneyimler

%82

Ürünleri fiziksel olarak görmek, dokunmak veya denemek alışveriş deneyimi için önemlidir

%78

Mağaza içi ile online alışverişin bir bileşimini tercih ediyor

%75

Geleneksel mağazası da olan online perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ediyor



Enflasyonun Pençesi

%80

Gıda, giyim ve yakıt gibi günlük temel ihtiyaç maddelerinde enflasyondan kaynaklanan fiyat artışları endişe verici

%77

Enflasyon tüketicilerin bazı alışverişlerini geciktirmelerine neden oluyor

%74

Ay sonunu getirmek için toplam harcamalarını azaltmak zorunda kalmak rahatsızlıklardan biri



ÇALIŞANLAR AYNI FİKİRDE:



Inovasyon Her Şeyi Yükseltir

%86

Mağaza çalışanları kendilerine yardımcı olmak için en son teknolojiyi kullandığında müşteriler daha iyi bir deneyim yaşar

%85

Yapay zeka çalışanların daha verimli olmasına yardımcı olacak

%84

Çalışmalarına yardımcı olacak teknoloji araçları sağlandığında işverenlerinin kendilerine daha fazla değer verdiğini düşünüyor



Güç Açığı

%80

Stokta ürün kalmama durumunun gerçek zamanlı izlenebilirliğini korumanın önemli bir zorluk olduğunu söylüyor

%77

Tüketicilerin bilgiyle bağlantısının mağaza personelinin daha iyi olduğu konusunda hemfikir

%61

Diğer daha düşük değerli görevlerle meşgul olduklarından müşterilere yardım etmek için az zamanları kalıyor



KARAR VERİCİLER AÇIKLIYOR:



Teknoloji Odaklı Vizyonlar

%88

Mağaza çalışanları kendilerine yardımcı olmak için en son teknolojiyi kullandığında müşteriler daha iyi bir deneyim yaşar

%87

Tedarik zincirlerini yönetmeye yardımcı olması amacıyla iş zekası/analizlerine sahiptir veya 2023 yılına kadar entegre etmeyi planlar

%85

Tüketiciler perakendecilerin daha çevre dostu ve sürdürülebilir markalar/ürünler sunmalarını bekler



Gündelik Mücadele

%85

Daha yüksek ücret ve yan yardımlara yönelik talepler karşısında kar marjlarını korumak zorlayıcıdır

%82

Dolandırıcılığı/stok kaybını azaltmak önemli bir zorluktur

%80

Kuruluş stokların tükenmesini en aza indirmek için büyük baskı altında

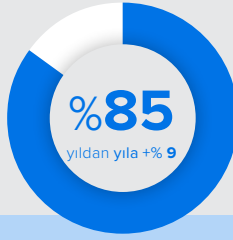
Yeni Normale Geçiş: Müşteri Memnuniyeti Artıyor

Perakende sektöründe birkaç yıl süren global sarsıntının ardından perakendeciler, çalışanlar ve tedarik zincirleri nihayet "yeni normale" uyum sağlıyor. Genel olarak tüketici memnuniyeti güçlü; yıldan yıla kayda değer bir artış görülmekte ve hatta 2019 seviyelerinin de üzerinde. Z kuşağı yetişkinleri (18 yaş üstü) online ve mağazada en yüksek düzeyde memnuniyet bildiriyor; bu da perakendecilerin yeni nesil tüketicilerle başarılı bir şekilde bağlantı kurduğuna dair olumlu bir işaret sağlıyor. Ancak tüketiciler hala enflasyonun ve diğer ekonomik güçlüklerin bilincinde ve aktif olarak indirim aramak, stokları kontrol etmek, teslimat siparişi vermek ve benzersiz ihtiyaçlarını karşılayan teslim alma seçeneklerini keşfetmek için kendi cihazlarından ve dijital becerilerinden yararlanıyor.

Memnuniyet yalnızca ürün seçimi, bulunabilirlik ve fiyatla değil, aynı zamanda tüm kanallarda tutarlı ve verimli bir alışveriş deneyimi sunmanın ayrılmaz bir parçası olan optimize edilmiş çok kanallı sipariş karşılama ve stok izlenebilirliğiyle de sağlandığından, müşteri memnuniyetini korumak, perakendecilerin kesintisiz, birleşik ticarete öncelik vermesini gerektirir.



Online ve Mağaza İçi Genel Tüketici Memnuniyeti Artıyor



Mağaza İçi



Online

Kuşağa Göre

Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Ellilerde Doğanlar
%89	%87	%82	%84

Kuşağa Göre

Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Ellilerde Doğanlar
%84	%87	%84	%84

Her Yaştan Tüketiciler Mağaza İçi ve Online Alışverişini Sorunsuzca Birleştiriyor



Yalnızca
Mağaza İçi

%17



Tüketici
Tercihleri

%71



Mağaza İçi ve Online Birleşik



Yalnızca Online

%12

Kuşağa Göre

Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Ellilerde Doğanlar
%69	%75	%77	%62

Tüketici Memnuniyetini Etkileyen En Önemli Faktörler

Mağaza İçi

Online

Çeşitlilik, ürün yelpazesi

1

Ürün bulma kolaylığı

Doğru fiyatları bulma kolaylığı

2

Doğru fiyatları bulma kolaylığı

Ürünleri bulma kolaylığı

3

Çeşitlilik, ürün yelpazesi

Stokta ürün bulunabilirliği

4

Stokta ürün bulunabilirliği

Çalışanların sağladıkları bilgi ve yardım düzeyi

5

Kargo maliyeti

Perakendenin İnsani Dokunuşu

Gerekli donanımla güçlendirilmiş çalışanlar daha zengin alışveriş deneyimleri sağlar. Tüketiciler ve çalışanlar arasındaki olumlu etkileşimler, olağanüstü mağaza içi deneyimler yaratmanın ayrılmaz bir parçasıdır. İyi donanımlı ve bilgili çalışanlar, ürün sorularını yanıtlarak, kişiselleştirilmiş öneriler sunarak ve online ve mağaza içi alışveriş arasındaki boşluğu etkili bir şekilde kapatarak müşterilere rehberlik etmeye yardımcı olabilir. Ayrıca çalışanlar, ek satış ve çapraz satış fırsatları konusunda da uzmandır; bu da müşterinin satın alma yolculuğunu zenginleştirirken mağazanın gelir potansiyelini artırır.

Ayrıca çalışanlar, tüketicilere mobil uygulamalar ve mağaza içi kiosklar gibi dijital araçlarla yardımcı olarak kolaylık ve verimliliği artırarak teknolojiye yararlanmada önemli bir rol oynar. Perde arkasında teknoloji, çalışanların stok ve iş akışı yönetimi de dahil olmak üzere sorumluluklarını verimli bir şekilde yerine getirmesine de olanak tanır.

Çalışanların Zamanından Maksimum Faydalanma

Çalışanların Görüşü: Mağazalarda Kasıyersiz Ödeme Eğilimi Artıyor

%86

+%3
yıldan
yıla

Çalışanları daha yüksek öncelikli işlere odaklanmak ve tüketicilere daha iyi hizmet vermek için serbest bırakır

%85

+%5
yıldan
yıla

Müşteri deneyimini iyileştirir

%85

+%9
yıldan
yıla

Personel yatırımlarının başka yere kaydırılmasına neden olur

%84

+%2
yıldan
yıla

Yatırımların pozitif geri dönüşünü sağlar

Teknolojinin Gücüyle: Çalışanlar Gelişmiş Alışveriş Deneyimleri Sunabileceklerini Söylüyor

%85



Gerçek zamanlı stok izlenebilirliği

%82



RFID

%82



Elektronik raf etiketleri

Destek Aranıyor: Tüketiciler Mağaza İçi Yardımın Olmamasından Rahatsız

%63



Tüketicilerin Geneli

Kuşağa Göre

Z Kuşağı

%71

Y Kuşağı

%66

X Kuşağı

%56

Ellilerde Doğanlar

%63

Perakende Çalışanlarının İlk Beş Sorunlu Noktası

Mağazada satış ve müşteri hizmetlerindeki perakende çalışanları arasında



Diğer daha düşük değerli görevlerle meşgul olduklarından müşterilere yardım etmek için az zamanları kalması



Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunmak için yetersiz araçlar



Müşteri, akıllı telefonlarını kullanarak fiyat ve ürün bilgilerine çalışanlardan daha hızlı ulaşıyor



Müşterinin fiyatı kontrolüne ihtiyacı olması



Müşterinin bilgiye ihtiyacı olması

Perakendenin Modern Zamanlardaki Görevi

Gelişmiş teknoloji ve veriye dayalı çözümler, artan müşteri beklentilerine yanıt olarak perakende alanında devrim yaratıyor. Operasyonların ve stok yönetiminin optimize edilmesi, süregelen iş gücü zorlukları karşısında karlılığa ulaşmada ve müşteri memnuniyetini artırmada hayati önem taşıyacaktır.

Otomasyonun ve gerçek zamanlı analizlerin yükselişi, stok seviyelerine, talep modellerine ve tedarik zinciri verimliliğine ilişkin benzeri görülmemiş bir izlenebilirlik sağlayarak stok kaybının sınırlandırılmasına yardımcı oluyor ve müşteriler satın almak istediğinde ürünlerin doğru yerde olmasını sağlıyor. Dahası, alışveriş yapanların beklentileri ve sürdürülebilirlik konusundaki değişen sektör standartları, perakende sektöründeki daha fazla karar vericiyi çevresel hedeflere ulaşmaya yardımcı olabilecek teknolojiyi benimsemeye teşvik ediyor.

Karlılığa Giden Yol: Temel Karlılık Etkenleri

Karar vericiler, perakendenin ikili alanında personel bulunurluğu, stok izlenebilirliği, ürün kaybı ve daha fazlasını ön plana çıkarıyor.

Mağaza İçi Karlılık Etkenleri



%38

İşgücü/saatleri müşteri talebiyle eşleştirme

%36

Stok kaybı gibi KPI'lar konusunda daha iyi analizler

%35

Stok süreçlerini optimize etme

%35

Daha fazla gerçek zamanlı stok izlenebilirliği elde etmek için otomasyon



Online Karlılık Etkenleri

%32

Daha fazla gerçek zamanlı stok izlenebilirliği elde etmek için otomasyon

%31

Siparişlerini sıklıkla iade eden tüketicilerden ücret alma

%31

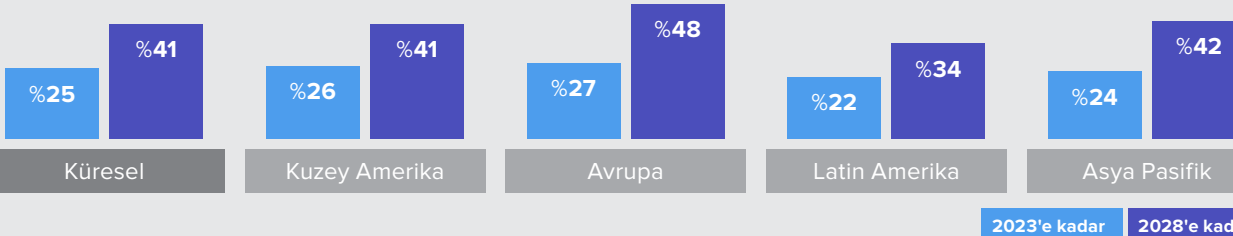
Sipariş alma/teslimat için abonelik hizmeti sunma

%31

İşgücü/saatleri müşteri talebiyle eşleştirme

Sürdürülebilirlik İş Stratejisini Etkiler

Tedarikçilerden, perakendecilerin sürdürülebilirlik yeterliliklerini geliştirmelerine giderek daha fazla yardımcı olmaları bekleniyor. **Global karar vericiler, sürdürülebilirliğin rolünün kuruluşları için giderek daha önemli olacağını tahmin ediyor.**



2023'e kadar

2028'e kadar



Perakende Sektörü Karar Vericilerinin 2024 Teknoloji Yatırım Öncelikleri

Perakende sektörü karar vericilerine göre

- 1 Müşteri sadakatini artırma ve müşteri deneyimini iyileştirme
- 2 Stok yönetimini iyileştirme (Gerçek zamanlı izlenebilirlik/stokta ürün olmaması, döngü sayımları, stok kaybı ve dolandırıcılık)
- 3 Çok kanallı sipariş karşılamayı optimize ederek e-ticaretteki artışı dengeleme
- 4 Online satın alma/mağazaya iade sürecini iyileştirme
- 5 İşgücü yönetimi sürecini iyileştirme

Dinamik Bir Pazarda Perakendedeki Karmaşıklığın Üstesinden Gelme

Dijitalleşme ve değişen tüketici tercihleri perakendenin geleceğini dinamik olarak yeniden şekillendirecek. Teknoloji, sürdürülebilirlik ve benzersiz mağaza deneyimlerinin sürekli gelişen birleşimi, perakende dünyasını yeniden tanımlayarak heyecan verici, müşteri odaklı bir gelecek yaratacak. Teknoloji, tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet ve kusursuz alışveriş deneyimleri sunmaya yardımcı olur ve çalışanlar için hızlı problem çözme olanağı sağlarken perakendecilere de karlılığı artırma olanağı verecek.

Çalışma Hakkında

Zebra Technologies, depo operasyonlarını 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 Sepetinden Fazlası
Tüketiciler Perakende Deneyimlerinde Gerçekte Ne İstiyor



Müşteri Deneyimini İyileştirme
Müşteri Etkileşimini Zenginleştirmek için Çalışanların Gerekli Donanımla Güçlendirilmesi



Perakendenin Modern Zamanlardaki Görevini Gerçekleştirmek
Yarının Öncelikleri için Yeni Temeller

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

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