

17° Studio globale annuale sui
consumatori

La scelta obbligata del retail

Operare con successo in
un mondo di scelte infinite

Executive summary

Le risposte fornite da clienti, addetti alle vendite e dirigenti del settore retail delineano le strategie che migliorano le esperienze, aumentano gli utili e assicurano la piena soddisfazione del personale in un ambiente di retail dinamico come quello odierno.



Migliorare il retail in un mondo connesso

Di fronte a consumatori sempre più connessi, i retailer scoprono nuovi modi per adattarsi e soddisfare aspettative sempre crescenti. I consumatori ormai chiedono esperienze impeccabili e personalizzate, sia online che in negozio. Per una buona riuscita in un ambiente di questo genere, è essenziale migliorare i fondamentali: fornire i prodotti giusti al momento giusto, semplificare ogni interazione e potenziare il personale in modo che l'esperienza di acquisto resti impressa nella mente dei clienti.



I clienti esigono un servizio impeccabile e personalizzato in tutti i canali

Un servizio ottimizzato è fondamentale

70%

È difficile trovare un addetto a cui rivolgersi per assistenza durante gli acquisti in negozio

75%

Quando i retailer conoscono le preferenze personali dei clienti, questi sono più propensi a provare/acquistare gli articoli proposti dagli addetti alle vendite

78%

Ai clienti dà fastidio trovare i prodotti chiusi all'interno delle vetrine espositive

L'acquisto omnicanale è diventato la norma

78%

Preferiscono una combinazione di acquisto online e in negozio fisico

78% ↑ +3p. p. anno su anno

Preferiscono acquistare online da retailer che hanno anche negozi fisici

82%

Preferiscono i retailer che offrono procedure di reso facili



Gli addetti cercano l'apprezzamento e gli strumenti giusti per dare il meglio

Gli addetti devono essere aiutati a gestire lo stress e sentirsi apprezzati per il loro lavoro

83%

Faticano a decidere a quali attività dare la precedenza perché sono tutte urgenti e perché il volume delle responsabilità è notevole

79%

Si sentono stressati per la crescente complessità del lavoro quotidiano

87% ↑ +3p. p. anno su anno

Si sentono più valorizzati dal datore di lavoro quando gli vengono affidati gli strumenti tecnologici per lavorare meglio

Gli addetti preferiscono eseguire le mansioni con l'aiuto della tecnologia

85%

Preferiscono programmare le attività lavorative tramite un dispositivo mobile o un'applicazione

85% ↑ +6p. p. anno su anno

Preferiscono ricevere incarichi assegnati automaticamente invece di doversi organizzare autonomamente

86% ↑ +7p. p. anno su anno

Preferiscono collaborare con il proprio team tramite un dispositivo mobile/un'applicazione del negozio



I decisori gestiscono le pressioni legate agli utili e progettano un futuro di automazione

Conservare i margini di profitto è problematico

83%

Ridurre le frodi e le differenze inventariali è decisamente problematico

78% ↑ +6p. p. anno su anno

Devono assolutamente ridurre i furti e gli ammanchi

82%

Conservare i margini di profitto e contemporaneamente soddisfare le aspettative dei dipendenti in fatto di stipendi e incentivi è difficile

Il futuro è nell'automazione

85%

L'azienda ha bisogno di strumenti di gestione delle scorte più efficaci per migliorare la precisione e la disponibilità

86% ↑ +16p. p. dal 2020

Aumentare l'uso dell'automazione e della robotica compenserebbe le carenze di personale

76%

Prevedono di aumentare gli investimenti per la visibilità delle scorte

Garantire la soddisfazione

Offrire esperienze di acquisto personalizzate e senza intoppi

Il consumatore di oggi è accorto e ben consapevole degli effetti dell'inflazione e degli inconvenienti sulla sua esperienza. Di conseguenza, le aspettative sono sempre più alte e i retailer devono impegnarsi di più per soddisfarle. I consumatori non considerano più lo shopping online un'alternativa a quello in negozio, ma si aspettano che tutti i canali funzionino perfettamente. Malgrado ciò, la soddisfazione complessiva risulta in calo da un anno all'altro, con variazioni sostanziali sia in negozio che online. Questa realtà segnala ai retailer la necessità di concentrarsi sui principi fondamentali, riducendo gli intoppi e offrendo un'esperienza soddisfacente e impeccabile in tutti i canali.

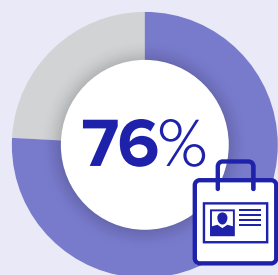
L'assenza di una visibilità precisa e in tempo reale delle scorte infastidisce i clienti e mette in difficoltà gli addetti, con il rischio di vedere sfumare le opportunità di vendita. Oggi i consumatori giungono in negozio già informati e si aspettano che gli addetti offrano indicazioni utili e un servizio personalizzato come valore aggiunto alle transazioni. Secondo tre quarti dei consumatori, i retailer che conoscono le loro preferenze dovrebbero offrire esperienze più personalizzate, a riprova dell'importanza delle interazioni "su misura" con i clienti.

Per rimanere competitivi, i retailer devono uguagliare e superare le offerte della concorrenza assicurando rapidità di evasione, semplicità di sostituzione e di reso degli articoli e presenza di un numero sufficiente di addetti per assistere i clienti in ogni momento. Al 78% dei consumatori dà fastidio trovare i prodotti che desiderano chiusi nelle vetrine espositive, cosa che complica l'esperienza di acquisto. Sfruttando la tecnologia per potenziare il personale di vendita e offrire dati in tempo reale, i retailer possono migliorare la fidelizzazione e i rapporti con il marchio.

La soddisfazione dei consumatori cala anno su anno



I consumatori di tutte le generazioni preferiscono esperienze d'acquisto personalizzate



Consumatori che si aspettano un'esperienza esclusiva e personalizzata quando i retailer sono in possesso dei loro dati personali o conoscono le loro preferenze

Per generazione:



I fattori principali che accrescono la soddisfazione dei clienti

- | | |
|--|---|
| In negozio | Online |
| Facilità nel trovare i prodotti | Facilità nel trovare i prodotti |
| Facilità nel trovare i prezzi corretti | Facilità nel trovare i prezzi corretti |
| Disponibilità di buoni e sconti | Disponibilità di buoni digitali e sconti |
| Varietà e selezione dei prodotti | Disponibilità di assistenza / servizio clienti online |
| Disponibilità del personale | Disponibilità immediata dell'articolo |

Protezione degli utili

Maggiore visibilità delle scorte e migliore prevenzione di furti e perdite

I retailer incontrano problemi crescenti nel salvaguardare gli utili perché le perdite derivanti da furti, frodi, aumento dei resi e dei prodotti invendibili continuano a erodere la redditività. Negli ultimi 12 mesi, il 52% dei decisori ha segnalato un aumento delle differenze inventariali. Purtroppo, queste perdite di redditività sono diventate un costo inevitabile nello svolgimento dell'attività. Per questo è essenziale che le aziende del settore acquisiscano le informazioni necessarie per prevedere con maggiore precisione le differenze inventariali, continuando nel contempo a intervenire per ridurne le conseguenze sia sulla redditività che sull'esperienza di acquisto. Strategie complete che integrano monitoraggio dei dati in tempo reale e analisi avanzate facilitano l'identificazione delle vulnerabilità, la previsione delle tendenze e la segnalazione delle attività sospette.

Le conseguenze di questi pericoli non si limitano agli utili, ma creano anche disagio fra i dipendenti. Gli addetti alle vendite infatti sono sempre più preoccupati per i furti e le violenze, e la sensazione di non avere le tecnologie giuste per evitare questi incidenti non fa che peggiorare la situazione. Anche i consumatori temono che il costo sempre più alto dei furti si ripercuota su di loro sotto forma di aumento dei prezzi. Tra la crescente inquietudine del personale e dei consumatori, molti retailer hanno iniziato a ripensare il loro approccio alla sicurezza per risolvere questi problemi.

I decisori del settore considerano l'AI generativa, l'analisi prescrittiva e l'RFID tecnologie chiave per ridurre le differenze inventariali. Questi strumenti aiutano a identificare le modalità con cui avvengono i furti, raccomandano azioni preventive e migliorano la visibilità delle scorte, aumentando l'efficienza e la redditività.

Le differenze inventariali sono in aumento

52% 

Decisori che segnalano un aumento delle differenze inventariali negli ultimi 12 mesi

L'aumento dei reati genera timori nel personale

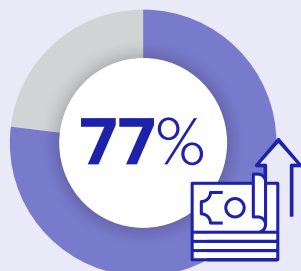
84% 

Addetti preoccupati per la loro sicurezza personale a causa dell'aumento dei reati e dei furti nei negozi

84% 

Addetti preoccupati per l'assenza delle tecnologie adatte per individuare i rischi per la sicurezza o le attività criminali

I consumatori temono un aumento dei prezzi








Consumatori che temono un aumento dei prezzi a copertura dei costi derivanti dall'aumento dei furti e dei reati nel retail

Per area geografica:

Asia-Pacifico	Europa	America Latina	Nord America
68%	73%	80%	85%

Ottimizzare la prevenzione di furti e perdite

I decisori ritengono che alcune tecnologie chiave possano ridurre le differenze inventariali

-  AI generativa
-  Analisi prescrittive
-  Videocamere e scanner alle casse automatiche
-  Sistemi PVM (Public View Monitor)
-  Tag e lettori RFID

Il futuro del lavoro

Potenziare gli addetti per una collaborazione più efficiente e intelligente

Addetti alle vendite e responsabili decisionali concordano sulla necessità di aumentare il personale a disposizione dei clienti in negozio

Addetti



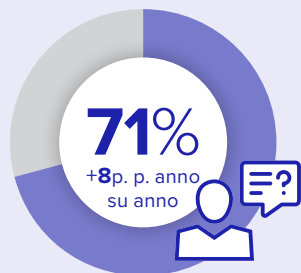
Responsabili decisionali



Tra le varie dinamiche in atto nella forza lavoro, i retailer devono affrontare problemi come il ricambio frequente dei dipendenti e il sensibile aumento dei costi per acquisire, formare, riqualificare e trattenere personale di qualità, che mettono a dura prova l'attività dell'azienda. Il tempo necessario per coprire i posti vacanti, i periodi di formazione prolungati e la difficoltà nel reperire lavoratori temporanei per i picchi stagionali rappresentano problemi non indifferenti. In effetti, l'85% degli addetti e l'81% dei decisori ritengono che il negozio abbia bisogno di un maggior numero di dipendenti per assistere la clientela. Persistono le lacune di comunicazione, che complicano la trasmissione delle informazioni alle persone giuste e la conferma dell'avvenuta esecuzione delle operazioni essenziali.

Molti retailer si affidano alla tecnologia e ai dispositivi mobili per risolvere i problemi di organico e supportare meglio il personale. Questa strategia consente di attirare e di trattenere nuovi dipendenti, come conferma l'85% degli addetti e dei decisori secondo cui la tecnologia migliora la stabilità del personale. Un team ben equipaggiato può soddisfare meglio le aspettative dei clienti, un aspetto cruciale in un settore in cui il 71% dei consumatori si dichiara infastidito per l'assenza di assistenza in negozio. Assegnando compiti specifici e consentendo un accesso agevole alle informazioni, i retailer permettono ai loro addetti di concentrarsi sulle attività prioritarie, aumentando l'entusiasmo e l'efficienza. Queste soluzioni tecnologiche sono essenziali per formare un personale motivato e competente in un mercato del lavoro come quello di oggi, in cui la concorrenza è agguerrita.

I clienti sono infastiditi per la mancanza di assistenza



Consumatori che lamentano l'assenza di assistenza da parte degli addetti alle vendite

Per generazione:

Generazione Z (+ di 18 anni)	Millennial	Generazione X	Boomer
72%	69%	68%	76%

I retailer hanno difficoltà ad assumere e formare il personale

Permangono notevoli difficoltà legate all'assunzione e alla formazione di personale qualificato

- Tempo necessario per coprire un posto vacante
- Tempi di formazione troppo lunghi
- Trovare lavoratori temporanei per i picchi stagionali
- Attirare in azienda lavoratori qualificati



La tecnologia migliora la capacità di trattenere i dipendenti



+7p. p. dal 2022

addetti alle vendite secondo cui



i negozi che utilizzano tecnologie per il retail e dispositivi mobili attirano e trattengono un maggior numero di addetti



responsabili decisionali secondo cui

Ottenere l'eccellenza operativa

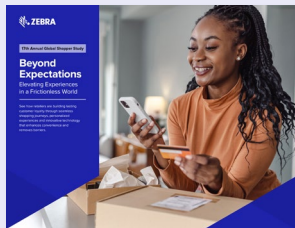
Il segreto per la massima soddisfazione dei clienti

Oggi i consumatori si aspettano una combinazione perfetta di esperienze fisiche e digitali, in cui ogni interazione si svolge in modo fluido e connesso. Negli ultimi cinque anni, il settore del retail ha dovuto affrontare sconvolgimenti senza precedenti, che hanno indotto notevoli cambiamenti nelle aspettative dei clienti. Per operare con successo in questo panorama in evoluzione, i retailer devono compiere investimenti strategici in tecnologie a contatto con i clienti, in sistemi di potenziamento della forza lavoro e di gestione delle scorte che consentano di soddisfare le esigenze crescenti tutelando nel contempo anche gli utili.

Dotando gli addetti di tecnologie avanzate si semplificano le attività e si migliora la visibilità delle scorte, consentendo al personale di offrire un'assistenza eccezionale. I retailer che privilegiano l'eccellenza operativa e dotano i loro organici del necessario per affrontare le difficoltà del retail moderno promuoveranno la fidelizzazione a lungo termine dei clienti e otterranno ottimi risultati in un mercato in cui la comodità, la velocità e la personalizzazione sono ingredienti chiave per il successo.

Informazioni sullo studio

Zebra Technologies ha commissionato una ricerca su scala mondiale, basata sul feedback raccolto da consumatori adulti (di età superiore ai 18 anni), responsabili decisionali e dipendenti, per analizzare le tendenze e le tecnologie che stanno trasformando il settore retail. Lo studio di quest'anno, condotto online da Azure Knowledge Corporation, ha coinvolto oltre 4.200 intervistati su temi quali l'esperienza del cliente, l'utilizzo di dispositivi e tecnologie, la consegna e l'evasione degli ordini in negozio e online. La serie in cui si articola il 17° Studio globale annuale sui consumatori di Zebra analizza gli stati d'animo, le opinioni e le aspettative che caratterizzano il futuro del settore. La serie si concentra su tre temi chiave:



Oltre le aspettative

Migliorare le esperienze in un mondo senza intoppi



Incrementare la redditività

Affrontare i problemi principali del retail



Generare eccellenza

La potenza di un addetto coinvolto

Per visualizzare l'intera serie in cui si articola il 17° Studio globale annuale sui consumatori, visitate zebra.com/shopperstudy

Per scoprire cosa può fare Zebra per aiutare i retailer a migliorare l'esperienza dei clienti, a ottimizzare le attività omnicanale e a tutelare gli utili, visitate zebra.com/retail



Sede centrale e Nord America
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede Asia-Pacifico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede America Latina
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA e il disegno della testa di Zebra sono marchi commerciali di Zebra Technologies Corp., registrati in molte giurisdizioni del mondo. Tutti gli altri marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi titolari. ©2024 Zebra Technologies Corp. e/o affiliate.

Informazioni su Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) aiuta le aziende del retail e i loro dipendenti a eccellere nell'economia on-demand assicurando la visibilità, la connessione e la piena ottimizzazione di ogni lavoratore di prima linea e ogni risorsa, nell'intero perimetro dell'attività. Con un ecosistema di oltre 10.000 partner in più di 100 paesi, Zebra collabora con clienti di tutte le dimensioni, compreso il 94% delle aziende Fortune 100, grazie a una gamma pluripremiata di prodotti hardware e software, servizi e soluzioni che digitalizzano e automatizzano i flussi di lavoro.