



ZEBRA



NOWA KONCEPCJA HANDLU DETALICZNEGO:

HANDEL DETALICZNY W ROKU 2017 – BADANIE NA TEMAT WIZJI SEKTORA

**NOWY WYMIAR AUTOMATYZACJI I PERSONALIZACJI PROCESÓW I USŁUG
W HANDLU DETALICZNYM**

HANDEL DETALICZNY W ROKU 2017 – BADANIE FIRMY ZEBRA NA TEMAT WIZJI SEKTORA

W dobie zmieniających się oczekiwań klientów oraz postępów techniki globalna branża detaliczna znajduje się w samym środku głębokich zmian zachodzących w handlu detalicznym. Aby bliżej poznać obawy, priorytety i plany inwestycyjne sprzedawców, firma Zebra przeprowadziła ogólnosiwiatowe badanie wielu różnych segmentów sektora detalicznego, w tym sklepów specjalistycznych, domów towarowych i sklepów odzieżowych, supermarketów, sklepów prowadzących sprzedaż elektroniki użytkowej, sklepów budowlanych oraz sieci drogerii i aptek. Wyniki tego badania publikujemy w niniejszym opracowaniu, poświęconym wizji sektora detalicznego na rok 2017.

DETALEŚCI MÓWIĄ O KSZTAŁTUJĄCYCH PRZYSZŁOŚĆ TRENDACH W TECHNOLOGII

ODSETEK RESPONDENTÓW PLANUJĄCYCH DOKONANIE INWESTYCJI DO 2021 R.



2021 70%

INTERNET RZECZY

Nadanie ludziom, procesom i przedmiotom „cyfrowego głosu” w celu poprawienia interakcji z klientami, zwiększenia widoczności w łańcuchu dostaw i możliwości w zakresie źródeł dochodów.



2021 68%

UCZENIE SIĘ MASZYN / INTELIGENTNE PRZETWARZANIE DANYCH

Analityka i modele prognostyczne pomagające detalistom personalizować interakcję z klientami i poprawiać jakość informacji na temat zapasów oraz prognozowanie popytu i widoczność zapasów.



2021 57%

AUTOMATYZACJA

Automatyzacja procesów podczas pakowania i wysyłki zamówień, śledzenia zasobów, sprawdzania stanu zapasów w sklepie i pomagania klientom w znalezieniu produktów.

SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ

W sieciach handlowych na całym świecie, od Paryża po Peorię, coraz popularniejsze są produkty „inteligentne” – na przykład sterowane za pomocą smartfonów termostaty w domowych instalacjach grzewczych czy obuwie do biegania, które mierzy przebiegnięty dystans i pomaga dbać o formę.

NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI NAPĘDZAJĄCE INWESTYCJE W TECHNOLOGIE

- 1 Poprawianie obsługi klienta
- 2 Generowanie dochodów
- 3 Obniżanie kosztów operacyjnych
- 4 Dotrzymywanie kroku konkurencji
- 5 Usprawnianie procesu zarządzania zapasami

INWESTYCJE W TECHNOLOGIE DO 2021 ROKU: WŁAŚCIWE WYPOSAŻANIE PRACOWNIKÓW



87% **Mobilne terminale w punktach sprzedaży** – urządzenia umożliwiające skanowanie produktów i obsługę transakcji za pośrednictwem kart płatniczych w dowolnym punkcie sklepu



86% **Ręczne komputery mobilne ze skanerem** – umożliwiające odczytywanie kodów kreskowych w celu uzyskania informacji na temat ceny i dostępności towaru



85% **Tablety** – pomagające nawiązać interakcję z klientami i dostarczać im bardziej szczegółowych informacji na temat produktów



78% **Kioski lub stacjonarne terminale informacyjne** – dostarczające informacji na temat cen i dostępności towaru

Trend ten to część znacznie głębszych zmian – tak jak Internet Rzeczy, nieustannie powiększająca się sieć połączonych z Internetem przedmiotów fizycznych, zmiany te nadają produktom konsumenckim nowy wymiar. Przekształcają one także sposób, w jaki sprzedawcy detaliczni wprowadzają produkty na rynek. Rzeczywiście – „inteligentne” urządzenia, wyposażone w czujniki oraz łączność z siecią i umożliwiające gromadzenie i wymianę danych, dostarczają niespotykane wcześniej bogactwo danych z całego ekosystemu handlu detalicznego: od magazynu po salę sprzedaży.

Przeprowadzone przez nas badanie ujawniło, że detaliści inwestują w technologię IoT – od nadajników przysyłających klientom spersonalizowane kupony po umożliwiające śledzenie zapasów znaczniki radiowe (RFID) – aby uprościć, ożywić i spersonalizować sposób interakcji z klientami, generować dochody i obniżyć koszty. Detaliści wykorzystują platformy IoT do przekształcania dostępnych w czasie rzeczywistym i opartych na widoczności zasobów danych z całego łańcucha dostaw w przydatne informacje.

Przejście na technologie IoT to konieczność umożliwiająca dotrzymanie kroku zwyczajom zakupowym i oczekiwaniom konsumentów, kształtowanym przez trwającą rewolucję techniczną. Pojawiające się nieustannie nowe technologie cyfrowe, czyli tzw. *digital disruption* – w szczególności możliwość robienia zakupów online oraz coraz to nowe funkcje zapewniane przez smartfony – stworzyły nową klasę klientów: nieustannie połączonych z Internetem, obeznaną z nowinkami technicznymi i mających największe sklepy świata pod opuszkami palców.

Sprzedawcy detaliczni – niezależnie od tego, czy zdają już sobie z tego sprawę, czy też jeszcze nie – zaspokajają obecnie potrzeby głównie pokolenia Y, które jako największa grupa kupujących wyparło pokolenie wyżu demograficznego i które do roku 2025 będzie stanowiło 75% globalnej siły roboczej.* Najważniejszy nasuwający się tu wniosek to: pokolenie to, osoby urodzone w latach 1980-1995, to pierwsze pokolenie epoki cyfrowej, dla którego korzystanie z osiągnięć techniki to rzecz całkowicie naturalna i niezbędna.

Jeśli chodzi o Internet Rzeczy, sprzedawcy bacznie obserwują sytuację: niemal 96% decydentów z branży detalicznej jest gotowych do wprowadzenia zmian wymaganych do wdrożenia technologii IoT. 67% respondentów IoT już wdrożyło, a kolejne 26% planuje uczynić to w ciągu najbliższego roku.

*Edelman



ŁĄCZENIE ŚWIATA CYFROWEGO ZE ŚWIATEM FIZYCZNYM

Choć handel internetowy i mobilny zupełnie zmieniły sposób robienia zakupów, 91% wszystkich transakcji sprzedaży wciąż generowane jest w sklepach tradycyjnych.* W konsekwencji sprzedawcy inwestują w poprawę jakości drogi klienta poprzez cyfryzację procesów zachodzących w sklepie i łączenie świata cyfrowego ze światem fizycznym.

72%

detalistów planuje przekształcić swój łańcuch dostaw dzięki uzyskaniu wglądu w czasie rzeczywistym w swoje zasoby, zapewnianemu przez automatyzację, czujniki i dane analityczne.

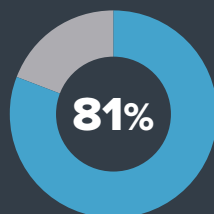
Technologia odgrywa obecnie większą rolę jako dopełnienie czynnika ludzkiego, umożliwiając automatyzację prozaicznych zadań wykonywanych w sklepie, dzięki czemu ekspedientki mają więcej czasu na oferowanie klientom obsługi na lepszym poziomie – co w obliczu zmniejszającej się liczby klientów odwiedzających sklepy (mogących prawie wszystko kupić online) ma znaczenie ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej.

Zadanie bojowe, przed którym stoją detaliści, to usprawnienie drogi klienta i łagodzenie problemów od dawna nękających ekspedientów, na przykład z ustalaniem lokalizacji wybranego przez klienta towaru. W tym celu badani sprzedawcy największy nacisk kładą na wdrożenie w sklepach rozwiązań IoT takich jak czujniki na półkach, zautomatyzowany system weryfikacji stanu zapasów, a także kamery i systemy do analizy danych wideo.

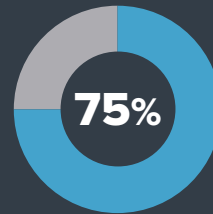
Sklepy stawiają na to, że przejście na te rozwiązania, pozwalające łączyć świat cyfrowy ze światem fizycznym, zapewni im nieosiągalny wcześniej i dostępny w czasie rzeczywistym obraz faktycznego stanu zapasów dostępnych w danej chwili w sklepie – niezależnie od tego, czy znajdują się one na półkach, czy też w magazynie na zapleczu – a jednocześnie pomoże poprawić obsługę klienta i środowisko zakupów w sklepie.



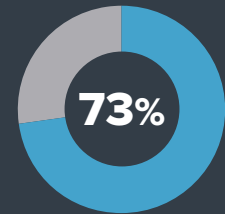
PLANOWANE INWESTYCJE W TECHNOLOGIĘ W HANDLU DETALICZNYM: 2021 ROK



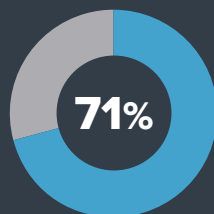
Czujniki bezpieczeństwa



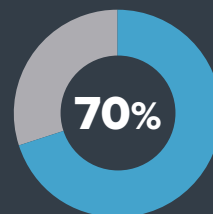
Czujniki do śledzenia stanu zapasów do sprzedaży (temperatura itp.)



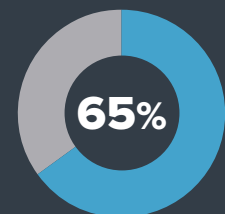
Monitoring urządzeń IoT i sieci



Czujniki do śledzenia toru ruchu klienta przez sklep



Inteligentne nadajniki do marketingu lokalizacyjnego



Automatyzacja i inteligentne wykrywanie do zarządzania zapasami i zapewniania zgodności z planogramami

*U.S. Census Bureau



NACISK NA PERSONALIZACJĘ

Detaliści sięgają po technologie IoT również po to, aby móc personalizować swoją interakcję z klientami. Według wyników badania do 2021 roku 75% sprzedawców nie tylko będzie wiedzieć, kiedy konkretni klienci znajdują się w ich sklepie, lecz będzie także w stanie dostosować obsługę danego klienta do jego potrzeb.

Wśród związanych z personalizacją obsługi celów stawianych sobie przez detalistów najważniejsze znaczenie ma zdobycie wiedzy na temat tego, kiedy konkretni klienci znajdują się w sklepie, gdzie na terenie sklepu będą w danej chwili przebywać oraz dopasowanie obsługi do konkretnych potrzeb kupujących. Aby to osiągnąć, sprzedawcy stawiają na technologie oparte na lokalizacji, aby móc we właściwej chwili kusić klientów odpowiednimi ofertami – wtedy, kiedy będą oni danego produktu potrzebować. Jako kluczowe cele w budżecie przeznaczonym na rozwiązania techniczne badani sprzedawcy detaliczni wymienili platformy do lokalizacji, na przykład czujniki umożliwiające śledzenie toru ruchu klientów przez sklep i nadajniki przesyłające klientom aktualne oferty.

Detaliści od jakiegoś już czasu testują zastosowanie inteligentnych nadajników jako sposobu na personalizację interakcji z klientami poprzez komunikowanie się z nimi za pośrednictwem telefonu komórkowego – urządzenia, które stało się ich nieodłącznym towarzyszem.

Czujniki te są montowane w różnych punktach interakcji cyfrowej w sklepie, takich jak półki, oznakowanie oraz ekspozycje towaru, i mogą wchodzić w interakcję z urządzeniami mobilnymi za pośrednictwem sygnałów niskoenergetycznej łączności Bluetooth. Zostały one zaprojektowane tak, by wysyłać kupującemu odpowiednie do danego kontekstu oferty, na przykład specjalny kupon niżkowy

na nową opaskę fitness z 16-karatowego złota dla oddanej zdrowemu trybowi życia fashionistki, która od dłuższego już czasu przegląda ekspozycję z akcesoriami do jogi.

Sklepy w coraz większym stopniu przekształcane są w platformy mikrolokalizacji w celu gromadzenia większej ilości rzetelnych danych i informacji, identyfikowania, które alejki w sklepie i produkty klienci preferują, i analizowania drogi klienta przez sklep – momentów takich jak przeciągające się oglądanie ekspozycji kapeluszy czy przymierzanie siedmiu sukienek w przymierzalni, prowadzące do zakupu, bądź też nie.

Celem jest zdobycie konkretnych, możliwych do wykorzystania informacji na temat zachowań i zwyczajów zakupowych klientów poprzez śledzenie toru ich ruchu po sklepie z uwzględnieniem miejsc, w których zatrzymują się oni na dłużej. Sprzedawcy mogą optymalnie wykorzystać dane na temat zachowań klientów do podejmowania trafniejszych decyzji marketingowych i merchandisingowych, na przykład zwiększania stanu zapasów dobrze się sprzedających produktów lub mierzenia skuteczności danej ekspozycji.

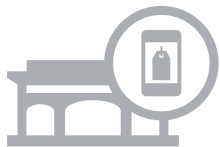
Jeżeli czujniki wykryją na przykład, że pewien obszar sklepu jest mało uczęszczany, takie dostępne w czasie rzeczywistym sygnały zwrócą uwagę ekspedientów na to, że aranżacja ekspozycji jest tam niewłaściwa.



PERSONALIZACJA ZA POŚREDNICTWEM TECHNOLOGII LOKALIZACYJNEJ IoT



2016 2021



DOSTOSOWYWANIE SIĘ DO ŚRODOWISKA SPRZEDAŻY WIELOKANALOWEJ

W związku z nieustannym rozwojem możliwości robienia zakupów za pośrednictwem Internetu i telefonów komórkowych droga prowadząca do ostatecznej transakcji sprzedaży staje się coraz bardziej złożona. W konsekwencji dokładność danych na temat stanu zapasów magazynowych, która w branży detalicznej ma fundamentalne znaczenie, pełni coraz bardziej kluczową funkcję ze względu na fakt, że przez ogólny kanał zbytu płyną zarówno produkty z oferty sklepów internetowych, jak i tradycyjnych.

90%

Obsługa sprzedaży wielokanałowej na najwyższym poziomie wymaga dokładności danych na temat stanu zapasów magazynowych wynoszącej co najmniej 90%.

Detaliści wdrażają różne rozwiązania techniczne, aby zwiększyć widoczność towaru w całym łańcuchu dostaw – od chwili ich dostarczenia z magazynu na zaplecze sklepu aż po jego składowanie i wykorzystanie do uzupełniania półek na sali sprzedaży.

Według badanych sprzedawców najważniejszą dziś przyczyną niezadowolenia klientów jest brak wybranego przez nich towaru na stanie oraz dostępność tego samego produktu w innym sklepie po niższej cenie.

W obliczu rosnących wymagań dzisiejszych dobrze poinformowanych i świadomych konsumentów, takie wnioski nie dziwią. Dzisiejsi konsumenci mogą za pomocą smartfona uzyskać dostęp do magazynu praktycznie każdego sklepu detalicznego, aby wyszukać interesujące ich produkty i porównać ich ceny – ośmiu na dziesięciu klientów używa swojego telefonu podczas wizyty w sklepie jako osobistego asystenta zakupów.*



CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZADOWOLENIE KLIENTA W OCENIE DETALISTÓW

- 1 Brak towaru na stanie (puste półki, niewłaściwe rozmiary)
- 2 Dostępność niektórych produktów u innego detalisty w niższej cenie
- 3 Niedostępność wybranego produktu



METODY UŻYWANE PRZEZ DETALISTÓW DO TWORZENIA PŁYNNIE DZIAŁAJĄCEGO ŚRODOWISKA ZAKUPÓW

78% uważa połączenie możliwości robienia zakupów za pośrednictwem kanału elektronicznego i tradycyjnego za ważne/kluczowe dla działalności

łączy aktywność swoich klientów online z ich aktywnością w sklepie tradycyjnym

76%

*Deloitte



PRZECHODZENIE DO PŁYNNIE DZIAŁAJĄCEGO MODELU „ZAMÓW I ODBIERZ”

Cyfryzacja handlu wpłynęła także na powstanie nowych sposobów robienia zakupów, czego przykładem jest zyskująca na popularności możliwość zakupu danego produktu online z odbiorem/zwrotem w sklepie.

Wciąż pojawiają się także inne, nowe modele typu „zamów i odbierz”. Po zamówienia złożone przez Internet lub za pomocą telefonu można podjeżdżać samochodem do punktów z obsługą niewymagającą wysiadania przez klienta z pojazdu lub też odebrać je ze schowków znajdujących się w sklepach, a osoby dojeżdżające do pracy pociągiem mogą swoje zakupy spożywcze odbierać nawet na stacjach kolejowych.

Nie wszystkie te usługi się przyjmą, ale jedno jest pewne: możliwość zrobienia zakupów przez Internet i odebrania ich w sklepie zostanie z nami na dobre. Dowodem na to mogą być chociażby wyniki osiągnięte przez sklepy detaliczne w niedawnym sezonie świątecznym, podczas którego nieproporcjonalnie wyższa część dochodów rocznych została wygenerowana w taki właśnie sposób.

Choć sprzedawcy detaliczni zwiększają zwykle liczbę personelu na ten decydujący okres roku, okazuje się, że w 2016 roku wielu pracowników sezonowych zatrudnionych zostało do obsługi zamówień składanych przez Internet i odbieranych w sklepie.

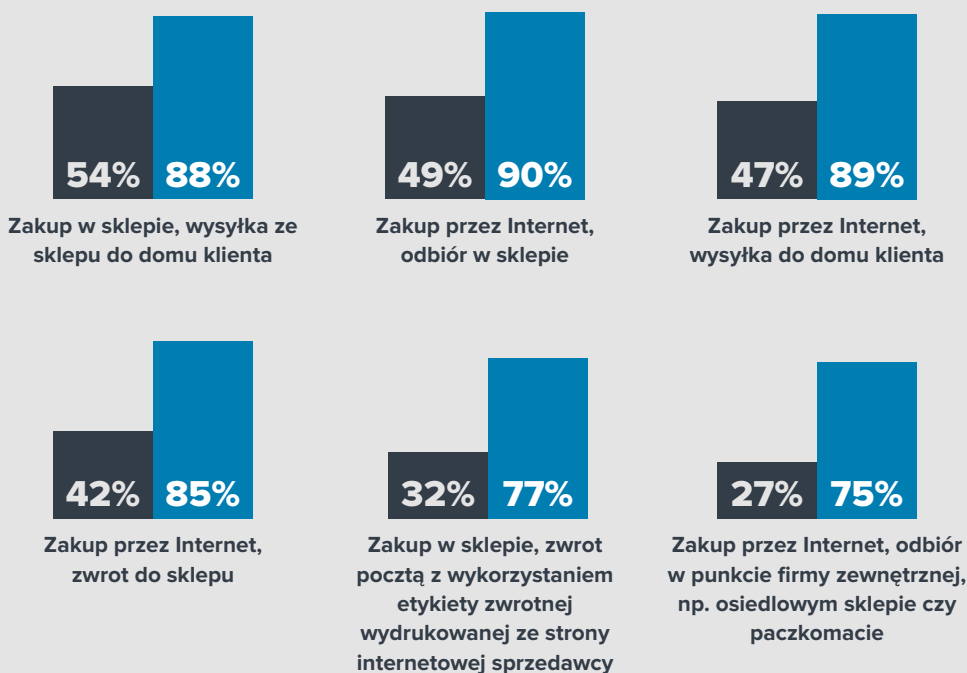
Ponieważ coraz szerzej dostępna możliwość robienia zakupów online nauczyła klientów wymagania niespotykanej wcześniej wygody, sprzedawcy muszą dziś działać na tyle sprawnie, by płynnie obsługiwać proces sprzedaży wielokanałowej.

Badani detaliści zgłaszali, że połączenie możliwości robienia zakupów za pośrednictwem kanału elektronicznego i tradycyjnego oraz realizacji i dostawy zakupów robionych przez Internet i w sklepie tradycyjnym stanowi ich kluczowy cel strategiczny.

W tym celu autonomiczne procesy w ramach łańcucha dostaw zamieniają oni na ujednolicone modele handlowe, zapewniające kompleksową, cyfrową i tradycyjną widoczność pracowników, ekspedientów, klientów i towaru. W umożliwiające to rozwiązania wyposażane są nie tylko magazyny, lecz również sklepy, które służą w ten sposób jako dodatkowe centra dystrybucyjne.



KONWERSJA I REALIZACJA WIELOKANAŁOWA



2016 2021



ZAAWANSOWANA TECHNOLOGICZNIE MODERNIZACJA PROCESU ZARZĄDZANIA ZAPASAMI

Badani detaliści inwestują znaczne środki w modernizację łańcucha dostaw z naciskiem na możliwość śledzenia stanów magazynowych – kluczowego aspektu każdej działalności w sektorze handlu detalicznego.

Wydzielają oni z budżetu środki na wymianę sprzętu na sprzęt cyfrowy, na przykład zapewniający automatyczny i przebiegający w czasie rzeczywistym wgląd w stan zapasów za pośrednictwem technologii IoT, takich jak technologia RFID. I rzeczywiście: 70% badanych detalistów planuje wdrożyć (lub już stosuje) technologię RFID na poziomie poszczególnych sztuk towaru.

Nadeszła era technologii RFID – wprowadzanej przez detalistów z różną intensywnością już od pierwszych lat epoki pokolenia Y. Platformy RFID, określane kodami kreskowymi następnej generacji i przez długi czas będące rozwiązaniem zbyt kosztownym dla większości detalistów, są teraz znacznie tańsze i szerzej dostępne w standardach międzynarodowych, a w konsekwencji niezwykle popularne wśród sprzedawców detalicznych.

Jednak większym bodźcem do wdrażania tej technologii w handlu detalicznym jest oferowany przez nią potencjalny

zwrot z inwestycji. Badania wykazują, że dokładność danych na temat stanu zapasów w branży handlu detalicznego waha się w granicach 65%. Platformy RFID mogą natomiast zwiększyć dokładność tych danych do 95%, a poziom braków magazynowych obniżyć o 60-80% przy wykorzystaniu znaczników RFID na poziomie poszczególnych artykułów.

Inne korzyści, jakie technologia ta daje sprzedawcom detalicznym, to niższe koszty związane z zapasami magazynowymi. Detaliści prowadzący sprzedaż odzieży i obuwia informują na przykład o zmniejszeniu kosztów pracy związanej z zapasami magazynowymi o ponad 75% po przejściu z ręcznego zliczania sztuk towaru na zliczanie automatyczne.

Co więcej, technologia RFID na poziomie poszczególnych artykułów spowodowała wzrost liczby sztuk sprzedanych w ramach jednej transakcji o całe 19%, a także wzrost liczby zawartych transakcji aż o 6%.

KOSZTY MAGAZYNOWE

**1,1
BLN USD**

Tyle wynosi globalny koszt nieprawidłowości w stanie zapasów, w tym nadmiaru towaru w magazynie oraz braków i strat magazynowych*

10%

Zmniejszenie braków magazynowych i nadmiaru zapasów może obniżyć koszty magazynowe o 10%*

PLANY AUTOMATYZACJI ZWIĄZANE Z WIDOCZNOŚCIĄ ZAPASÓW

POWIADOMIENIA O BRAKACH MAGAZYNOWYCH

49%

87%

+38%

MONITORING WIDEO ZAPASÓW

29%

76%

+47%

LOKALIZATORY PRODUKTÓW

38%

78%

+40%

TECHNOLOGIA RFID NA POZIOMIE POSZCZEGÓLNYCH SZTUK

26%

75%

+49%

ZAUTOMATYZOWANA WERYFIKACJA STANU ZAPASÓW

35%

82%

+47%

CZUJNIKI NA PÓLKACH

24%

69%

+45%

2016 2021

*McKinsey & Company



MORZE DANYCH

Detaliści inwestują także w systemy umożliwiające pozyskiwanie informacji niezbędnych do lepszego funkcjonowania firmy oraz w rozwiązania do analizy danych, nadające wglądowi w dane zupełnie nowy wymiar.



73%

sprzedawców detalicznych określa proces zarządzania wielkimi zbiorami danych jako ważny/kluczowy dla ich działalności.

Choć analiza danych handlowych to żadna nowość, bogactwo generowanych w erze zakupów elektronicznych danych na temat konsumentów, wraz z coraz szerszą dostępnością rozwiązań technicznych wyposażonych w funkcje umożliwiające obsługę i analizę tych danych, zmienia sposób, w jaki detaliści ustalają, jakie produkty powinni sprzedawać, jak powinni je sprzedawać oraz jakie produkty dobrze się sprzedają, a jakie nie i dlaczego.

Analiza danych cyfrowych wciąż znajduje się w powijakach, ale korzyści, jakie przyniesie ze sobą, są obiecujące: przedsiębiorstwa, które zintegrują dane i ich analizę ze swoimi procesami operacyjnymi, uzyskają wyższą produktywność i wyższe zyski: według szacunków o 5% wyższe niż produktywność i zyski konkurentów, którzy tego nie uczynią.*

Zrozumiałe jest więc to, że 58% badanych sprzedawców przeznaczają środki z budżetu na rozwiązania z zakresu wielkich zbiorów danych, służące do przechowywania i analizowania

danych wygenerowanych przez IoT. Zapytani o to, jakie informacje biznesowe i rozwiązania analityczne stanowią ich najważniejsze cele strategiczne, jako swoje główne przedsięwzięcia detaliści wymieniali analizę koszykową, segmentację klientów oraz scentralizowany system obsługi danych i informacji na temat konsumentów.

Analiza koszykowa to wysłużona technika modelowania używana przez sprzedawców do ustalania, jakie typy produktów kupujący są częściej skłonni kupować razem. Jest to narzędzie uniwersalne, ponieważ umożliwia wgląd w zachowania, preferencje i zwyczaje zakupowe konsumentów oraz tendencje regionalne, a także ukazuje powiązania pomiędzy różnymi sprzedawanymi produktami. W połączeniu ze sobą informacje te wpływają na różne aspekty działania sklepu – od jego układu po marketing. Dziś technika modelowania jest automatyzowana dzięki wielkim zbiorom danych.

Zaawansowane platformy analityczne przekształcają ogromne ilości danych koszykowych we wgląd będący podstawą dla wykonalnych strategii merchandisingowych, takich jak na przykład strategia wykorzystana w pewnym supermarkecie, w którym w sezonie rozgrywek piłkarskich obok chusteczek nawilżanych dla niemowląt zostały wyeksponowane przekąski, ponieważ w tym okresie ojcowie kupują zarówno artykuły dziecięce dla swoich dzieci, jak i zapasy przekąsek na czas transmisji meczu.

INWESTYCJE W SYSTEMY DO GROMADZENIA DANYCH BIZNESOWYCH DO ROKU 2021



79%

Kamery i analiza zapisu wideo do obsługi procesów operacyjnych



79%

Rozwiązania do widoczności zasobów i zapobiegania stratom dzięki technologii operacyjnej



78%

Oprogramowanie analityczne do zapobiegania stratom i optymalizacji cen



77%

Rozwiązania z zakresu przechowywania i analizy danych wygenerowanych przez IoT



75%

Analiza prognostyczna



75%

Kamery i analiza zapisu wideo – skuteczna interakcja z klientami



72%

Analiza obrazu – lepsze rozumienie danych IoT



72%

Inteligentne przetwarzanie danych – optymalizacja i wgląd

*McKinsey & Company



SPOJRZENIE GLOBALNE

Detaliści na całym świecie inwestują w technologie IoT w celu określenia na nowo procesów operacyjnych swoich sklepów oraz sposobu interakcji z klientami i ich obsługi. Sprzedawcy modernizują swoje łańcuchy dostaw, wykorzystując innowacyjne rozwiązania umożliwiające automatyzację procesu śledzenia zasobów i ich widoczności w czasie rzeczywistym za pomocą technologii IoT, takich jak technologia RFID, która może zwiększyć poziom dokładności danych na temat stanu zapasów nawet do 95%. Nacisk kładziony na poszczególne aspekty i stopień zaawansowania procesu realizowania inicjatyw technologicznych w handlu detalicznym jest różny w zależności od regionu.

79%

planuje zainwestowanie w rozwiązania do automatycznej weryfikacji stanu zapasów

AMERYKA PÓLNOČNA

W Ameryce Północnej większa liczba detalistów inwestuje w technologie IoT, takie jak automatyczna weryfikacja stanu zapasów i czujniki na półkach, niż ma to miejsce w przypadku ich odpowiedników w pozostałych częściach świata.

AMERYKA ŁACIŃSKA

W porównaniu ze swoimi odpowiednikami w pozostałych częściach świata mniej sprzedawców w Ameryce Łacińskiej może dziś indywidualnie dostosować swoje sklepy, ale duży nacisk kładziony jest w tym regionie na wprowadzanie technologii umożliwiających personalizację i ulepszanie interakcji z klientami oraz ich obsługi w sklepie.

85%

planuje wykorzystywanie technologii do personalizacji interakcji z klientami i ich obsługi w sklepie

75%

będzie w najbliższym czasie wiedzieć, w którym punkcie ich sklepu znajdują się konkretni klienci

EUROPA

Detaliści w Europie inwestują w technologię lokalizacyjną. Na dzień dzisiejszy 36% sprzedawców wie, kiedy w sklepie pojawiają się konkretni klienci, i oczekuje się, że liczba ta w ciągu najbliższych pięciu lat gwałtownie wzrośnie.

REGION AZJI I PACYFIKU

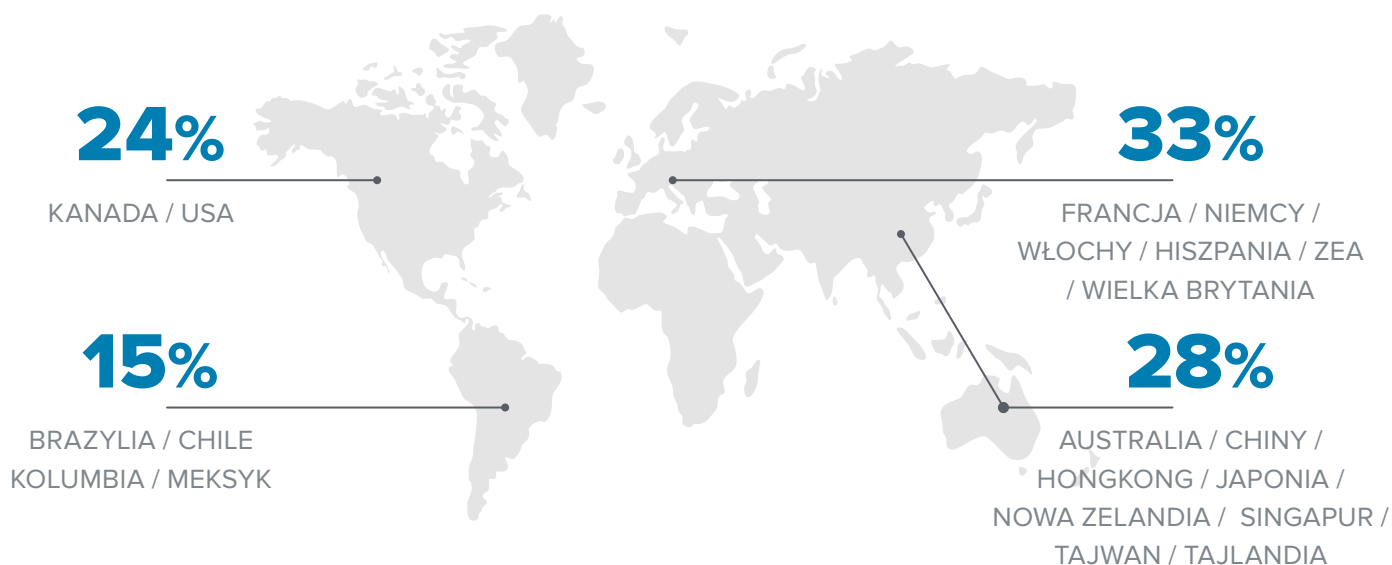
Badani sprzedawcy z regionu Azji i Pacyfiku spodziewają się w przyszłości większego stopnia migracji klientów z kanału tradycyjnego do kanału online niż ich odpowiednicy z pozostałych regionów świata.

79%

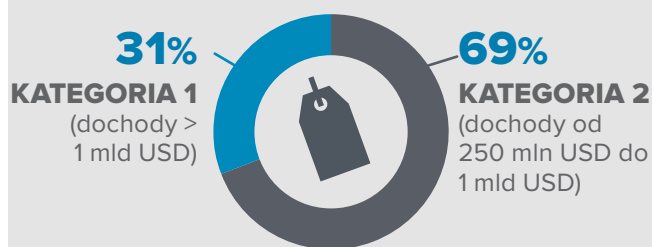
planuje rozpoczęcie obsługiwanego modelu umożliwiającego zakup przez Internet i odbiór w punkcie należącym do strony trzeciej

INFORMACJE NA TEMAT BADANIA

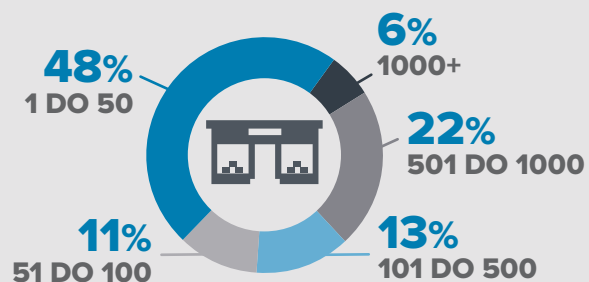
RESPONDENCI WG REGIONU GEOGRAFICZNEGO



WG DOCHODÓW



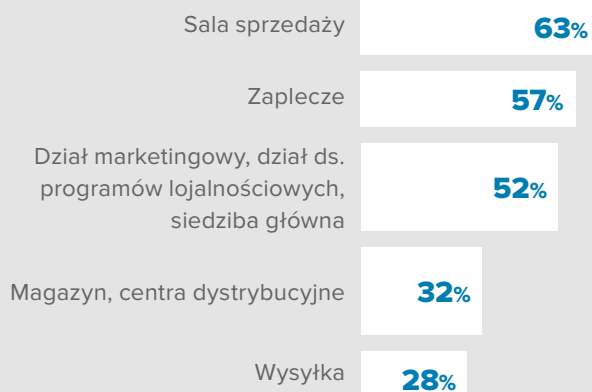
WG LICZBY SKLEPÓW



WG SEKTORA



OBSZARY DZIAŁALNOŚCI SKLEPU DETALICZNEGO





NOWA KONCEPCJA HANDLU DETALICZNEGO

Detaliści inwestują w IoT, rosnącą sieć istniejących fizycznie przedmiotów połączonych z Internetem, aby przetrwać i prosperować w epoce handlu cyfrowego. Czynią to po to, by sprostać rosnącym wymaganiom dzisiejszych dobrze poinformowanych, świadomych i obeznanych z nowinkami technicznymi konsumentów, którzy dzięki dostępowi do Internetu mają nieograniczony wybór i dostęp do informacji na temat cen. Dzisiejsi konsumenci pochodzą z pokolenia Y, dla którego korzystanie z osiągnięć techniki to rzecz całkowicie naturalna i niezbędna i którzy stanowią obecnie największą grupę nabywców.

Sprzedawcy wybierają technologie IoT w celu upraszczania i usprawniania interakcji z klientami, obniżania kosztów operacyjnych oraz tworzenia nowych źródeł dochodów. W tym celu automatyzują procesy dotychczas obsługiwane ręcznie, na przykład poprzez umieszczanie czujników na półkach w celu obniżenia poziomu braków magazynowych, stanowiących jedną z głównych przyczyn niezadowolenia klientów.

Detaliści wykorzystują także rozwiązania techniczne do tego, by przyciągać klientów poprzez poświęcanie uwagi ich indywidualnym potrzebom, co możliwe jest dzięki inwestycjom w rozwiązania z zakresu danych IoT, dające szczegółowy wgląd w zachowania klientów. Mogą oni w ten sposób na przykład wysłać za pośrednictwem inteligentnych nadajników kupony zniżkowe na ulubioną markę odzieży klientce, która przez dłuższy czas przegląda ekspozycję w dziale odzieży sportowej.

Modernizacja platform operacyjnych w handlu detalicznym ma kluczowe znaczenie w procesie obsługi zalewu towarów przemieszczających się przez łańcuch sprzedaży w kanałach sprzedaży tradycyjnej i internetowej. Modernizacja ta musi także wyjść naprzeciw potrzebom i wymaganiom dzisiejszych konsumentów, korzystających podczas zakupów z wielu różnych kanałów, oraz rosnącej popularności modeli „zamów i odbierz”.

O FIRMIE ZEBRA TECHNOLOGIES

Firma Zebra Technologies oferuje sprzedawcom detalicznym wiedzę branżową, wgląd w potrzeby i wymagania konsumentów oraz technologie mobilne, aby pomóc im we wdrażaniu skutecznych strategii wielokanałowych, umożliwiających wgląd w procesy operacyjne sklepu, pracę personelu oraz stan zasobów, zapasów, wysyłek i dostaw.

Więcej informacji można znaleźć na stronie
<https://www.zebra.com/pl/pl/solutions/retail-solutions.html>



Centrala regionu Ameryki Płn.
i Centrala Główna
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Centrala regionu Azji i
Pacyfiku
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Centrala regionu EMEA
zebra.com/locations
mseurope@zebra.com

Centrala regionu Ameryki
Łacińskiej
+1 847 955 2283
la.contactme@zebra.com