

Aproape trei sferturi dintre cumparatori apeleaza la GenAI în deciziile de shopping (studiu)

Șapte din zece (72%) consumatori de tehnologie folosesc în mod frecvent instrumente precum Inteligența Artificială Generativă (GenAI) în procesul de cumparare, iar jumătate dintre utilizatorii activi spun că au cumparat produse la recomandarea AI, releva un studiu publicat marti de Accenture.

În plus, un cumparator din zece considera AI cea mai de încredere sursa pentru luarea deciziilor de achizitie.

Conform raportului de specialitate, 75% dintre utilizatorii activi sunt deja deschisi să lase AI să facă achiziții în locul lor, semnalând o schimbare profundă în comportamentul de consum. De asemenea, peste o treime (36%) se raportează la GenAI ca la "un prieten bun", 93% fiind dispusi să apeleze la această tehnologie pentru definirea obiectivelor personale.

În paralel, există o generație de consumatori foarte loială: 80% dintre tinerii din Gen Z sunt înscrși într-un program de loialitate pentru cel puțin o categorie de produse, comparativ cu doar 48% dintre "Baby boomers".

Potrivit sursei citate, 54% dintre respondenți declară că trăiesc un sentiment neobisnuit de nesiguranta și se orientează tot mai mult către branduri care oferă experiențe empatice, coerente și relevante. Astfel, GenAI devine un canal important pentru descoperirea și selecția produselor, iar brandurile care nu se adaptează risca să fie excluse din procesul de luare a deciziilor, explică realizatorii studiului.

"Totuși, în ciuda provocărilor economice actuale, retailerii și brandurile care mizează pe îmbunătățirea experienței consumatorilor și pe conexiunea cu aceștia pot stimula creșterea și pot obține beneficii reale. Mai exact, consumatorii sunt de 1,5 ori mai implicați, de 2,3 ori mai predispuși să recomande un brand online și de 1,7 ori mai dornici să plătească un preț mai mare pentru un produs, dacă experiența de cumparare îi implică și emotional", se menționează în document.

În plus, 34% dintre consumatori spun că ar renunța la brandul preferat pentru unul care le oferă experiențe de cumparare personalizate. Pentru cei înscrși în programele de loialitate, probabilitatea de a fi impulsionați în decizia de cumparare pe fond emotional sau experiential este de 1,6 ori mai mare, probabilitatea de a contribui la îmbunătățirea produselor și serviciilor noi oferite de branduri este de 1,4 ori mai mare și, de asemenea, crește și probabilitatea ca ei să distribuie informații și să se implice în experiențe personalizate.

Raportul "Me, my brand, and AI: The new world of consumer engagement" este bazat pe opiniile a peste 18.214 respondenți din 14 țări: Australia, Brazilia, Canada, Franța, Germania, China continentală și Hong Kong, Italia, India, Japonia, Spania, Suedia, Emiratele Arabe Unite, Regatul Unit și Statele Unite ale Americii. Sondajul s-a desfășurat online, în perioada 6-17 ianuarie 2025.

De asemenea, cercetarea a inclus analize aprofundate pentru 13 categorii: supermarketuri, produse alimentare ambalate, băuturi alcoolice, restaurante de tip fast-food, retailerii de produse de înfrumusețare, branduri de beauty, magazine de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii, farmacii, magazine de bricolaj și mobilă, electronice de consum, agenții de turism online, companii aeriene și hoteluri și resorturi.

Pentru validarea ipotezelor, au fost realizate și interviuri moderate de AI cu 300 de consumatori din 12 țări, în perioada 20 ianuarie - 4 februarie 2025.

Accenture este o companie globala de inovatie, cu 801.000 de angajati care deservesc clienti din peste 120 de tari.