

Aproape trei sferturi dintre consumatori ar avea încredere într-un agent AI pentru cumparaturi (studiu)

Aproape trei sferturi dintre consumatori ar avea încredere într-un agent bazat pe inteligenta artificiala care sa îi ajute în procesul de cumparare, de la identificarea celor mai bune oferte pâna la alegerea produselor potrivite, releva cel mai recent studiu global realizat de Accenture.

Potrivit raportului "*Talk to my AI Agent*", realizat pe baza raspunsurilor a peste 25.000 de consumatori din 16 tari, 74% dintre respondenti afirma ca ar avea mai multa încredere într-un agent AI decât în recomandările unui prieten atunci când iau o decizie de cumparare.

De asemenea, 32% dintre participantii la studiu s-au declarat dispusi sa lase agentul AI sa aleaga produsul final, cu conditia stabilirii în prealabil a unor criterii precum bugetul sau preferintele personale.

Cumparaturile complet automatizate ramân înca la început, însa 9% dintre consumatori spun ca ar permite unui agent AI sa efectueze achizitii în numele lor, inclusiv sa finalizeze plata. Totodata, 31% sustin ca ar fi mai deschisi catre aceasta optiune dupa experiente pozitive cu achizitii repetitive, precum produsele de uz casnic.

Studiul arata si ca influenta inteligentei artificiale asupra comportamentului de consum este asteptata sa creasca rapid. Astfel, 71% dintre respondenti estimeaza ca, în urmatoarele 12 luni, cel putin jumatate din cheltuielile lor dintr-o anumita categorie vor fi influentate de AI.

În acelasi timp, cercetarea indica o diminuare a loialitatii fata de branduri. Desi 56% dintre consumatori spun ca ar comunica unui agent AI marci preferate, peste o treime dintre cei care se considera fideli anumitor branduri ar accepta recomandarea unei alte marci daca aceasta raspunde mai bine nevoilor lor.

Cu toate acestea, experientele umane continua sa fie apreciate. Aproape o treime dintre respondenti considera ca magazinele fizice vor avea un rol si mai important în oferirea unor experiente placute, iar 30% apreciaza interactiunile directe pentru construirea încrederii. În plus, 40% afirma ca doresc sa ramâna implicati în cel puțin o etapa a procesului de cumparare, din motive practice sau emotionale.

Autorii studiului concluzioneaza ca retailerii vor trebui sa combine eficienta oferita de inteligenta artificiala cu experientele si relatiile umane pentru a raspunde noilor asteptari ale consumatorilor.