

Obecnie 65% młodych Polaków korzysta ze sztucznej inteligencji podczas podejmowania decyzji zakupowych. Jednak większość z tych osób robi to bardzo rzadko lub od czasu do czasu, a tylko 12,2% regularnie sięga po takie wsparcie. Z kolei 30% ankietowanych nie używa AI przy planowaniu zakupów, w tym 23,2% nie widzi takiej potrzeby, a 6,8% zamierza zacząć stosować to rozwiązanie.

Wyniki nie wskazują jeszcze na masową transformację handlu detalicznego. Jednocześnie widać, że AI stopniowo staje się dodatkowym narzędziem wspierającym wybory młodych konsumentów. Obecnie największą wartość mają dla badanych funkcje pozwalające oszczędzać czas i ograniczać nadmiar informacji.

Z niedawno opublikowanego raportu (współautorstwa Shopfully Poland) dowiadujemy się, że młodzi Polacy wykorzystują sztuczną inteligencję (np. ChatGPT, Gemini, Copilot) przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Do stosowania tego typu rozwiązania przyznaje się 65,5% respondentów w wieku 18-35 lat. W tej grupie 28,6% sięga po nie bardzo rzadko, 24,7% – od czasu do czasu, a 12,2% – regularnie.

*– Ponad 65% deklarowanego wykorzystania AI przez młodych Polaków w decyzjach zakupowych pokazuje, że technologia wyszła już poza fazę ciekawostki i eksperymentowania. AI staje się elementem codziennego procesu, szczególnie na etapie szukania informacji, porównywania produktów, sprawdzania opinii i ograniczania ryzyka wyboru. Nie oznacza to jednak jeszcze pełnej masowej transformacji handlu detalicznego. Mamy raczej do czynienia z masową adopcją AI jako narzędzia doradczego, ale nadal z wczesnym etapem zmiany głębszych zachowań konsumenckich* – komentuje dr Jolanta Tkaczyk, prof. ALK, dyrektor Centrum Analiz Marketingowych Akademii Leona Koźmińskiego.

Z kolei według Roberta Biegaja z Shopfully Poland, można mówić o wejściu AI do głównego nurtu zachowań konsumenckich. Widać to szczególnie w grupie osób młodych, które naturalnie szybciej adaptują innowacje cyfrowe. Zdaniem eksperta, nie oznacza to jeszcze pełnej masowej adaptacji w rozumieniu regularnego i świadomego wykorzystywania AI na każdym etapie procesu zakupowego. Wyniki badania sugerują raczej etap przejściowy, tj. pomiędzy fazą eksperymentowania a trwałym zakorzenieniem nowych nawyków.

*– Na obecnym etapie rozwoju sztucznej inteligencji mówimy przede wszystkim o optymalizacji ścieżki zakupowej, a nie o fundamentalnej zmianie modelu zakupów. Narzędzia oparte na AI usprawniają wyszukiwanie produktów, porównywanie ofert oraz selekcję informacji, dzięki czemu konsumenci mogą szybciej i wygodniej podejmować decyzje. Jednocześnie przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują te same technologie do personalizacji ofert oraz proponowania produktów komplementarnych, zwiększając skuteczność działań sprzedażowych* – stwierdza Andrzej Wojciechowicz z firmy doradczej FMCG Business Consulting.

Jak przekonuje Robert Biegaj, dla branży handlowej to sygnał, że tradycyjne metody prezentacji produktów mogą stopniowo tracić na znaczeniu. Jeśli konsumenci coraz częściej korzystają z AI jako pośrednika w procesie wyszukiwania informacji, sklepy muszą zadbać nie tylko o atrakcyjność oferty dla człowieka, ale również o czytelność i jakość danych produktowych wykorzystywanych przez algorytmy.

*– Coraz częściej komunikacja marketingowa będzie musiała być projektowana nie tylko z myślą o człowieku, ale również o algorytmach analizujących produkty i oferty. Oznacza to większe znaczenie jakości danych produktowych, przejrzystości opisów, wiarygodnych opinii klientów oraz spójnej prezentacji oferty w kanałach cyfrowych. Można powiedzieć, że przedsiębiorstwa handlowe będą*

*tworzyły komunikację jednocześnie dla klientów i dla ich cyfrowych asystentów zakupowych. To może być jedna z najważniejszych zmian w marketingu detalicznym najbliższych lat – dodaje Andrzej Wojciechowicz.*

Łącznie 30% ankietowanych nie używa AI przy podejmowaniu decyzji zakupowych. 23,2% nie widzi takiej potrzeby. Natomiast 6,8% nie robi tego, ale planuje zacząć. Poza tym 2,3% ankietowanych nie potrafi się określić, a 2,2% nie pamięta, jak jest w ich przypadku.

*– Około 23% młodych respondentów, którzy nie widzą potrzeby korzystania z AI przy zakupach, nie musi oznaczać trwałej grupy przeciwników technologii. Bardziej prawdopodobne jest to, że jest to segment mieszany. Część osób rzeczywiście pozostanie sceptyczna, ale reszta po prostu nie dostrzega jeszcze praktycznej korzyści z użycia AI w tym celu. Z perspektywy zachowań nabywczych brak potrzeby może wynikać z rutynowego charakteru zakupów, zaufania do własnych sposobów szukania informacji, przywiązania do opinii znajomych albo niskiego ryzyka danej decyzji. AI staje się atrakcyjna dopiero wtedy, gdy realnie redukuje wysiłek, skraca czas wyboru lub pomaga uniknąć nietrafionego zakupu – analizuje dr Jolanta Tkaczyk, prof. ALK.*

Rodzi się pytanie o to, jak w najbliższych latach może wyglądać ewolucja roli sztucznej inteligencji w handlu. W opinii ekspertki z Akademii Leona Koźmińskiego, możemy spodziewać się stopniowego przechodzenia od AI jako narzędzia pomocniczego do AI jako asystenta zakupowego. Jednak nie będzie to skokowa zmiana, w której konsumenci nagle przełączą technologię pełną kontrolę nad zakupami. Bardziej prawdopodobny jest model hybrydowy. Do tego dodaje, że AI będzie coraz częściej pomagać na wcześniejszych etapach ścieżki zakupowej. W zakupach rutynowych, takich jak produkty powtarzalne, subskrypcje, podstawowe wyposażenie domu czy proste usługi. Tam konsumenci mogą szybciej zaakceptować większą automatyzację.

*– W perspektywie najbliższych 2-3 lat można spodziewać się stopniowego przejścia od prostych funkcji wspierających wyszukiwanie informacji do bardziej zaawansowanych asystentów zakupowych. Rozwiązania AI będą coraz lepiej rozumiały preferencje użytkowników, ich wcześniejsze wybory, ograniczenia budżetowe czy oczekiwania dotyczące jakości produktów. W efekcie konsumenci będą otrzymywali coraz bardziej trafne rekomendacje, a sam proces zakupowy stanie się bardziej zautomatyzowany i spersonalizowany. Nie oznacza to jednak całkowitego przejęcia decyzji przez algorytmy. Kluczowym elementem pozostanie zaufanie użytkowników do rekomendacji AI – podsumowuje Andrzej Wojciechowicz.*

*Źródło: IP*