

Un cliente su cinque fa shopping sotto dettatura dei nuovi algoritmi

Consumi. L'adozione dell'intelligenza artificiale irrompe nelle scelte d'acquisto: una ricerca Eumetra rivela che i consumatori interroghano sempre di più i chatbot Ai per scegliere prodotti e servizi

Giampaolo Colletti Fabio Grattagliano

1 di 2



I settori

Non ci sono più gli esattori di una volta. In un mondo segnato da un costante rumore di fondo, per distinguersi bisogna stupire. Ma colpisce che l'effetto wow sia scelto dall'ingessata e autorevole agenzia delle Entrate e delle Dogane di sua maestà, nota in Inghilterra con l'acronimo Hmrc. Paradossi di questo tempo che spariglia le carte del marketing. L'ente inglese da 60mila dipendenti responsabile della riscossione delle imposte grazie alla nuova app ha semplificato flussi di denaro e query fiscali, intercettando gli utenti più giovani. Nello spot da trenta secondi appena lanciato si adotta un umorismo surreale: una donna alla fermata del bus entra in una vasca da bagno piena di schiuma, scivolando per le strade di periferia accompagnata da un'orchestra di papere di gomma. Una metafora distopica per spiegare quanto ora sia facile – frictionless, ossia senza attrito, come si direbbe nel gergo tecnico del marketing – la gestione delle beghe fiscali.

La partita dell'attenzione

Cosa non ci si inventa per vincere la battaglia dell'attenzione di un consumatore connesso e distratto. Anche perché la partita si arricchisce di spietati protagonisti legati all'intelligenza artificiale. La nuova ricerca di Eumetra per Mediaworld fotografa le scelte degli utenti alle prese con continui salti tra online e offline, spinti dalle sirene dell'Ai. La sua adozione diventa sempre più rilevante nel processo di acquisto: il 9% interroga l'Ai in prima battuta quando deve raccogliere informazioni per un acquisto di beni durevoli e di elettronica, ma anche di abbigliamento o di

alimenti specifici, mentre addirittura il 20% – in media una persona su cinque – la impiega in un momento qualunque del consumer journey, arrivando al 21% per la ristorazione e addirittura al 22% nel settore del gaming, da sempre quello più esposto all’adozione di tecnologie emergenti. C’è da dire che rispetto ai facili entusiasmi di due anni fa siamo più cauti. Oggi soltanto – si fa per dire – il 35% del campione comporrebbe la polizza assicurativa esclusivamente con l’Ai (era il 45% nel 2023), mentre il 29% effettuerebbe una prima diagnosi al posto del medico (era il 34% nel 2023).

Così l’intelligenza artificiale cambia il consumer journey: è il sottotesto dell’indagine presentata in anteprima sul Sole 24 Ore. «La centralità dell’Ai nei processi e nelle riflessioni di aziende e dei professionisti non appare rispecchiarsi nel dibattito del consumatore che la usa in modo fluido e integrato. Inoltre l’Ai sta surrogando le indicazioni di esperti, tecnici, addetti. Meno il consumatore si sente competente su un prodotto, tanto più la impiega per studiarlo e compararlo», afferma Alberto Stracuzzi, Market Research Director di Eumetra.

Percorsi obbligati

Ma se la scelta viene fatta in queste piazze chiuse in modo estemporaneo, la partita degli acquisti diventa assai complessa. «Ma in realtà lo era già prima dell’Ai col concetto di multicanalità. Il consumatore rapidamente si è abituato a usare tutti i canali a disposizione e non sempre nel modo in cui le aziende si erano immaginate. Ora con l’Ai fa lo stesso: è lì, a portata di mano, in certi casi pervasiva. Non discute quando usare un motore di ricerca, un negozio o una piattaforma Ai ma sceglie per comodità o per velocità. Tutto ciò rende da sempre complesso il rapporto con il consumatore», precisa Stracuzzi. Ora la nuova mediazione con la sintesi estrema e la velocità di risposta espone a nuovi rischi, tra cui l’inerzia. «I consumatori sono spesso inerziali, ma l’iperproduzione di stimoli e canali modifica l’inerzia in continuazione. Come se cercassero sempre una nuova condizione di equilibrio. Quindi tendono a reiterare un comportamento, finendo per compierlo meno consapevolmente. Questo ha fatto la fortuna di promozioni, insegne, marche, indicizzazione sui motori di ricerca. Ma finché il consumatore è costretto a scegliere – in uno scaffale o tra i link di un motore di ricerca – riesce a esercitare la critica. Quando gli si propone una soluzione senza capacità di verificarla o criticarla, quella stessa proposta diventa costrizione», dice Stracuzzi.

Perdita di controllo

«Le Ai generative aggregano dati provenienti da web, social e database, fornendo risposte immediate e diventando un nuovo motore di ricerca capace di orientare in tempo reale le decisioni d’acquisto. Questo accelera il processo decisionale e aumenta il coinvolgimento del consumatore. Così il percorso d’acquisto non è più lineare, i canali risultano frammentati e interconnessi e le raccomandazioni dell’Ai arrivano a deviare o accelerare il customer journey. Per i brand è un’opportunità di personalizzazione ed engagement, ma anche una sfida strategica rilevante», sostiene

Margherita Pagani, direttrice dello Skema Center for Artificial Intelligene all'interno della Skema Business School di Parigi e autrice del nuovo libro “Artificial intelligence for ecology, health and education” appena pubblicato per Edward Elgar Publishing. Il volume evidenzia come l’Ai sia un attore capace di generare impatti positivi grazie a sintesi rapide e personalizzate, ma occorre mantenere solidi principi etici. Perché quella mediazione dell’Ai espone il consumatore a nuovi rischi. «Le nostre ricerche mostrano come l’uso di agency ed empatia nelle piattaforme generative sempre più veloci possano indurre dipendenza psicologica anche quando il consumatore percepisce di mantenere il controllo. Per preservare e sviluppare nel tempo lo spirito critico, diventano necessarie nuove competenze e capacità di valutazioni consapevoli», precisa Pagani. Ma davvero in futuro metteremo in pensione motori di ricerca, siti web e piattaforme di shopping online a favore degli ambienti di intelligenza artificiale? Pagani lancia un avvertimento: «Proprio per questo brand e creator dovrebbero sempre proporre uno storytelling autentico, contenuti riconoscibili e strategie omnicanale che integrino l’Ai senza esserne dominate». Ancora una volta la sfida è culturale. Governare la complessità diventa impresa ardua ma necessaria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA