

Studio IBM: malcontento diffuso nelle esperienze di acquisto - nel contesto attuale di tensione economica i consumatori sono interessati ad uno shopping guidato dall'AI

- **Solo il 9% degli intervistati dichiara di essere soddisfatto dell'esperienza di acquisto in negozio; solo il 14% afferma la stessa cosa per gli acquisti online.**
- **Circa l'80% dei consumatori, che non ha ancora utilizzato l'intelligenza artificiale nel fare shopping, ha manifestato interesse per l'utilizzo di questa tecnologia in vari momenti del percorso di acquisto.**



ARMONK, N.Y., 11 gennaio 2024 -- Mentre il settore del retail affronta una pressione sempre maggiore a causa dell'evoluzione delle aspettative dei consumatori e delle difficoltà economiche generali, un nuovo studio dell'IBM (NYSE: [IBM](#)) Institute for Business Value, rivela un divario crescente tra le richieste dei clienti e l'attuale offerta.

Per la realizzazione di questo terzo studio, dalla cadenza biennale, sui consumatori*, "[Revolutionize retail with AI everywhere: Customers won't wait](#)", sono state intervistate circa 20.000 persone in tutto il mondo, che hanno evidenziato un'insoddisfazione generale nelle proprie esperienze di acquisto, con solo un 9% che afferma di essere soddisfatto dell'esperienza in negozio e un 14% degli acquisti online. Tuttavia, la tecnologia potrebbe giocare un ruolo importante nel migliorare l'intera esperienza di acquisto, con oltre la metà degli intervistati che dichiara di essere impaziente di poter usufruire durante gli acquisti delle novità portate dall'intelligenza artificiale, quali ad esempio assistenti virtuali (55%) e applicazioni di intelligenza artificiale (59%). Influenzati dalla situazione economica, sei consumatori su dieci affermano anche che l'inflazione ha avuto un impatto sul modo in cui fanno acquisti, con il 62% che dichiara che il prezzo è una delle ragioni principali che spinge al cambiamento di negozio o marchio.

*“Di fronte alla rapida evoluzione delle aspettative dei consumatori e alla desolante realtà del quadro economico attuale, il settore del retail deve affrontare sfide continue, ma ha anche la possibilità di cogliere opportunità senza precedenti”, ha dichiarato **Luq Niazi, Global Managing Director IBM**. “I consumatori di oggi, di fronte a un numero enorme di scelte e canali, prendono sempre più decisioni di acquisto basate sul costo e sulla qualità dell’esperienza che i rivenditori propongono. L’IBM IBV Consumer 2024 Study sottolinea l’opportunità per i retailer di integrare l’intelligenza artificiale e altre tecnologie nella creazione di esperienze di vendita sia digitali che fisiche, che rispondano alle mutevoli richieste dei consumatori e alle sfide economiche. Utilizzando efficacemente l’evoluzione tecnologica e l’AI, i retailer possono evolvere, e, grazie all’innovazione, creare customer experience intuitive, uniche, personalizzate ed efficienti”.*

I principali risultati dello studio:

- **L’esperienza in negozio perde di importanza:** nonostante il 73% degli intervistati preferisca acquistare in negozio, solo il 9% è soddisfatto dell’esperienza. I consumatori desiderano una maggiore varietà di prodotti disponibili (37%), maggiori informazioni sui prodotti (26%) e un processo di pagamento più rapido (26%). La maggior parte dei consumatori (65%) completa il proprio acquisto in negozio utilizzando app per dispositivi mobili, dimostrando una tendenza a preferire un’esperienza fisica integrata digitalmente.
- **Difetti dell’esperienza di acquisto online:** la vendita online non è immune da critiche; due terzi dei consumatori intervistati scoprono nuovi prodotti tramite il web, ma molti hanno espresso insoddisfazione per il loro percorso di acquisto, citando difficoltà nel trovare i prodotti che desiderano (36%), informazioni insufficienti (33%) e un processo di reso complicato (33%).
- **I consumatori desiderano l’integrazione digitale:** i consumatori hanno mostrato un forte interesse nell’utilizzo dell’intelligenza artificiale per migliorare i diversi aspetti del loro percorso di acquisto. La maggior parte (59%) ha dichiarato di voler utilizzare le applicazioni di intelligenza artificiale mentre fa acquisti e 4 consumatori su 5, tra coloro che non hanno ancora utilizzato la tecnologia per gli acquisti, hanno segnalato un interesse a provarla. Sono richieste personalizzazione e offerte mirate. Il 52% dei consumatori è interessato a ricevere informazioni, pubblicità e offerte da negozi coerenti con i loro interessi specifici. Tuttavia, l’uso degli attuali assistenti virtuali evidenzia un gap significativo tra coloro che li apprezzano e coloro che non ne sono affatto soddisfatti. Infatti, solo circa un terzo dei consumatori sono soddisfatti dell’esperienza, mentre quasi il 20% è rimasto così deluso da non volerli più utilizzare, segnalando una mancata corrispondenza tra le attuali offerte tecnologiche e le proprie aspettative.
- **Forze economiche in gioco:** le sfide economiche, in particolare l’inflazione, influenzano i comportamenti di acquisto. I consumatori intervistati sono alla ricerca di opzioni di pagamento flessibili: il 55% desidera possibilità di pagamento diversificate e il 46% dichiara che vorrebbe pagare a rate il proprio acquisto. Poiché l’inflazione e l’incertezza economica fanno diminuire gli acquisti, il 62% dei consumatori ha anche affermato che il prezzo è una delle ragioni principali per cui cambierebbe negozio o marchio.

Lo studio *Revolutionize retail with AI everywhere: Customers won't wait* sottolinea la necessità urgente per i retailer di procedere nell'innovazione e integrazione di tecnologie, quali ad esempio l'AI, per elevare l'esperienza di acquisto. Lo studio delinea anche strategie attuabili per aiutare i rivenditori a soddisfare le mutevoli richieste dei consumatori.

***Metodologia dello studio:**

L'IBM Institute for Business Value ha intervistato 20.000 consumatori in 26 Paesi sulle loro abitudini digitali, sull'uso dell'AI e dell'AI generativa e sulle loro aspettative nei confronti dei vari marchi. Le risposte sono state analizzate in base alla fascia di età, al reddito e alle abitudini di acquisto nelle diverse categorie di prodotti.

IBM Institute for Business Value, think tank di IBM, combina la ricerca globale e i dati sulle prestazioni con le competenze degli esperti di settore e dei principali accademici per fornire insight utili ai leader aziendali a prendere decisioni più informate.

Per maggiori informazioni visitare il sito: www.ibm.com/ibv

IBM

IBM è un'azienda leader a livello mondiale nel settore del cloud ibrido, dell'AI e dei servizi alle imprese e opera con le imprese di oltre 175 Paesi aiutandole a capitalizzare sugli insight dei loro dati, a semplificare i processi aziendali, a ridurre i costi e a ottenere un vantaggio competitivo nei loro settori d'industria. Quasi 3.800 enti governativi e aziende in aree infrastrutturali critiche come quelle dei servizi finanziari, delle telecomunicazioni e sanità si basano sulla piattaforma cloud ibrida di IBM e su Red Hat OpenShift per realizzare la loro trasformazione digitale in modo rapido, efficiente e sicuro. Le innovazioni di IBM nell'ambito dell'AI, del quantum computing, delle soluzioni cloud specifiche per settore d'industria e nei servizi sono offerte con opzioni open e flessibili. Tutto questo è supportato dal ben noto impegno di IBM per la trasparenza, la responsabilità, l'inclusività e il servizio. Per maggiori informazioni, visitate il sito www.ibm.com.

LinkedIn: [IBM](#)

X: [IBM Italia](#)

Per maggiori informazioni:

Paola Piacentini, *IBM external Relations Leader*

email: paola_piacentini@it.ibm.com.

tel. + 39 335 1270646

