

खरीदारी से पहले एआइ से पूछ रहे ग्राहक

ब्रांड्स की चुनौती चैटजीपीटी, जेमिनी, क्लॉड जैसे एआइ की सिफारिशों में शामिल होना

# एआइ की सिफारिशों में जगह बनाने की जंग, करोड़ों खर्च कर रहे ब्रांड

पत्रिका न्यूज नेटवर्क  
patrika.com

नई दिल्ली. ब्रांडों के लिए अब सिर्फ गूगल पर दिखना ही पर्याप्त नहीं रह गया है। अब ग्राहक सीधे चैटजीपीटी, जेमिनी, क्लॉड जैसे एआइ असिस्टेंट से पूछ रहे हैं कि कौन-सा उत्पाद खरीदना चाहिए। ऐसे में ब्रांडों के सामने चुनौती सिर्फ ऑनलाइन मौजूद रहने की नहीं, बल्कि एआइ की सिफारिशों में जगह बनाने की है। हर बार जब कोई ग्राहक चैटजीपीटी से पूछता है कि कौन-से शूज खरीदें, जेमिनी से फ्रोजन मील या क्लॉड से किसी स्किनकेयर उत्पाद का सुझाव लेता है, तब ब्रांडों के बीच एक अदृश्य प्रतिस्पर्धा चल रही होती है। गूगल सर्च में दर्जनों नतीजे सामने आते हैं, पर एआइ असिस्टेंट आमतौर पर दो-चार चुनिंदा उत्पादों की ही सिफारिश करते हैं। जो ब्रांड इस सूची में जगह नहीं बना पाते, उनके लिए यह डिजिटल दुनिया से लगभग गायब होने जैसा है।

## एआइ के 'डिस्कवरी कोड' को क्रैक करने की होड़

### जीईओ पर निवेश बढ़ा रहे ब्रांड

कंपनियों के सामने चुनौती यह है कि उनके उत्पाद चैटजीपीटी, जेमिनी जैसे एआइ असिस्टेंट की सिफारिशों में कैसे शामिल हों। विशेषज्ञों का मानना है कि आने वाले वर्षों में उपभोक्ताओं की खरीदारी का बड़ा हिस्सा इन एआइ प्लेटफॉर्म के जरिए प्रभावित होगा। जो कंपनियां एआइ की सिफारिशों में जगह नहीं बना पाएंगी, उनके लिए ग्राहकों तक पहुंचना मुश्किल हो सकता है। हो सकता है उसके संभावित ग्राहक सीधे प्रतियोगी के पास चले जाएं। यही कारण है कि दुनिया भर में ब्रांड अब जनरेटिव इंजन ऑप्टिमाइजेशन (जीईओ) पर निवेश बढ़ा रहे हैं।

### जीईओ बना मार्केटिंग का नया हथियार



### खरीदारी का फैसला बदल रहा

उद्योग के आंकड़ों के अनुसार, एआइ असिस्टेंट कई कंपनियों के लिए पहले ही ऑर्गेनिक ट्रैफिक का लगभग 10% हिस्सा ला रहे हैं और एआईरेफरल ट्रैफिक में 400% से 700% तक की बढ़ोतरी दर्ज की गई है। बड़ी संख्या में ग्राहक पहले चैटजीपीटी या जेमिनी से सलाह लेते हैं और फिर अमेजन, मित्रा या ब्लिंकिट जैसे प्लेटफॉर्म से खरीदारी करते हैं।

जिस तरह एसईओ ने गूगल युग में ब्रांडों की दृश्यता बढ़ाई थी, उसी तरह अब जीईओ तेजी से उभर रहा है। इसका उद्देश्य एआइ सिस्टम को यह समझाना है कि किसी उत्पाद की सिफारिश क्यों की जानी चाहिए। इसके लिए कंपनियां अपने कंटेंट, उत्पाद विवरण, ग्राहक समीक्षाओं और डिजिटल प्रोफाइल को इस तरह तैयार कर रही हैं कि एआई उन्हें भरोसेमंद और प्रासंगिक माने।

### भारतीय स्टार्टअप्स ने पकड़ी नब्ज

भारत में भी कई स्टार्टअप इस क्षेत्र में उतर चुके हैं और कंपनियों को यह समझाने में जुटे हैं कि एआइ उनके उत्पादों को क्यों सुझाता है, क्यों नहीं सुझाता और इस नई डिजिटल दौड़ में आगे कैसे रहा जाए। देश में टूकॉमर्स एआइ, रैंकली, प्रावा, राई और फर्मली जैसे स्टार्टअप ऐसे टूल विकसित कर रहे हैं, जो यह विश्लेषण करते हैं कि एआइ किसी ब्रांड की सिफारिश

क्यों करता है और प्रतियोगी कंपनियां कैसे आगे निकल रही हैं। ये कंपनियां ब्रांडों को यह भी बताती हैं कि किन बदलावों से एआइ प्लेटफॉर्म पर उनकी डिजिटल मौजूदगी बेहतर हो सकती है। निवेशक भी इसे भविष्य के बाजार के रूप में देख रहे हैं। चैटजीपीटी पहले ही वॉलमार्ट, एटसी, टारगेट और ईबे जैसी कंपनियों के लिए बड़ा रेफरल ट्रैफिक भेज रहा है।

### डिजिटल पहचान होगी अहम

विशेषज्ञों का कहना है कि एआइ केवल कंपनी की वेबसाइट नहीं पढ़ता, बल्कि ग्राहक समीक्षाएं, थर्ड-पार्टी वेबसाइट, सोशल मीडिया और अन्य सार्वजनिक स्रोतों से भी जानकारी जुटाता है। इसलिए किसी ब्रांड की डिजिटल प्रतिष्ठा पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण हो

गई है। टूकॉमर्स एआइ के अनुसार, कई कंपनियों को यह तक पता नहीं होता कि एआइ उनकी जगह प्रतियोगी ब्रांड की सिफारिश क्यों कर रहा है। यही कारण है कि कंपनियां अब इस विश्लेषण पर हर महीने हजारों डॉलर खर्च करने लगी हैं।