शॉपिंग 64% ग्राहक सर्च इंजन की जगह एआइ टूल्स कर रहे उपयोग, कंपनियों के बीच एआइ की सिफारिशों में जगह बनाने की होड़

अब गूगल सर्च नहीं, एआइ से पूछकर ऑनलाइन शॉपिंग कर रहे लोग

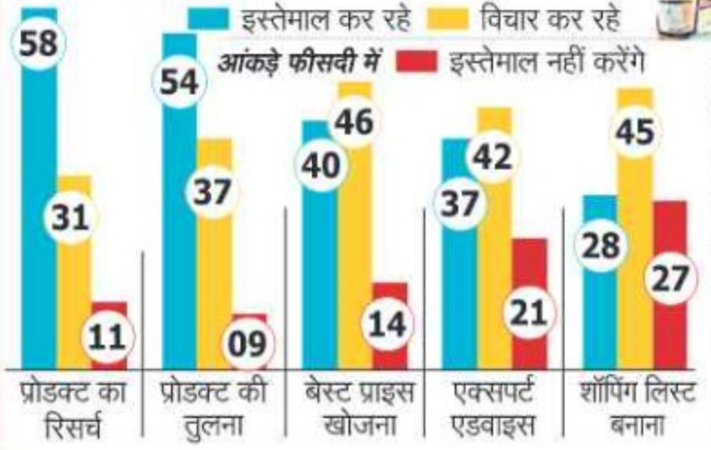
पत्रिका न्यूज नेटवर्क
patrika.com

नई दिल्ली. लोग ऑनलाइन शॉपिंग के लिए घंटों गूगल या अन्य सर्च इंजन पर अब समय नहीं बिते रहे रहे, बल्कि सामान खरीदने से पहले चैटजीपीटी, जेमिनी, क्लॉड या परप्लेक्सिटी जैसे एआइ मॉडल्स से सलाह ले रहे हैं। डेलॉइट-फिक्की की कंज्यूमर ट्रेंड्स रिपोर्ट के अनुसार, 64% खरीदार अब पारंपरिक सर्च इंजन की जगह एआइ का इस्तेमाल कर रहे हैं। कम कीमत वाला प्रोडक्ट, सामान चुनने के लिए एक्सपर्ट सलाह व प्रोडक्ट की तुलना करने के लिए ग्राहकों को अब सर्च इंजन के दर्जनों लिंक खंगालने की जरूरत नहीं पड़ती, एआइ कुछ सेकेंड में प्रोडक्ट्स के नाम सुझा देता है। हालांकि, गूगल सर्च में कई नतीजे दिखते हैं, पर एआइ असिस्टेंट चुनिंदा प्रोडक्ट की ही सिफारिश करता है।

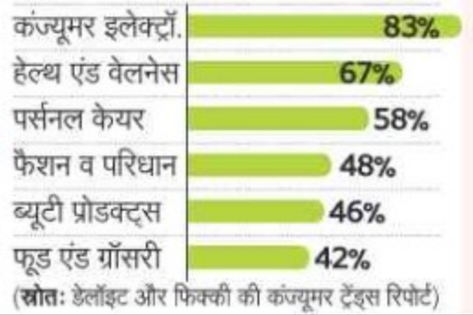
64% भारतीय खरीदार सबसे कम दाम खोजने, प्रोडक्ट्स की तुलना करने और ***एक्सपर्ट सलाह के लिए एआइ टूल्स का इस्तेमाल कर रहे***

58% ग्राहक किसी भी सामान की रिसर्च करने के लिए पहले से ही एआइ का उपयोग कर रहे ***वहीं 31% लोग भविष्य में इसे अपनाने पर विचार कर रहे***

खरीदारी में एआइ का बढ़ा इस्तेमाल



इनकी खरीद में एआइ का यूज



(**स्रोत:** डेलॉइट और फिक्की की कंज्यूमर ट्रेंड्स रिपोर्ट)

अब जीईओ पर खर्च कर रहे ब्रांड्स

जो ब्रांड इस छोटी सी लिस्ट में जगह नहीं बना पाते, वे डिजिटल बाजार से लगभग गायब हो रहे हैं। इसी वजह से अब कंपनियां एआइ की सिफारिश वाली लिस्ट में आने के लिए करोड़ों रुपए, नई तकनीक पर दांव लगा रही हैं। जिस तरह पहले कंपनियां गूगल पर दिखने के लिए एसईओ का इस्तेमाल करती थीं, उसी तरह अब जीईओ यानी जनरेटिव इंजन ऑप्टिमाइजेशन नया मार्केटिंग हथियार बन चुका है। जीईओ का मकसद एआइ सिस्टम को यह समझाना है कि उनका प्रोडक्ट ही सबसे बेहतर क्यों है। इसके लिए कंपनियां अपना कंटेंट, प्रोडक्ट डिस्क्रिप्शन, कस्टमर रिव्यू और डिजिटल प्रोफाइल को नए सिरे से तैयार कर रही हैं। अगर कंपनियां एआइ की पसंद नहीं बनती हैं, तो ग्राहक दूसरे प्रतियोगी ब्रांड्स के पास चले जाते हैं।

भारतीय स्टार्टअप भी सक्रिय एआइ में भारतीय स्टार्टअप्स भी काफी आगे आ रहे हैं। ट्रूकॉमर्स एआइ, रैंकली, प्रावा, राई और फर्मली जैसे भारतीय स्टार्टअप्स ऐसे खास टूल विकसित कर रहे हैं, जो यह बताते हैं कि एआइ किसी ब्रांड का सुझाव क्यों दे रहा है या क्यों नहीं दे रहा है। कंपनियां अब यह समझने के लिए हर महीने हजारों डॉलर खर्च कर रही हैं कि एआइ उनकी जगह किसी दूसरे ब्रांड की सिफारिश क्यों कर रहा है। निवेशक भी इस नए क्षेत्र में बड़ा भविष्य देख रहे हैं।