

Взаимодействие потребителей с AI-технологиями в онлайн-ритейле

Результаты онлайн-опроса российских потребителей в 2021 году
Центр стратегического маркетинга и инноваций ВШМ СПбГУ



**Высшая школа
менеджмента**

Санкт-Петербургский
государственный университет





ВШМ
СПбГУ

Компании из разных индустрий уже применяют AI-технологии и планируют усилить технологический фокус в будущем

L'ORÉAL

L'Oréal Paris использует инструмент дополненной реальности для примерки макияжа и цвета волос, который позволяет выбирать более чем из 100 оттенков палитры L'Oréal Paris, загрузив свое фото.



IKEA выпустила приложение, которое позволяет в режиме дополненной реальности подбирать и «примерять» мебель в режиме 3D. Пользователь с помощью камеры сканирует пространство, где планирует установить новую мебель, а затем выбирает обновку в каталоге.

ASOS

ASOS добавил в приложение функцию поиска одежды по фотографии, позволит искать на торговой площадке товары, похожие на предметы одежды и обуви, изображенные на фото пользователя.

Яндекс  Маркет

У товаров на «Яндекс.Маркете» появились «умные» отзывы. ИИ изучает все реальные мнения и составляет «усреднённый» мини-обзор, пересказывая часто упоминаемые плюсы и минусы, чтобы покупатели могли не читать десятки отдельных отзывов.



Сбер сделал ставку виртуальных ассистентов с разными характерами. Джой, Афина и Сбер умеют проявлять эмпатию, понимают юмор и помогают с выполнением рутинных задач – могут сами позвонить в салон, подобрать удобное время и напомнить о записи.



ТИНЬКОФФ

В Тинькофф AI-технологии уже позволяют автоматизировать рутинные процессы и снижать затраты. AI-экосистема будущего помогает клиентам экономить, достигать своих целей, дает советы и рекомендации, автоматизирует финансы и упрощает жизнь.



Adidas анализирует эффективность инвестиций в маркетинг и рекламу в офлайн-магазинах реселлеров с помощью технологий распознавания лиц и эмоций, которая устанавливается на витринах и в продуктовых зонах, анализирует эмоции и демографические данные покупателей.



**ВШМ
СПбГУ**

Основные выводы

Российские онлайн-покупатели наиболее часто приобретают онлайн одежду (68%) и электронику (64%). Покупатели подходят к процессу покупок основательно и целенаправленно: анализируют информацию, сравнивают цены, стараются покупать только то, что планировали.

Технологические настройки. Большинство российских потребителей позитивно воспринимают технологии (66%), но беспокоятся о конфиденциальности предоставляемых данных, необходимых для их работы (74%).

Уровень проникновения AI-технологий достаточно высок. Молодые потребители не всегда являются лидерами по использованию AI-технологий. Простые AI-технологии с понятными выгодами и универсальной сферой применения являются наиболее популярными.

Некоторые AI-технологии несут для онлайн-ритейлеров репутационные риски. Потребители не просто не готовы использовать сложные, слабо контролируемые, завязанные на чувствительные данные технологии, но и воспринимают их как угрозу, что негативно влияет на клиентский опыт.

Основное преимущество персонализации потребители видят в повышении удобства процесса совершения покупок (68%). Нефункциональные и отношенческие выгоды персонализации ощущаются потребителями в меньшей степени.

Ключевой фактор принятия потребителями персонализации – релевантность получаемых рекомендаций и предложений. Прозрачность и контролируемость оказывают слабое влияние на принятие персонализации.



**ВШМ
СПбГУ**

Методология исследования

Параметры исследования

Метод сбора данных: онлайн-опрос участников онлайн-панели.

Размер выборки: 1253 респондента в возрасте 18+ лет, которые самостоятельно совершали покупки в интернет-магазинах хотя бы раз за последний месяц.

География исследования: все города России численностью не менее 100 тысяч жителей.

Выборка: квотная, репрезентирующая онлайн-покупателей России по полу, возрасту и географии проживания.

Продолжительностью анкеты: 20 минут.

Период сбора данных: октябрь-декабрь 2021 г.

Квоты

Пол: М 50%, Ж 50%

Возраст:

18-24 лет – 9%

25-34 лет – 33%

35-44 лет – 31%

45-54 лет – 18%

55+ лет – 9%

География проживания (федеральный округ):

Центральный – 27%

Северо-Западный – 10%

Южный – 11%

Северо-Кавказский – 7%

Приволжский – 20%

Уральский – 8%

Сибирский – 11%

Дальневосточный – 6%



**ВШМ
СПбГУ**

Оглавление

- 1. Покупательское поведение в онлайн-ритейле**
- 2. Технологические настроения российских потребителей**
- 3. AI-технологии в онлайн-ритейле**
- 4. Отношение потребителей к персональным рекомендациям**

Покупательское поведение в онлайн-ритейле



ВШМ
СПбГУ



ВШМ
СПбГУ

Одежда и электроника – основные категории, приобретаемые в онлайн-ритейле

Что из перечисленного Вы покупаете в интернете?
(% ответивших)



93%

Совершали онлайн-покупки в **российских** интернет-магазинах



51%

Совершали онлайн-покупки в **зарубежных** интернет-магазинах



19%

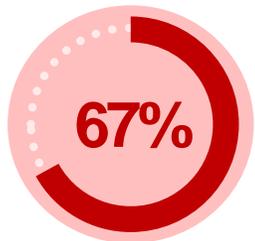
Совершали онлайн-покупки в **социальных сетях**



ВШМ
СПбГУ

Профиль российского онлайн-покупателя: информационно-активный, разборчивый, ориентированный на цену

Отношение к шопингу



Стараются покупать только то, что изначально планировали



Используют онлайн-шоппинг как приятный способ занять время



Не всегда могут точно разобраться, какие бренды выбрать

Использование информации



Нравится изучать различные варианты



Ищут в интернете выгодные предложения и промокоды



Используют приложения, чтобы сравнивать цены и характеристики

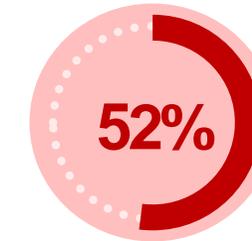
Взаимодействие с ритейлерами



Очень довольны опытом совершения покупок онлайн



Считают, что большинство ритейлеров ведут себя честно



Предпочитают регулярно пользоваться услугами одного ритейлера

Технологические настроения российских потребителей



**ВШМ
СПбГУ**

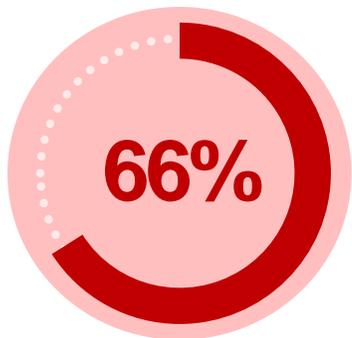


ВШМ
СПбГУ

Большинство российских потребителей позитивно воспринимают технологии, но беспокоятся о конфиденциальности предоставляемых данных



Технооптимизм



Считают, что технологии делают жизнь людей более продуктивной



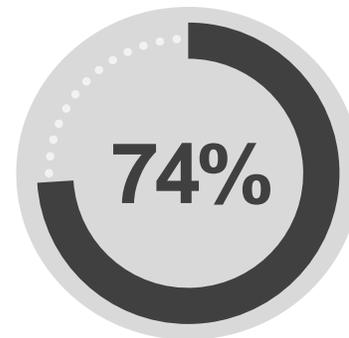
Инновационность



Следят за последними технологическими разработками в интересующих областях



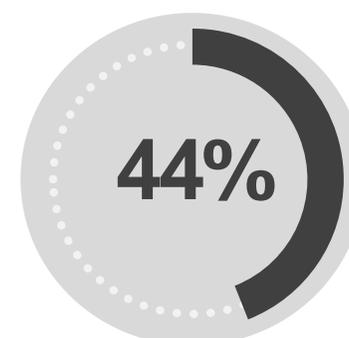
Обеспокоенность конфиденциальностью данных



Беспокоятся, что информация, которую оставляют в интернете, может быть использована не по назначению



Технопаранойя



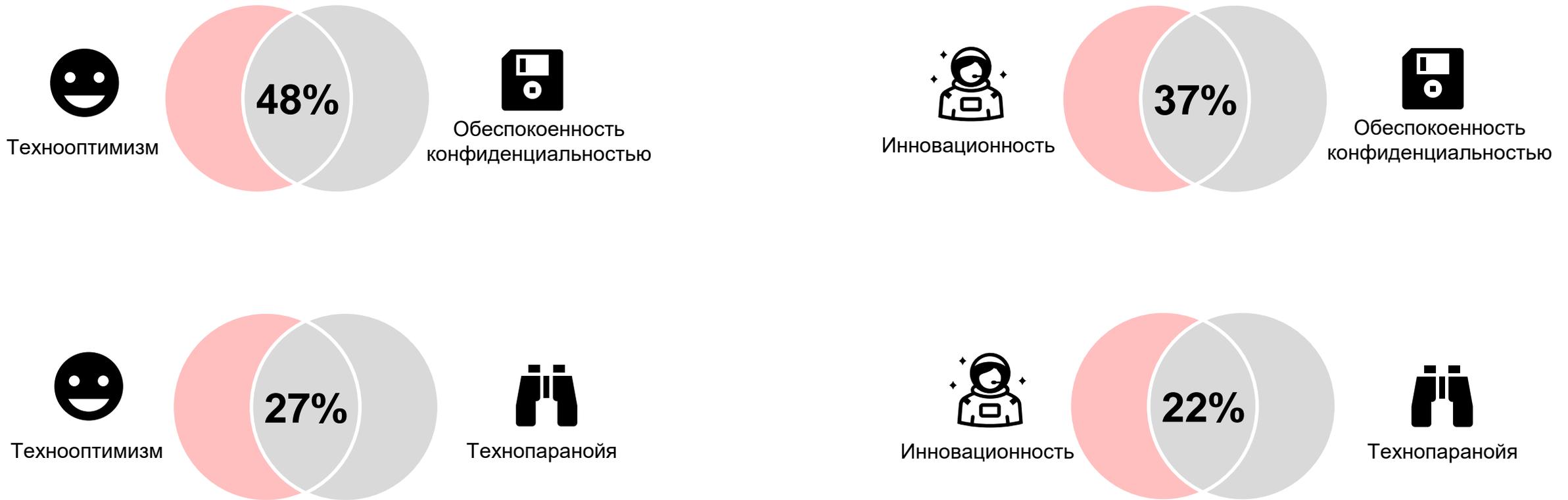
Беспокоятся, что каждое их движение отслеживается посредством мобильных устройств



ВШМ
СПбГУ

Многие потребители находятся в состоянии «техноконфликта», одновременно испытывая положительные и отрицательные эмоции в отношении технологий

Доля потребителей, одновременно
проявляющих две тенденции (% от выборки)



Взаимодействие потребителей с AI-технологиями в онлайн-ритейле. Результаты онлайн-опроса российских потребителей в 2021 году

© Центр стратегического маркетинга и инноваций ВШМ СПбГУ



ВШМ
СПбГУ

Потребители 45+ наиболее насторожены и обеспокоены конфиденциальностью личных данных



	Технооптимизм	Инновационность	Обеспокоенность конфиденциальностью данных	Технопаранойя
18-24 лет	67%	46%	74%	36%
25-34 лет	71%	51%	71%	41%
35-44 лет	65%	52%	72%	44%
45-54 лет	64%	52%	80%	49%
55+ лет	57%	43%	82%	50%

AI-технологии в онлайн-ритейле



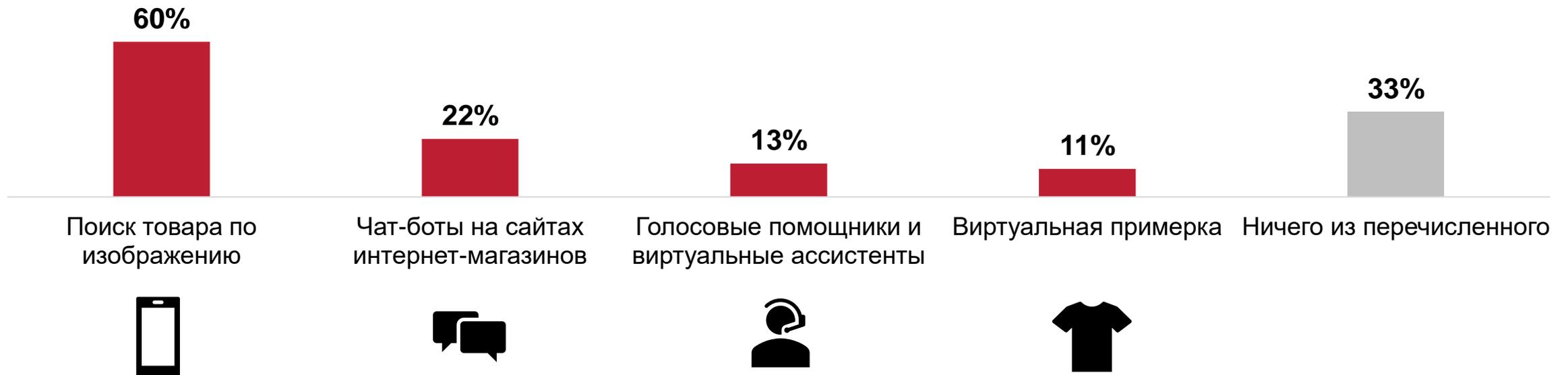
**ВШМ
СПбГУ**



ВШМ
СПбГУ

Уровень проникновения технологий достаточно высок: 67% потребителей использовали хотя бы одну из перечисленных технологий при совершении покупок

Какими из перечисленных технологий Вы пользовались при совершении онлайн-покупок?
(% ответивших)

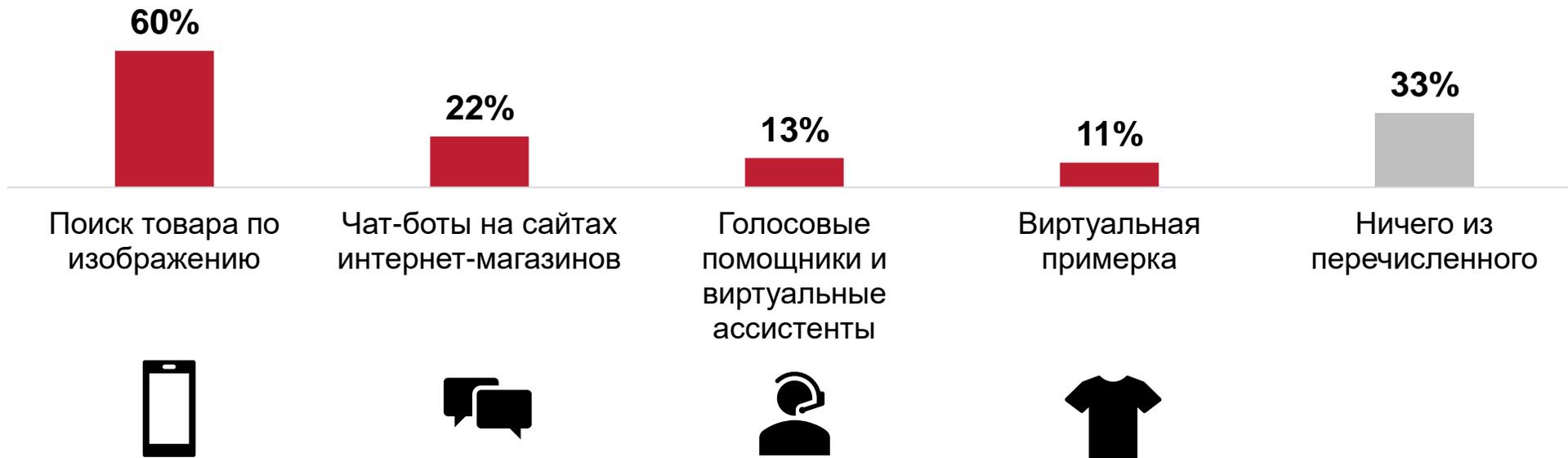




ВШМ
СПбГУ

Молодые потребители не всегда являются лидерами по фактическому использованию AI-технологий

Какими из перечисленных технологий Вы пользовались при совершении онлайн-покупок? (% ответивших)

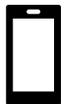


	Поиск товара по изображению	Чат-боты на сайтах интернет-магазинов	Голосовые помощники и виртуальные ассистенты	Виртуальная примерка	Ничего из перечисленного
Мужчины	57%	22%	15%	11%	35%
Женщины	62%	22%	11%	11%	31%
18-24 лет	64%	19%	16%	18%	32%
25-34 лет	56%	26%	15%	12%	34%
35-44 лет	60%	22%	12%	11%	32%
45-54 лет	60%	19%	10%	6%	35%
55+ лет	69%	19%	11%	7%	26%



ВШМ
СПбГУ

AI-технологии в онлайн-ритейле используют информацию о поведении, эмоциях и предпочтениях потребителей для создания персонализированного клиентского опыта



Поиск продукта по изображению

Загрузите изображение продукта через приложение интернет-магазина и получите подборку визуально похожих продуктов



Виртуальная примерка

Загрузите фотографию себя или своего дома в приложение магазина и сделайте виртуальную примерку одежды, макияжа, прически, предметов интерьера



Когнитивный чат-бот

Всезнающий чат-бот, который поймет и сможет ответить на все Ваши вопросы - от выбора продукта до условий рассрочки



Эмоциональный чат-бот

Эмпатичный чат-бот, который может оценить Ваше эмоциональное состояние, понять шутки и ответить как настоящий человек



Персонализированная подборка отзывов

на продукт, сгенерированная с помощью AI-технологии на основании истории покупок и Ваших оценок других отзывов



Сканер эмоций

в оффлайн-магазине фиксирует Вашу реакцию на просмотренные бренды, и Вы получаете информацию о понравившихся продуктах напрямую на телефон



Распознавание текста и речи

Персональные предложения продуктов, о которых Вы разговариваете или переписываетесь в почте, чате, мессенджере с друзьями и коллегами



ВШМ
СПбГУ

Готовность использовать AI-технологии в будущем всегда выше готовности предоставлять данные

Готовность использовать технологии и предоставлять данные
(% ответивших положительно)





ВШМ
СПбГУ

AI-технологии еще не стали обязательным элементом онлайн-шоппинга. Отсутствие AI-технологий у онлайн-ритейлера не влияет на клиентский опыт большей части потребителей

Оценка AI-технологий по методу Кано



Доля потребителей, для которых AI-технология:	Поиск продукта по изображению	Виртуальная примерка	Персональная подборка отзывов	Когнитивный чат-бот	Сканер эмоций	Эмоциональный чат-бот	Распознавание текста и речи
Обязательная	3.3%	2.2%	4.1%	2.5%	2.0%	1.0%	1.4%
Одномерная	19.5%	17.2%	9.9%	9.3%	4.0%	3.8%	1.8%
Привлекательная	29.5%	26.0%	13.6%	16.2%	9.8%	10.6%	3.7%
Безразличная	39.1%	42.8%	55.6%	54.3%	46.7%	54.7%	32.4%
Нежелательная	3.8%	7.1%	11.3%	12.1%	32.2%	25.6%	55.5%

Методологические пояснения:

Обязательная – Могут отказаться совершать покупки, если функция отсутствует.

Одномерная – Радые, если функция есть, но отсутствие не всегда ведет к переключению.

Привлекательная – Не ждут, что функция будет, но приятно удивляются, если она есть.

Безразличная – Не влияет на клиентский опыт.

Нежелательная – Хотят, чтобы онлайн-ритейлер не использовал функцию.



ВШМ
СПбГУ

AI-технологии, использующие чувствительные личные данные, нежелательны для потребителей

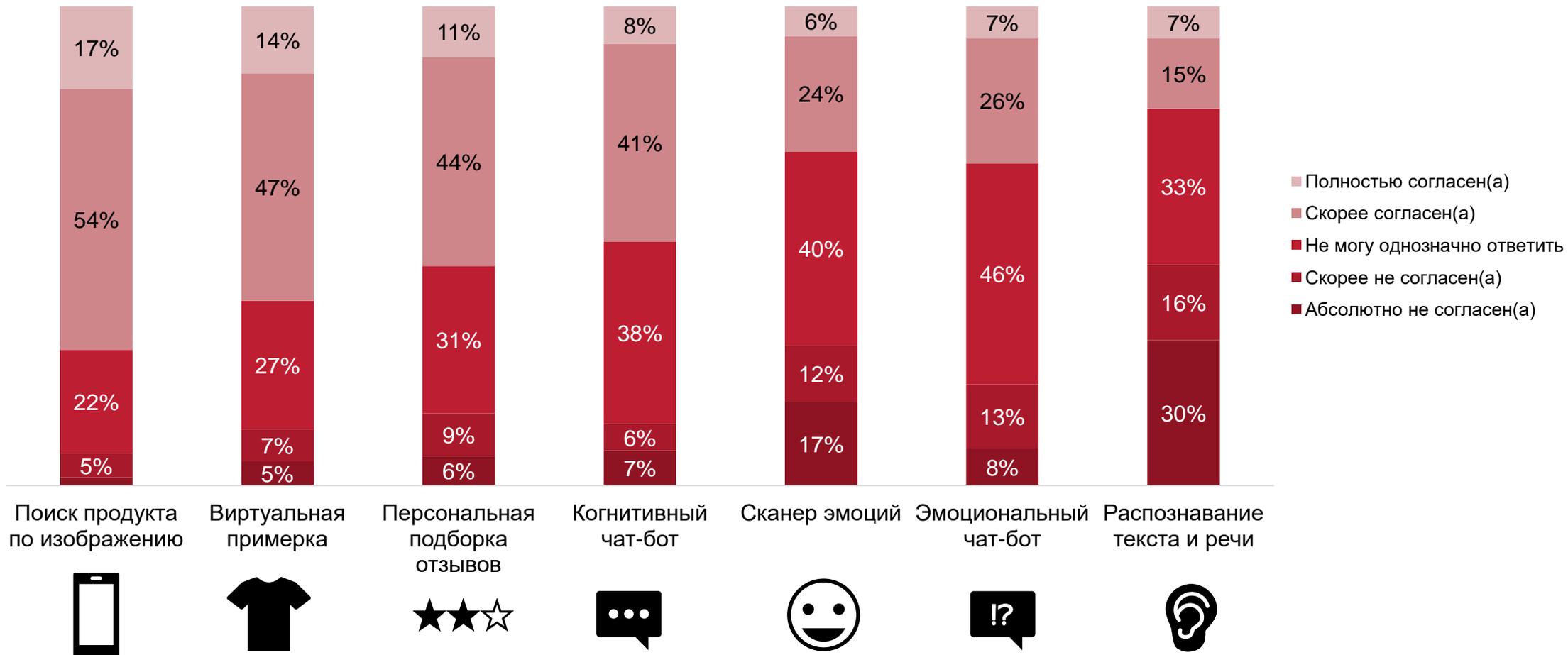
Доля потребителей, для которых AI-технология:								
	Поиск продукта по изображению	Виртуальная примерка	Персональная подборка отзывов	Когнитивный чат-бот	Сканер эмоций	Эмоциональный чат-бот	Распознавание текста и речи	
Обязательная	3.3%	2.2%	4.1%	2.5%	2.0%	1.0%	1.4%	
Одномерная	19.5%	17.2%	9.9%	9.3%	4.0%	3.8%	1.8%	
Привлекательная	29.5%	26.0%	13.6%	16.2%	9.8%	10.6%	3.7%	
Безразличная	39.1%	42.8%	55.6%	54.3%	46.7%	54.7%	32.4%	
Нежелательная	3.8%	7.1%	11.3%	12.1%	32.2%	25.6%	55.5%	
Безрисковые технологии Наиболее востребованные технологии, которые повысят удовлетворенность большинства клиентов (~50%)			Зарождающиеся технологии Технологии, которые будут положительно восприняты частью клиентов (~25%), но нежелательны для других (~10%)		Технологии-угрозы Технологии, которые положительно восприняты небольшой частью клиентов (~15%, но нежелательны для других (~30%))			Технология, которая нежелательна для большинства



ВШМ
СПбГУ

Использование онлайн-ритейлерами нежелательных AI-технологий может испортить репутацию

Интернет-магазин, который использует такую функцию, заботится о своих клиентах
(% ответивших)



Взаимодействие потребителей с AI-технологиями в онлайн-ритейле. Результаты онлайн-опроса российских потребителей в 2021 году

© Центр стратегического маркетинга и инноваций ВШМ СПбГУ



ВШМ
СПбГУ

Методология оценки AI-технологий по методу Кано

По каждой AI-технологии потребители отвечают на **два вопроса**:

Вопрос 2.

Как Вы отнесетесь к тому, что такая функция будет **отсутствовать** у интернет-магазина?

Вопрос 1.

Как Вы относитесь к **наличию** такой функции у интернет-магазина?

	Мне это нравится	Я ожидаю, что так будет	Нейтрально	Я могу с этим смириться	Мне это НЕ нравится
Мне это нравится	Спорная	Привлекательная	Привлекательная	Привлекательная	Одномерная
Я ожидаю, что так будет	Нежелательная	Спорная	Безразличная	Безразличная	Обязательная
Нейтрально	Нежелательная	Безразличная	Безразличная	Безразличная	Обязательная
Я могу с этим смириться	Нежелательная	Безразличная	Безразличная	Спорная	Обязательная
Мне это НЕ нравится	Нежелательная	Нежелательная	Нежелательная	Нежелательная	Спорная

Отношение потребителей к персональным рекомендациям в онлайн-ритейле



**ВШМ
СПбГУ**



ВШМ
СПБГУ

Персональные рекомендации в онлайн-ритейле

С этим товаром покупают

 <p>↑ 10%</p> <p>★ 5</p> <p>Royal Canin RC Кусочки в желе для котят: 4-12 мес. (Kitten) 10202559</p> <p>85 гр</p> <p>69 ₺ 77 ₺</p>	 <p>↑ 10%</p> <p>★ 5</p> <p>Royal Canin RC Кусочки в соусе для котят 4-12 мес. (Kitten) 10202557</p> <p>85 гр</p> <p>69 ₺ 77 ₺</p>	 <p>↑ 9%</p> <p>★ 5</p> <p>Royal Canin Для котят с момента операции до 12 мес. (Kitten Sterilized)</p> <p>400 гр</p> <p>382 ₺ 420 ₺</p>	 <p>↑ 9%</p> <p>★ 5</p> <p>Royal Canin Для котят британских короткошерстных</p> <p>2 кг</p> <p>1 930 ₺ 2 121 ₺</p>
--	--	---	--

"Специально для вас"

"Добавьте в свой образ"

"Купите эти товары вместе и сэкономьте"

"Вам это также понравится"

"Аксессуары/дополнения к этому товару"

"Вам это будет полезно"

"С этим товаром также рекомендуем"

"Люди, которые купили этот товар, также купили"

"Похожие товары"

"Вы недавно смотрели"

Похожие товары

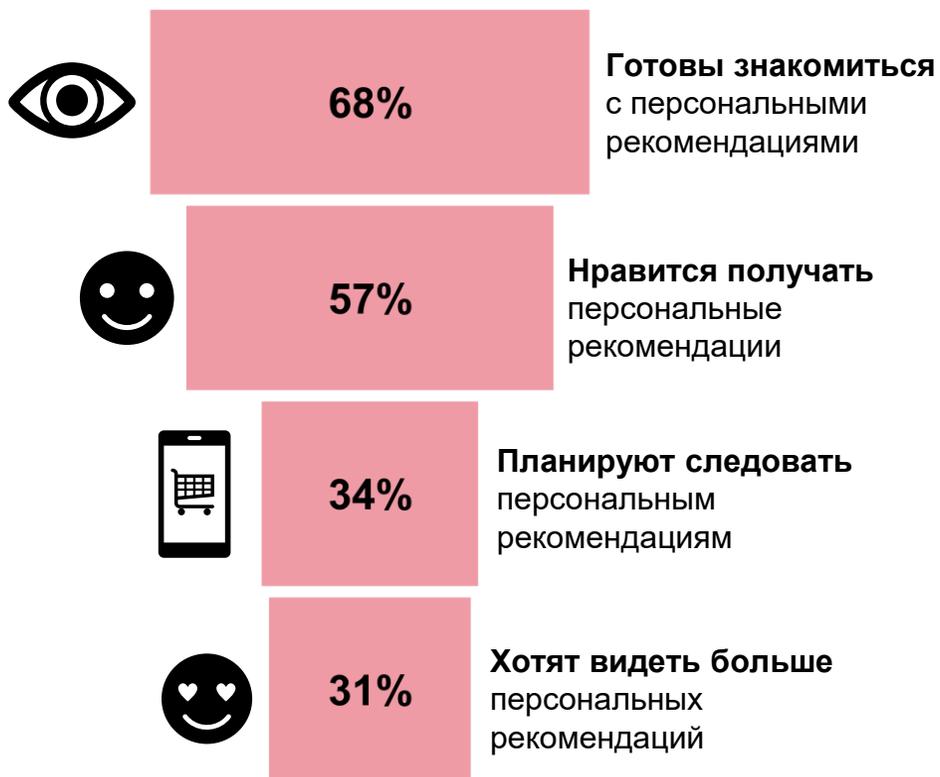
 <p>♥</p> <p>-55%</p> <p>16 990 ₺ 7 640 ₺</p> <p>Tommy Jeans Свитер</p>	 <p>♥</p> <p>14 990 ₺</p> <p>Tommy Jeans Свитер</p>	 <p>♥</p> <p>14 990 ₺</p> <p>Tommy Jeans Джемпер</p>	 <p>♥</p> <p>13 990 ₺</p> <p>Tommy Jeans Свитер</p>	 <p>♥</p> <p>18 990 ₺</p> <p>Tommy Jeans Кардиган</p>	 <p>♥</p> <p>14 990 ₺</p> <p>Tommy Jeans Кардиган</p>
---	--	---	--	---	--



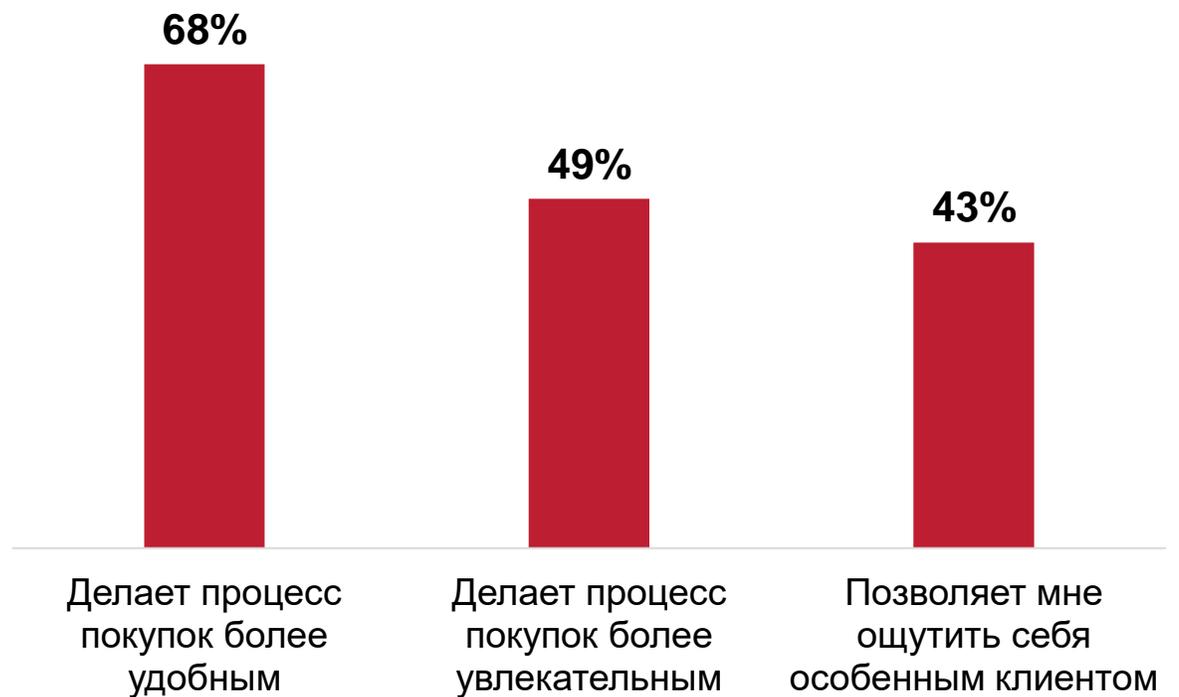
ВШМ
СПбГУ

Основное преимущество персонализации потребители видят в более удобном процессе покупок

Воронка принятия персонализации (% ответивших)



Выгоды от персонализации (% ответивших)

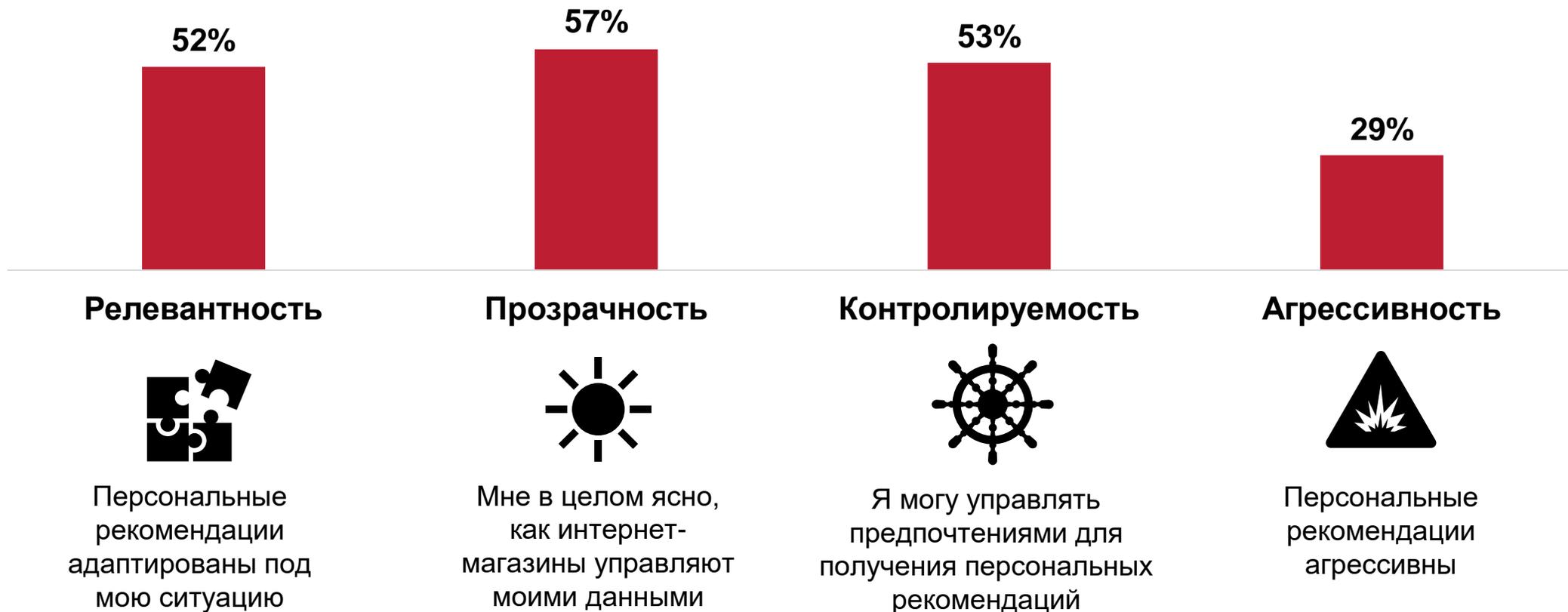




ВШМ
СПбГУ

Мнения потребителей о практиках персонализации поляризованы – лишь половина оценивает рекомендации как релевантные, прозрачные и контролируемые

Восприятие практик персонализации потребителями
(% ответивших)

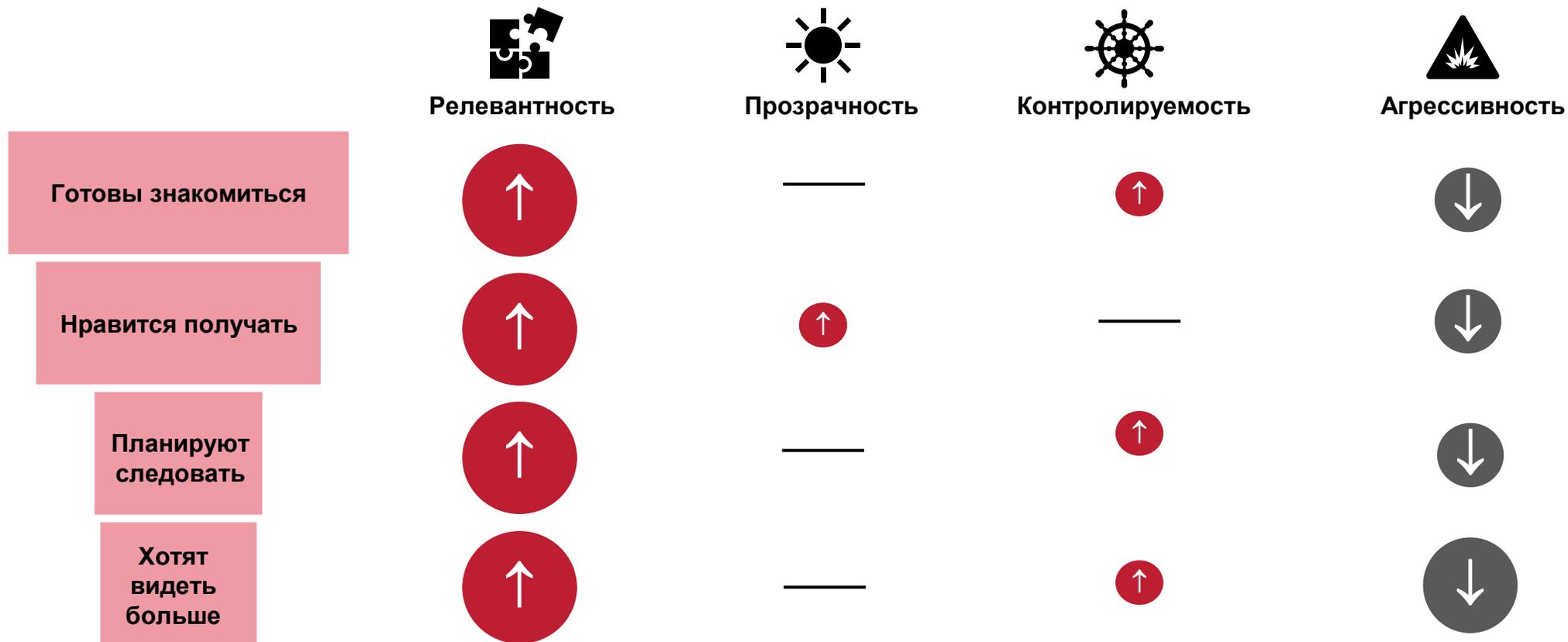




ВШМ
СПбГУ

Релевантность и неагрессивность – основные факторы принятия персонализации потребителями на всех этапах воронки. Влияние прозрачности и контролируемости минимально

Как разные параметры влияют на этапы воронки принятия персонализации?*

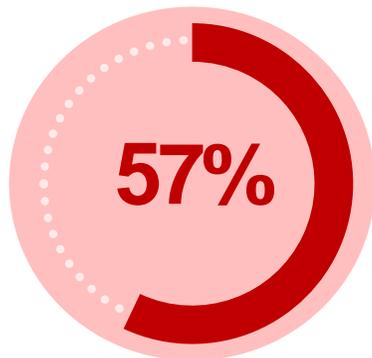


*На основании регрессионного анализа. Цвет круга и направление стрелки отражают направление влияния: положительное (↑, красный) или отрицательное (↓, серый). Размер круга отражает силу эффекта и соответствует величине стандартизированного бета-коэффициента. Прочерк – отсутствие значимого эффекта.

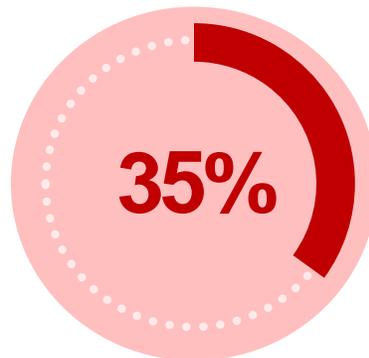


ВШМ
СПбГУ

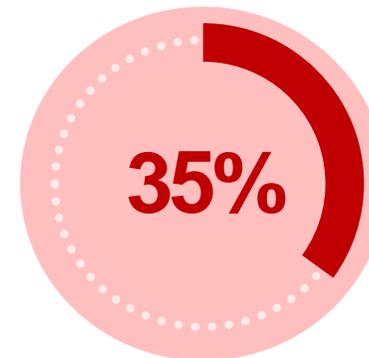
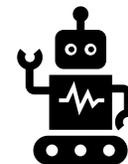
Доверие персональным рекомендациям онлайн-ритейлеров зависит от алгоритма их создания



Доверяют персональным рекомендациям и предложениям, которые основаны **на прошлых покупках**



Доверяют персональным рекомендациям и предложениям, которые основаны на предпочтениях **других пользователей с похожими интересами**



Доверяют персональным рекомендациям и предложениям, которые подобраны системами **искусственного интеллекта**

Q&A



**ВШМ
СПбГУ**