

Nuovo servizio dell'insegna Usa: basterà chattare con l'IA di OpenAi per riempire il carrello

ChatGpt fa la spesa da Walmart

Amazon lancia l'intelligenza artificiale di Help Me Decide

DI MARCO A. CAPISANI

Fare la spesa con ChatGpt diventa realtà: basta chattare e pagare (sempre nella stessa chat e senza tirare fuori carte di credito o confermare profili già registrati). Addio alle lunghe liste di prodotti da scegliere nelle numerose pagine online dei siti dei supermercati. A tutto il resto (consegna compresa) ci pensa Walmart, la catena Usa di supermercati che ha annunciato il nuovo servizio in partnership con OpenAi, la casa madre di ChatGpt, anche se ancora non si sa quando sarà disponibile, concretamente, la funzione per i consumatori a stelle e strisce. Non passerà comunque troppo tempo perché l'insegna deve fronteggiare la concorrenza di Amazon, già forte come marketplace e in prospettiva ancora di più dopo aver annunciato giusto ieri la nascita di «Help Me Decide», strumento di shopping basato sull'intelligenza artificiale (IA) per aiutare i clienti a scegliere i prodotti da comprare. Come anche nel caso di Walmart, non solo l'IA tiene conto della cronologia degli acquisti e degli ordinativi del consumatore ma suggerisce pure di mettere nel carrello altri prodotti considerati vicini alle esigenze o preferenze del cliente. Infine, si potrà demandare all'intelligenza artificiale la creatività per comporre un menu per una cena romantica o un pic-nic in famiglia (incluso l'acquisto dei relativi ingredienti).

L'ecosistema di Walmart. Al momento l'insegna nota per i

suoi prezzi concorrenziali escludendo dalla partnership con OpenAi i soli prodotti freschi e si affida a

Instant Checkout, strumento della società tech guidata dal ceo **Sam Altman**, per concludere la transazione economica che sta dietro alla spesa di tutti i giorni. A supporto dei consumatori ci sono l'assistente virtuale Sparky e un accordo con

la piattaforma di e-commerce Stripe. Nonostante il servizio non sia ancora attivo, il traffico di utenti online che arriva da ChatGpt a Walmart (traffico referral, tecnicamente) è già salito al 15% a settembre scorso dal 9,5% di agosto. In aggiunta, secondo stime di mercato, grazie all'IA e a indicazioni più dirette di acquisto, le aziende possono impiegare il 40% in meno di tempo (e relative risorse) nella risoluzione delle richieste dei consumatori.

Al di là di tutto e del fascino della novità, l'aspetto più importante di fare e concludere la spesa con ChatGpt è vivere un'esperienza di acquisto più fluida, che «toglie finalmente tutte le interruzioni o cesure di molti processi di acquisto digitale», sicuramente di quelli omnicanali, hanno ricordato **Dreen Yang**, global industry lead consumer products & retail di Capgemini, e **Mark Ruston**, global retail lead dello stesso colosso specializzato nella transizione digitale delle aziende. Inoltre, Yang ha aggiunto, in un incontro di approfondimento con la stampa internazionale, che que-

sta innovazione sta rivoluzionando tutto il mercato dello shopping online tanto che non si parla più di Seo (Search engine optimization, ottimizzazione dei siti web per i motori di ricerca), bensì di Geo come Generative engine optimization perché i contenuti digitali possano essere meglio intercettati e rielaborati dall'IA.

I nodi dietro ChatGpt. A differenza di Amazon, che si muove attraverso i suoi strumenti Amazon web services (Aws) e ha già investito in IA come in quella di Anthropic, per Walmart l'intesa con OpenAi comporta la condivisione dei dati sui comportamenti di acquisto della clientela, visto che la spesa si conclude attraverso ChatGpt. Non solo, la società di IA aveva affermato che avrebbe imposto una percentuale di pagamento alle aziende che avrebbero concluso affari grazie a ChatGpt. Quindi non è escluso un costo aggiuntivo per Walmart, che tuttavia non ha reso noti i termini finanziari della partnership.

Non è poi il caso di Walmart, viste l'estensione della sua rete di negozi, ma «l'implementazione degli acquisti via ChatGpt presuppone una riorganizzazione e un miglior coordinamento interni alle aziende, pensando per esempio alla logistica a supporto delle consegne», ha aggiunto a *ItaliaOggi* **Jessica Leitch**, managing director di frog North America (Capgemini). E i consumatori? Possono avere qualche remora a fare la spesa con ChatGpt? In generale, il 50% ha timore sulla sicurezza dei suoi dati, hanno spiegato i manager del colosso della consulenza, ma rimane pur sempre un 63% che si fida dei consigli e delle informazioni fornite dal mondo digitale o in particolare dall'IA.

— © Riproduzione riservata —





La nuova funzione Amazon



L'IA fa anche la spesa ma non compra prodotti freschi