

Radiografia eCommerce în România

AI-ul șoptește

Criza spune

DA

NU



easy **Sales**



Cuprins

1. Editorial.....	pag.1
2. Factsheet.....	pag.2
3. Metodologie.....	pag.4
4. Chatgpt și alte tool-uri AI, consultanții de încredere ai românilor, la shopping-ul online	pag.5
5. Chatgpt, aproape de monopol, la mare distanță de gemini.....	pag.6
6. Google, facebook și AI – de aici își iau românii informațiile.....	pag.7
7. Când este vorba de influență, TikTok și instagram încă sunt peste ai.....	pag.9
8. Influencers, pe ultimul loc la încredere, cu un nivel de peste două ori mai mic.....	pag.9
9. Șase din zece români au cumpărat produse doar pentru că le-au văzut în social media	pag.10
10. Precauție și verificare a informațiilor, pentru șase din 10 români.....	pag.10
11. Două treimi dintre români au redus cheltuielile online, după creșterea prețurilor.....	pag.11
12. 101-250 de lei, nivelul cel mai des întâlnit de reducere a cheltuielilor lunare online....	pag.12
13. Modă și bijuterii, electronice, casă și bucătărie, topul categoriilor	pag.12
14. Reducerile și promoțiile, baza pentru 60% dintre români.....	pag.14
15. De la 250 de lei în sus, românii se gândesc de două ori înainte de a face o achiziție...	pag.14
16. 80% caută reduceri și oferte și pe alte site-uri înainte de a face o achiziție.....	pag.15
17. Incertitudinea economică, influență majoră pentru aceiași 80%.....	pag.15
18. Circuitul online-offline: căutarea începe online, iar verificarea sau achiziția.....	pag.16
19. Deși greu de confirmat, două treimi consideră că pot distinge conținutul generat de AI	pag.16
20. Peste un sfert dintre români nu știu dacă au fost influențați de AI.....	pag.17

Comerțul electronic în 2025:

Tango intens între algoritmi AI și ariciul pus de criză la buzunare

Bun venit la o nouă ediție a Radiografiei eCommerce în România, proiect de suflet pentru noi, pornit anul trecut și ajuns, în această toamnă, la a doua ediție.

Și bun venit și într-o lume în care inteligența artificială ne șoptește la ureche ce să cumpărăm, dar situația economică ne spune mai apăsător să mai așteptăm.

La nivel de eCommerce, românii par să danseze un tango complicat cu tehnologia: o îmbrățișează, dar nu o lasă să conducă prea mult. Potrivit studiului nostru care ne disecă obiceiurile de consum, 19% dintre noi folosim frecvent ChatGPT sau alte AI-uri pentru a compara produse, găsindu-le foarte utile. Alți 32% le încercă ocazional, iar un sfert sunt curioși, dar încă nu au apăsător butonul. Sună promițător? Poate, dar haideți să admitem: AI-ul nu ne-a cucerit încă, ci doar ne ajută să navigăm prin universul cumpărăturilor online – și asta pentru că, în același timp, buzunarele noastre sunt strânse cu arici de contextul economic curent.

ChatGPT domină scena cu un zdrobitor 82% din preferințe, lăsând Gemini la 13% și restul – Grok, Claude, DeepSeek – să se mulțumească cu firimituri sub 3%. E ca și cum am avea un monopol al minții artificiale în România. Și totuși, când vine vorba de informare serioasă, 72% alegem bătrânul Google pentru recenzii.

Pe fundalul unei economii care nu este în cea mai bună formă, comportamentul nostru devine și mai revelator. Creșterea prețurilor a forțat 25% dintre români să taie drastic cheltuielile online, 39% moderat, iar tot un sfert susține că nu s-au schimbat.

Nu suntem shopaholici, ci strategii în supraviețuire

Moda și bijuteriile (31%) și electronicele (22%) suferă primele tăieri, în timp ce esențialele scapă. 83% suntem mai sensibili la costurile de livrare, iar 81% vânam reduceri. Buget fix? Doar 10%. Prag psihologic? 33% la peste 250 lei, 26% la peste 500 lei. E un portret al unui consumator român rezilient, dar presat: nu suntem shopaholici, ci strategii în supraviețuire.

Și totuși, hibridul câștigă: 45% căutăm online și cumpărăm fizic, 38% full online, 17% invers. Încrederea? Doar 25% verificăm mereu AI-ul sau social media cu surse oficiale, 36% de obicei, dar 15% rar sau niciodată. O breșă care, într-o lume fake-news și deepfakes, ar putea costa scump.

AI-ul e aici să rămână, asta nu este de contestat. Dar românii nu-l lasă să dicteze. Încă. Suntem deschiși, dar pragmatici, influențați de tradiție, dar strânși de economie. În întreaga noastră industrie este timpul să folosim AI-ul ca pe un aliat, și să ne amintim că cea mai bună decizie de cumpărare vine tot de la noi, nu din cloud.

Vă invităm să citiți mai multe în paginile următoare despre cum văd românii AI-ul în achizițiile online, care sunt așteptările, dar și cum răspunde piața și cât de pregătită este pentru a face față condițiilor economice dificile.

Ciprian Cazacu,
CEO și co-fondator easySales

Principalele concluzii ale studiului

51,5%

dintre români **au folosit și li s-a părut util ChatGPT sau un alt instrument AI** pentru a compara produse sau servicii înainte de achizițiile online

82,3%

au folosit cel mai des ChatGPT pentru a compara produse sau servicii, dintre toate sistemele AI

58,3%

au cumpărat online produse sau servicii **doar pentru că le-au văzut pe Social Media**

71,9%

folosesc cel mai des Google pentru a afla informații despre produse și citi recenzii

70,2%

consideră că tot **Google are cea mai mare influență** în decizia de cumpărare online

77,6%

au în continuare cea mai mare încredere în familie și prieteni când aleg un produs sau un serviciu online

61,6%

verifica des sau mereu informațiile primite din Social Media sau de la AI cu realitatea de pe site-urile oficiale și din magazinele fizice

58,4%

se informează despre **produsele și serviciile vizate pentru cumpărături din Social Media**

64,9%

au redus moderat sau semnificativ cheltuielile online, odată cu creșterea prețurilor

32,4%

au redus cheltuielile lunare online cu **101-250 de lei**

31,37%

cumpără mai rar din categoria Modă și Bijuterii

59,8%

își stabilesc bugetul pentru cumpărături online în funcție de reduceri sau promoții

33,5%

devin precauți cu achizițiile online când trec pragul valoric de 250 de lei

80,8%

caută întotdeauna sau cel mai des reduceri sau promoții pe alte site-uri înainte de a face o achiziție

79,5%

sunt foarte mult sau moderat influențați de incertitudinea economică, în deciziile de cumpărare

45,3%

caută mai întâi produsul online și apoi merg în magazinele fizice să îl vadă sau achiziționeze

82,9%

sunt mai atenți la costurile de livrare, în contextul economic actual

66,7%

pot sesiza diferența și distinge conținutul AI când îl văd în descrierea unui produs sau a unui serviciu

49,7%

consideră că nu au fost influențați de conținutul generat de AI în alegerea unui produs sau a unui serviciu



30-50%



50-70%



70-90%

Extindeți-vă magazinul online în toată Europa

euShipments România este un furnizor de top de soluții de fulfillment pentru eCommerce și livrări transfrontaliere. Combinăm tehnologia avansată, scalabilitatea și flexibilitatea pentru a ajuta comercianții online să ofere o experiență excepțională clienților, optimizând în același timp costurile.

De ce să alegeți euShipments România?

- Rețea logistică ce acoperă peste 27 de țări europene
- Integrare cu peste 60 de transportatori locali de tip last-mile
- Acces la peste 800 de metode de livrare
- Soluție COD (plată ramburs) în 17 piețe europene
- Centru de fulfillment de 20.000 mp, amplasat strategic în Oradea, România
- Management eficient al retururilor

Le oferim comercianților online puterea de a:

- Oferi multiple opțiuni de livrare la checkout
- Asigura livrări rapide și de încredere
- Simplifica operațiunile pentru creștere transfrontalieră

Descoperiți cum euShipments România vă poate ajuta să vă scalați afacerea la nivel internațional și să rămâneți competitivi pe piața de eCommerce în continuă schimbare.

Vizitați-ne pe

<https://eushipments.com/>

Informațiile prezentate în studiul realizat de easySales au fost colectate în perioada 16 – 30 iulie 2025, de la 1.036 de respondenți.

Metodologia folosită pentru culegerea datelor statistice este CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Chestionarul a fost pus la dispoziția eșantionului prin link unic de acces.

Eșantionul studiat reproduce din punct de vedere al principalelor caracteristici structura socio-demografică a populației utilizatorilor de Internet din România, cu vârsta majoră. Rezultatele acestui sondaj pot fi extrapolate, cu o minimă marjă de eroare.

Marja de eroare acceptată pentru sondajele efectuate în aceste condiții, utilizând metoda CAWI și respectând structura socio-demografică a populației utilizatorilor de Internet din România, este de aproximativ $\pm 3\%$.

Ca structură socio-demografică, 53,57% dintre respondenți sunt bărbați, iar 89,19% au reședința în mediul urban.

45,95% dintre respondenți locuiesc în Muntenia, 31,37% în Transilvania, 17,08% în Moldova și 5,6% în Dobrogea.

30,31% au venituri lunare nete între 4.000 și 6.000 de lei, 18,24% se situează între 3.000 și 4.000 de lei, 15,73% între 2.000 și 3.000 de lei, iar 12,84% peste 8.000 de lei. 6,66% dintre respondenți nu au venituri proprii.

76,54% dintre respondenți sunt, în prezent, angajați. Principalele domenii în care aceștia lucrează sunt: Energie, resurse, construcții, imobiliare, auto, instalații – 21,44%; Comerț, marketing – 17,91%; Educație, training, consultanță, management, cercetare, dezvoltare – 14,63%; IT, software, web – 14%; Activități juridice, financiare, contabile – 13,62%.

4

CHATGPT SI ALTE TOOL-URI AI

consultanții de
încredere ai românilor, la
shopping-ul online



Zero Click Search este realitatea care, pe de o parte, răstoarnă optimizările jucătorilor din eCommerce și, pe de altă parte, se concretizează în consilierea instantă, fără click, a utilizatorilor, în procesul de achiziții online.

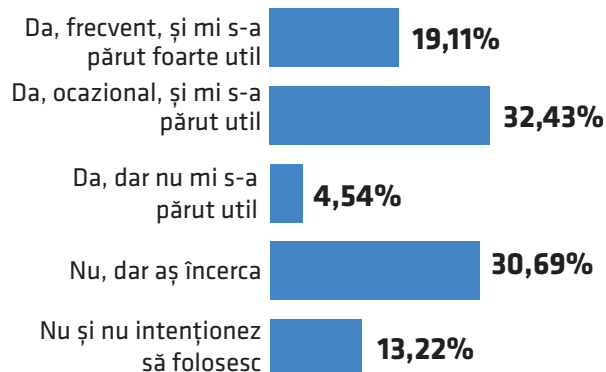
Chat GPT și alte tool-uri AI nu devin, ci deja sunt prezente în obiceiurile de consum ale românilor, în special în mediul online, unde deciziile de cumpărare sunt din ce în ce mai influențate de algoritmi, recomandări automate și conținut generat tocmai pentru a capta atenția AI-ului.

Potrivit studiului nostru, 19,11% dintre respondenți folosesc frecvent ChatGPT sau alte

instrumente AI pentru a compara produse și servicii înainte de a le achiziționa, considerând experiența foarte utilă. Alți 32,43% apelează ocazional la astfel de sisteme și, din nou, menționează că experiența este una utilă. Cumulat, putem observa că peste jumătate din români se bazează, cu încredere, pe AI pentru comparația produselor sau a serviciilor.

Mai mult, trei din zece români sunt dispuși să dea o șansă AI-ului, în acest proces de comparație a produselor și a serviciilor disponibile online. Reticienții numără doar 13% din intervievați, și sub 5% sunt cei care au încercat input-ul AI-ului, dar s-au declarat nemulțumiți de nivelul de utilitate.

Ai folosit vreodată ChatGPT sau un alt instrument AI pentru a compara produse sau servicii pe care vrei să le achiziționezi online?



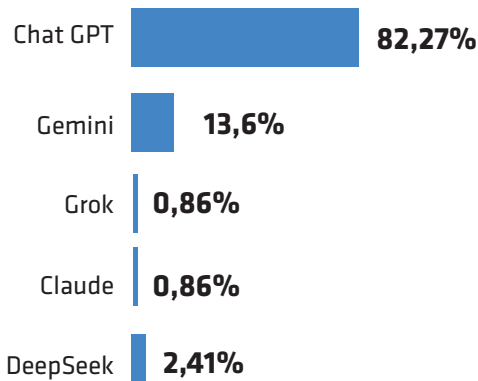
„Vedem AI-ul ca pe un nou canal de distribuție, unde vrem să fim prezenți activ, nu doar ca să răspundem căutărilor, ci și ca să creăm experiențe diferențiatore față de competiție”
– **Sorin Dochian, Country Manager, Compari.ro**



lansat pe piață și popularitatea sunt confirmate de un nivel dominant de utilizare – 82,27%.

Pe locul al doilea, cu de peste șase ori mai puțină popularitate, vine Gemini, produs Google, care deși este preinstalat pe ultimele generații de device-uri Android și beneficiază de “poziția premium” în rezultatele căutărilor Google – în continuare, motor dominant – nu trece de 14%. Alte opțiuni “exotice” precum Grok, AI-ul temperamental al lui Musk, Claude, tentativa europeană, și DeepSeek, popular în China, rămân marginale, fiecare sub 3%.

Ce sistem AI ai folosit cel mai des pentru a compara produse sau servicii pe care vrei să le achiziționezi online?



5

Chatgpt, aproape de monopol, la mare distanță de Gemini

Probabil că nu este o surpriză faptul că Chat GPT conduce, când este vorba de “asistenți” AI pentru shopping-ul online. Surprinzătoare poate fi, însă, diferența uriașă pe care o are, față de competitori. Tracțiunea pe care a câștigat-o ca prim

„Optimizăm conținutul pentru noua generație de căutări - când utilizatorii întreabă ChatGPT, Perplexity, Gemini sau Claude despre produse sau servicii, conținutul brandurilor trebuie să apară în răspunsurile oferite de acestea. Scriem articole comprehensive care răspund direct la întrebările reale ale clienților, cu structură optimă pentru AI, alături de componenta tradițională SEO pentru Google” – **Irina Zamfir, Head of Revenue, Upswing**

6

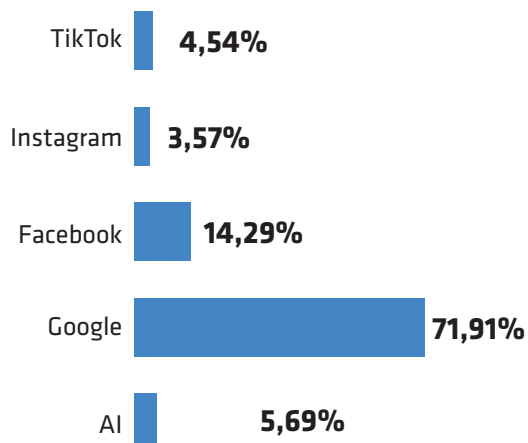
GOOGLE, FACEBOOK ȘI AI

de aici își iau românii
informațiile

Cu toate că am vorbit despre AI și tracțiunea tot mai puternică pe care o capătă, atunci când vine vorba despre informarea generală despre produse și, mai ales, când este cazul să citească recenzii, românii preferă totuși sursele tradiționale: 71,91% folosesc Google pentru a căuta recenzii și detalii despre produse, în timp ce doar 5,69% apelează direct la AI.

Rețelele sociale precum Facebook, cu 14,29%, TikTok, cu 4,54%, care a depășit Instagram (3,57%), au și ele un rol important în acest proces de informare, care arată totuși și faptul că românii sunt influențabili de conținutul din Social Media – cum ne este tot mai clar, în multe aspecte ale vieții de zi cu zi.

Ce folosești cel mai des pentru a afla informații despre produse și recenzii?



„Diferențele sunt evidente: în Google, utilizatorul caută punctual și compară mai multe surse, în timp ce în AI caută răspunsul direct și final. Asta înseamnă că pentru AI trebuie să livrăm date structurate și de încredere, pentru a fi incluși în răspuns, pe când în Google accentul rămâne pe clasică competiție pentru poziționare și trafic” - **Sorin Dochian, Country Manager, Compari.ro**



„Diferența majoră este că utilizatorii AI caută răspunsuri sintetizate și contextuale, nu doar liste de link-uri ca în Google. Căutarea devine mai conversațională, cu accent pe comparații și recomandări directe, ceea ce schimbă modul în care brandurile trebuie să structureze și să expună informațiile” - **Raluca Simion, Product & Marketing Manager, MerchantPro**



Găsești tot ce ai nevoie despre eMAG Marketplace

Descoperă tool-urile care te ajută să îți crești business-ul



Fulfilment By eMAG

O singură soluție pentru toate provocările tale logistice



Cross-border

Vinde în 3 țări de pe o singură platformă



eMAG Ads

Un tool pentru a crește vizibilitatea produselor tale



Genius easybox

Ai aproape 5000 de lockere prin care poți livra clienților tăi



Campanii Marketing

Bucură-te de promovare gratuită în campaniile-umbrelă eMAG

eMAG este o companie din România care a făcut pionierat în domeniul e-commerce-ului prin investiția, încă din 2001, în tehnologii care eficientizează procesele.

După succesul din piața locală, ne-am dezvoltat spre piețele din Ungaria și Bulgaria și, în timp, am devenit o platformă regională de e-commerce din Europa de Sud-Est.

Caută rapid prin toate resursele noastre pentru a găsi informația de care ai nevoie, pe

marketplace.emag.ro



eCommerce Talks
by easySales

Shaping the future of eCommerce

2025



ecommerce-talks.com

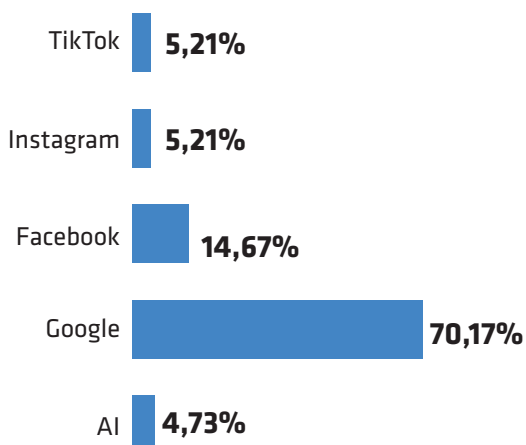
7

Când este vorba de influență,

TikTok și Instagram încă sunt peste AI

Dacă, la prima vedere, clasamentul surselor de informație este aproape identic cu cel al surselor de influență, la o vedere mai atentă putem observa că, deși Google este aceeași entitate clar dominantă, urmată de Facebook, când vine vorba de influența reală, AI-ul rămâne pe ultimul loc și nu reușește, încă, să atingă nivelul – egal – al TikTok și Instagram.

Ce te influențează cel mai mult în decizia de cumpărare online?



8

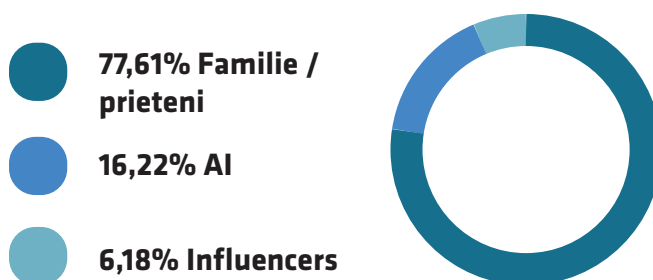
Influencers, pe ultimul loc la încredere,

cu un nivel de peste două ori mai mic decât AI-ul

Rugați să facă un clasament al încrederii, când este vorba de recomandări de cumpărare pentru un produs sau un serviciu online, românii pun pe primul loc, la distanță uriașă față de alte opțiuni, familia și prietenii, cu mai mult de trei sferturi dintre opțiuni.

Unul din șase români mizează pe AI ca încredere, iar pe ultimul loc rămâne o categorie care, cel puțin în România, nu a reușit încă să demonstreze, prin conversii, eficiența: influencers se bucură de prioritate ca nivel de încredere în rândul a doar puțin peste 6% dintre români.

Când alegi un produs sau un serviciu online ai mai mare încredere în:



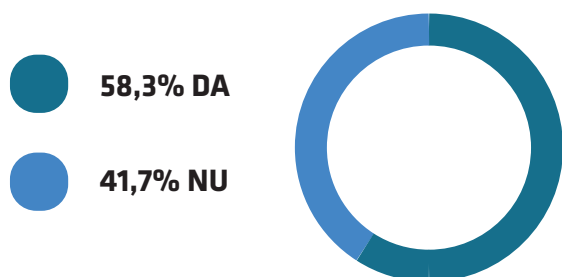
9 ȘASE DIN ZECE ROMÂNI

au cumpărat produse doar
pentru că le-au văzut în
social media

Cu toate că influencer-ii nu par să aibă un impact major în decizia de cumpărare, românii demonstrează un nou paradox în tendințele de cumpărare online.

Rețelele sociale influențează comportamentul de cumpărare mai mult decât s-ar crede, iar nu mai puțin de 58,30% dintre respondenți spun că au cumpărat produse doar pentru că le-au văzut promovate pe social media.

Ai cumpărat online produse sau servicii doar pentru că le-ai văzut pe Social Media?



„Ne uităm la opțiuni de etichetare clară a conținutului generat cu ajutorul AI, astfel încât utilizatorii să știe întotdeauna ce citesc. În același timp, rolul nostru este să menținem echilibrul: folosim AI-ul doar pentru eficiență, dar decizia finală și informația critică rămân validate de oameni” – **Sorin Dochian, Country Manager, Compari.ro**

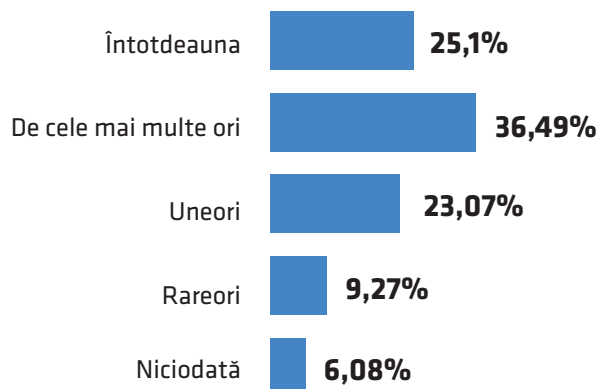
10 PRECAUȚIE ȘI VERIFICĂRE

a informațiilor, pentru
șase din 10 români

Bunele practici, precauția și normalitatea de a verifica informațiile și din sursele oficiale este un bun obicei pentru majoritatea românilor, potrivit datelor colectate. Astfel, dacă ne uităm la cei care întotdeauna sau de cele mai multe ori verifică informațiile primite de la AI sau din alte rețele sociale cu sursele oficiale precum site-urile sau magazinele fizice ajungem la un grup promițător de utilizatori, ce depășește 60%.

Bineînțeles, avem și categoria celor care rar sau chiar niciodată nu verifică informațiile și se bazează pe primul input primit de la AI sau din Social Media, ce duce la un total de 15% relativ ușor influențabili și poate ceva mai impulsivi.

Cât de des verifici informațiile primite de la AI sau rețele sociale cu alte surse - site-uri oficiale, magazine fizice?





11

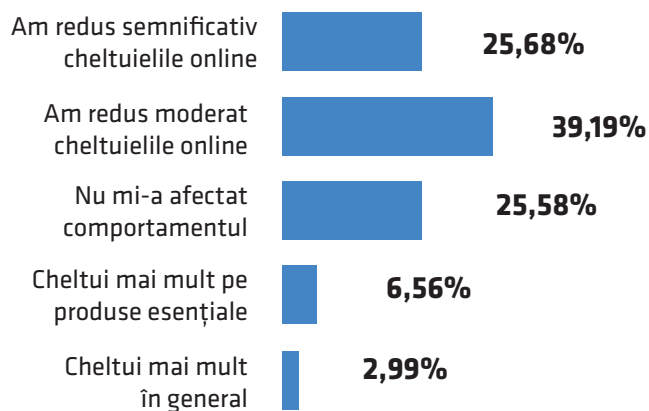
DOUĂ TREIMI DINTRE ROMÂNI

au redus cheltuielile
online, după creșterea
prețurilor

Într-un peisaj economic tot mai incert, comportamentul consumatorilor se modifică semnificativ – rezultat direct al contextului macroeconomic și al condițiilor pieței.

Creșterea prețurilor a determinat peste un sfert dintre persoane să își reducă semnificativ cheltuielile online, în timp ce aproape 40% au redus, la rândul lor, consumul, dar la un nivel moderat. Doar un sfert dintre români afirmă că nu și-au modificat obiceiurile de consum online.

Cum ți-a afectat creșterea prețurilor comportamentul de consum în ultimele 12 luni?



“Punem focus mai mare pe partea de oferte comerciale și beneficii suplimentare, spre exemplu - transport gratuit, garanție extinsă, pentru a contrabalansa tendința de reducere a cheltuielilor online” – **Dragoș Smeu, Fondator, Mavericks**

12

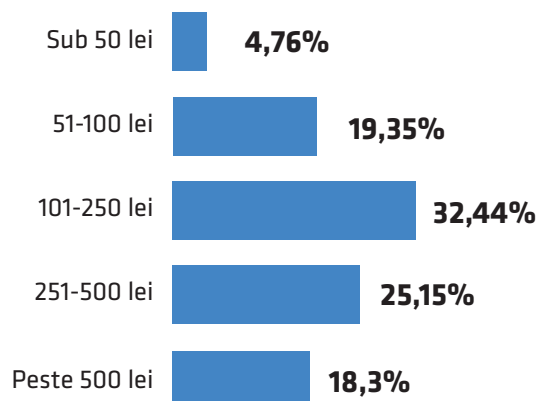
101-250
DE LEI

nivelul cel mai des
întâlnit de reducere
a cheltuielilor lunare
online

Întrebați cu cât au redus bugetul lunar pentru cumpărături online, o treime dintre respondenți afirmă că nivelul este cuprins între 101 și 250 de lei.

Un sfert cheltuie online, lunar, mai puțin cu între 251 și 500 de lei. Un procent notabil este cel de 18,3%, al celor care au redus cheltuielile online cu peste 500 de lei lunar.

Cu cât ai redus cheltuielile online lunare?



13

TOPUL
CATEGORIILOR

din care se cumpără mai
rar: Modă și bijuterii,
electronice, casă și
bucătărie.

În ceea ce privește categoriile afectate de tăierile de buget cauzate de inflație, cele mai afectate sunt: Modă și Bijuterii (31,37%) și Electronice (21,53%).

Alte domenii precum Casă și Bucătărie, Echipamente sportive sau Jocuri și jucării au fost vizibil sacrificate în favoarea nevoilor esențiale.

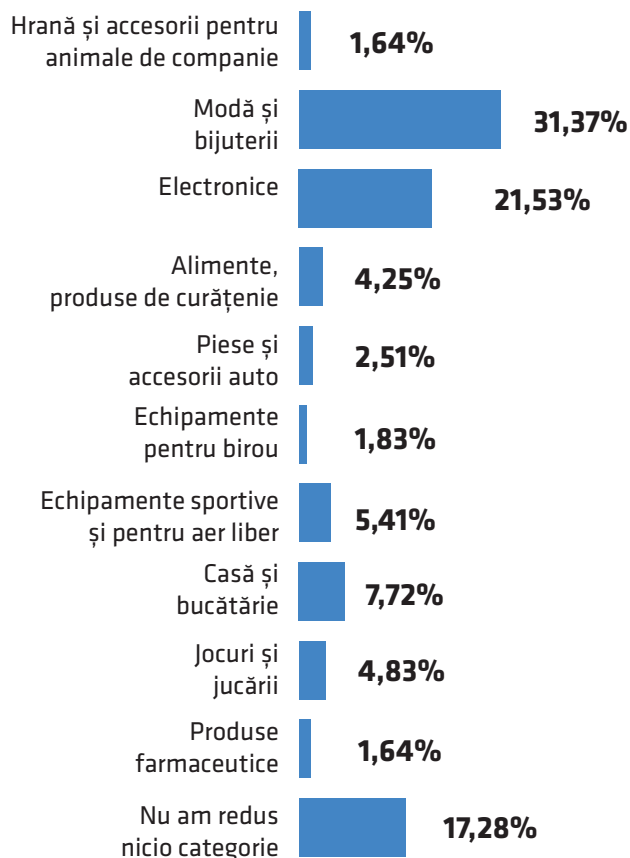
Notabil, totuși, un procent semnificativ de 17,28% dintre respondenți declară că nu au redus deloc consumul online, pentru niciuna dintre categoriile de produse.



„Într-un context de consum marcat de prudență, rolul nostru este să ajutăm brandurile cu care lucrăm să își recalibreze prioritățile și alocările. Pentru categoriile esențiale, recomandăm accent pe disponibilitate, încredere și comunicare clară. Aici este important ca oferta să transmită stabilitate și predictabilitate, chiar și atunci când consumatorii reduc cheltuielile. La categoriile non-esențiale, sprijinim clienții să mute comunicarea din zona de „lux” în zona de valoare percepută: accent pe oferte speciale, pachete avantajoase, argumente de tip „investiție”” – **Alina Cazacu, Fondator, DigitalKitchen**

14
REDUCERILE ȘI
PROMOȚIILE,
baza pentru 60%
dintre români

Ce categorie de produse ai început să cumperi mai rar din cauza inflației?

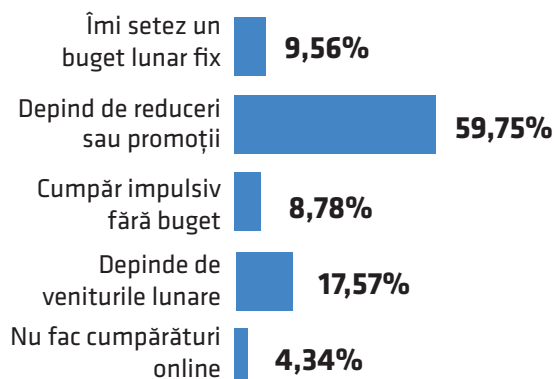


Disciplina unui buget fix lunar este prezentă în rândul a doar 10% dintre români.

În contextul economic curent, nu mai puțin de 60% dintre respondenți susțin că tot bugetul lor alocat cumpărăturilor online depinde de reducerile sau promoțiile disponibile, lucru care confirmă faptul că, și în 2025, piața de comerț electronic din România rămâne una condusă de preț.

În timp ce 17,57% își setează bugetul pentru cumpărături online în funcție de venitul lunar, 8,78% recunosc că achiziționează impulsiv, fără o strategie financiară clară.

Cum îți stabilești bugetul pentru cumpărături online?



14 DE LA 250 DE LEI ÎN SUS

românii se gândesc de
două ori înainte de a
face o achiziție online

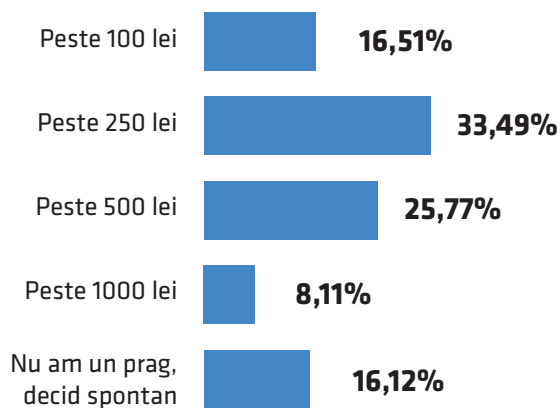
15 80% CAUTĂ REDUCERI ȘI OFERTE

și pe alte site-uri înainte
de a face o achiziție

În privința pragului psihologic peste care devin precauți, peste o treime dintre respondenți optează pentru plafonul de 259 de lei alocăți achizițiilor. În același timp, mai mult de un sfert reacționează cu precauție la cumpărăturile de peste 500 lei.

Cu toate acestea, există și un segment relevant, de 16,12%, care declară că nu are un prag fix și decide spontan.

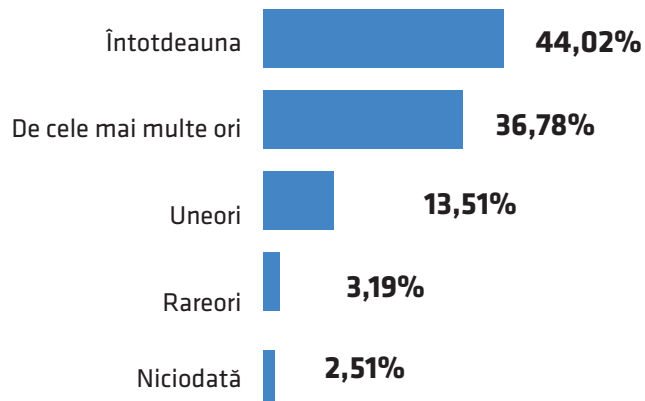
Care este pragul valoric peste care devii precaut(ă) cu achizițiile online?



Fidelitatea nu are câștig de cauză în fața prețului, într-o piață în care mai bine de 80% dintre respondenți caută – întotdeauna sau de cele mai multe ori – reduceri sau oferte speciale și pe alte site-uri, înainte de a face o achiziție online.

De altfel, acest comportament care este influențat și de contextul economic precar, este îmbrățișat, uneori, și de alți 13,51% dintre români.

Cât de des cauți reduceri sau oferte speciale pe alte site-uri înainte de a face o achiziție online?



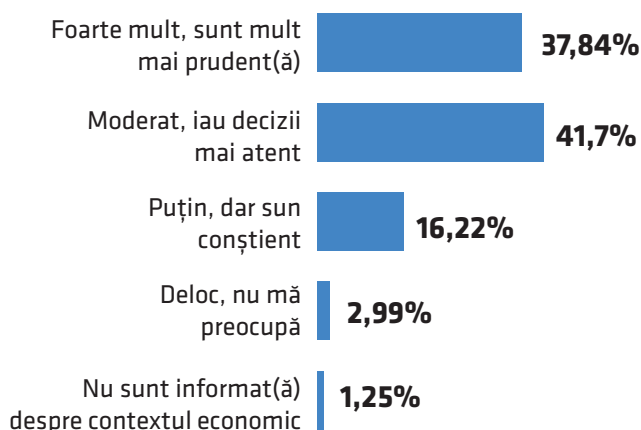
16 INCERTITUDINEA ECONOMICĂ

influență majoră pentru
aceiași 80%

Aceiași aproximativ 80% care caută cel mai bun preț în mai multe magazine online sau fizice sunt influențați foarte mult, spre mai multă prudență, și moderat, cu mai multă atenție, de incertitudinea economică a României, concretizată prin inflație și deficit accelerat.

Pe de altă parte, aproape doi din zece români nu sunt conștienți sau nu sunt preocupați de incertitudinea economică.

Cât de mult te influențează incertitudinea economică (inflație, deficit bugetar) în deciziile de cumpărare?



17 CIRCUITUL ONLINE-OFFLINE

căutarea începe online,
iar verificarea sau
achiziția se întâmplă în
magazinul fizic

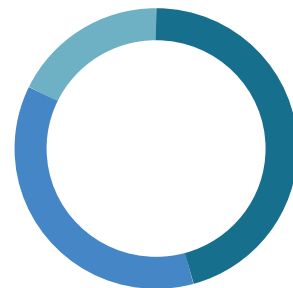
Între cele două curente majore – cei care caută online și achiziționează offline și reversul, cei care caută în magazine și finalizează achiziția online, câștig de cauză îl au reprezentanții primei categorii.

Astfel, mai bine de 45% dintre respondenți caută mai întâi produsele online și apoi merg în magazinele fizice pentru a le vedea sau achiziționa. Pe de altă parte, circuitul invers este valabil pentru 17% dintre respondenți.

În același timp, grupul fidel online-ului, care și caută dar și achiziționează produsul în același mediu, online, trece de 37%.

Când faci o achiziție:

- 45,27%** Întâi cauți produsul online și apoi mergi în magazinele fizice să îl vezi achiziționezi
- 37,74%** Cauți produsul și faci achiziția exclusiv online
- 16,99%** Întâi cauți produsul în magazinele fizice și apoi îl cumperi online



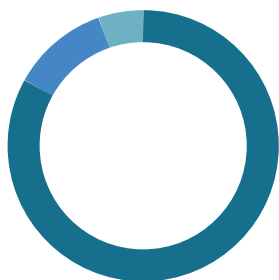
18 PESTE 80%

dintre români sunt mai
atenți la costul de livrare

În contextul curent de instabilitate economică, o proporție covârșitoare, de aproape 83%, confirmă că a devenit mai atentă la costurile de livrare implicate de fiecare achiziție online. În același timp, puțin peste 10% dintre utilizatori nu acordă atenție acestui aspect, în timp ce mai mult de 5% declară că nu știu.

Ați devenit mai atent(ă) la costurile de livrare în contextul economic actual?

- 82,92% Da
- 11,68% Nu
- 5,41% Nu știu



„Am implementat tool-uri care compară costurile de livrare în timp real, integrând tarife de la mai mulți curieri și opțiuni alternative - pickup points, livrare programată. Acestea ajută utilizatorii să aleagă varianta cea mai avantajoasă, iar noi să optimizăm costurile operaționale” - **Iulia Ștefanache, Customer Support Manager, Econt**

19 DEȘI GREU DE CONFIRMAT

două treimi consideră că
pot distinge conținutul
generat de ai

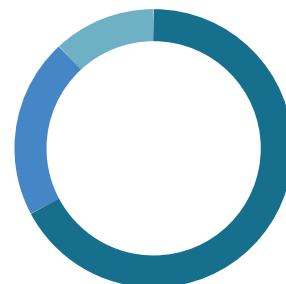
Conținutul nostru este fie scris de noi, fie provine din surse cunoscute, verificate, pentru a ne asigura că este corect perceput și diferențiat față de AI - **Adriana Manu, Director Marketing și Comunicare, FAN Courier**

Întrebați dacă pot distinge diferența între conținutul realizat de AI și cel generat de uman, când vine vorba despre reclame, postări sau descrierea unui produs sau a unui serviciu, peste două treimi dintre români consideră că au această abilitate.

În același timp, dacă peste doi din zece români nu știu dacă pot distinge această diferență, mai mult de 10% admit că nu, conținutul realizat de AI nu este diferențiable de cel uman.

Faceți diferența, distingeți conținutul AI (ex: reclame, postări) când îl vedeți în descrierea unui produs sau serviciu?

- 66,7% Da
- 21,72% Nu știu
- 11,58% Nu



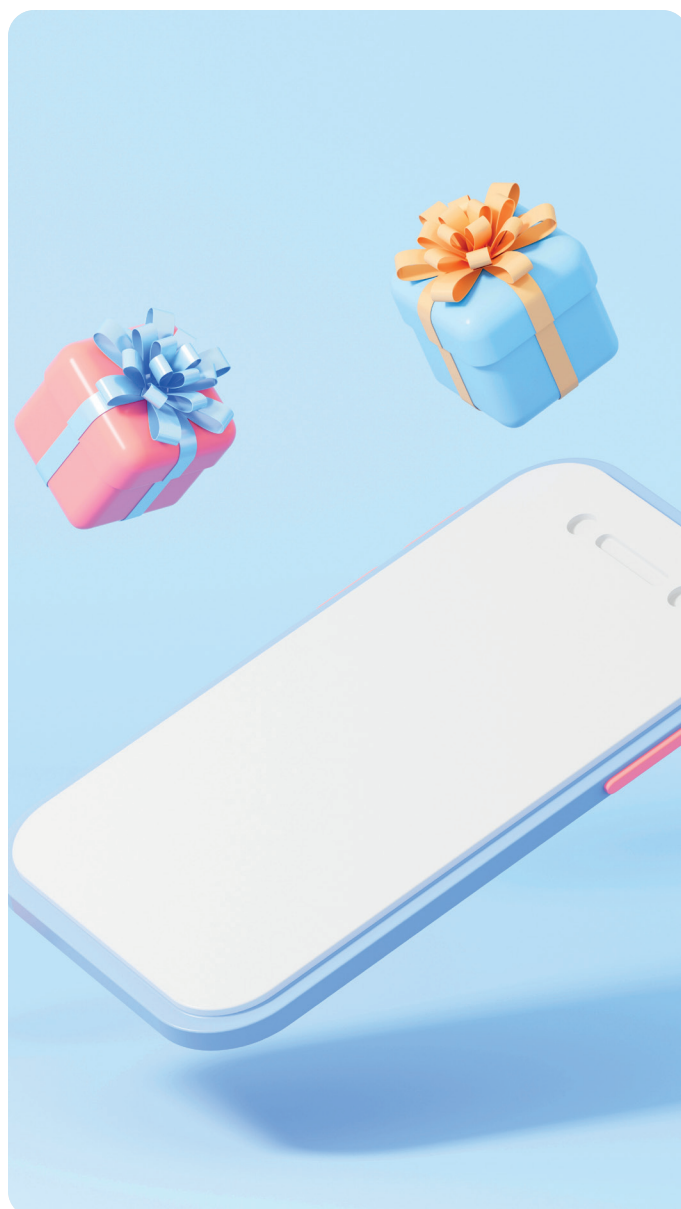
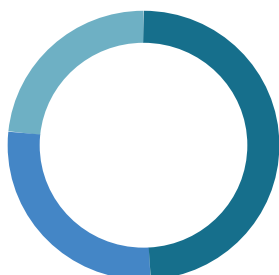
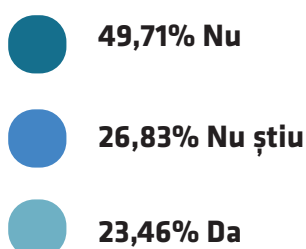
20 PESTE UN SFERT

dintre români nu știe dacă
a fost influențat de AI

Dacă la capitolul anterior două treimi dintre respondenți susțineau că pot recunoaște conținutul generat de AI, când vine vorba de influența Inteligenței Artificiale, peste un sfert nu știe dacă a fost sau nu influențat de conținutul generat cu AI în alegerea unui produs sau a unui serviciu.

Aproape jumătate confirmă lipsa influenței conținutului generat cu AI în alegerea produselor sau a serviciilor, dar peste 23% confirmă rolul avut de acest tip de conținut în achiziții.

**Ați fost influențat(ă)
vreodată de conținut generat
de AI (ex: reclame, postări)
în alegerea unui produs sau
serviciu?**



„Ne bazăm pe transparență și verificare: descrierile sunt validate direct de la parteneri, iar recenziile provin doar de la utilizatorii reali care au finalizat o achiziție. În felul acesta, chiar dacă AI-ul poate genera conținut similar, diferența o face autenticitatea confirmată și încrederea pe care o construim prin surse verificabile” –
Sorin Dochian, Country Manager, Compari.ro

MULTUMIRI

the**M**arketer **eMAG**

alsendo
innoship  **skroutz**

 **yespo**  **PayPoint**

 **compari!**

 **euShipments.com**
Romania

FORMERLY **HelpSHIP**

theMarketer



Powerful eMail Marketing & Automation. *Real Relationships.*

Accelerate your growth with data-driven automation built to personalize communication across every channel.

Join 5,000+ organizations using theMarketer worldwide.

