

Kellemesebb ünnepi szezont hozhat a kereskedőknek a mesterséges intelligencia

A változó gazdasági és technológiai, valamint kihívásokkal teli környezetben nehéz versenyképesnek maradni és boldogulni. A kiskereskedőknek már az ideji ünnepi időszakban érdemes megfontolniuk, hogy a mesterséges intelligencia segítségével elégítsék ki vásárlóik igényeit, javítsák a vásárlási élményt és hatékonyabb működést érjenek el – mutat rá a Deloitte Generative AI for Retail - generatív mesterséges intelligencia a kiskereskedelemben című tanulmánya.

Az ideji ünnepi vásárlást komolyan befolyásolhatják az inflációs és recessziós aggodalmak, amelyek együtt arra készíthetik a fogyasztókat, hogy csökkentsék költségeiket. Mindezek mentén felmerülnek olyan kérdések: hogyan készüljenek a vállalkozások ilyen környezetben a fogyasztók fokozott óvatosságára? Milyen módszerekkel lehet a vásárlókat megtartani? A kihívásokkal teli időszakban is megvan a lehetősége annak, hogy a kiskereskedők az újonnan megjelenő technológiai eszközök, például a mesterséges intelligencia alkalmazásával gyarapodni tudjanak.

A gazdasági nyomás ellenére a fogyasztók továbbra is költenek. A Deloitte 2022-es ünnepi kiskereskedelmi felmérése szerint a kiskereskedelmi cégek vezetőinek 77%-a arra számít, hogy az ünnepek alatti eladások növekedni fognak az előző évhez képest, 66% pedig arra számít, hogy az online ünnepi vásárlási forgalom legalább egy számjeggyű növekedést fog mutatni az előző évhez képest.

"A kérdés az, hogy vajon tömegesen visszatérnek-e a fogyasztók a fizikai boltokba és a bevásárlóközpontokba vagy a kiskereskedelem jellege tovább változik? A márkáknak és a kereskedőknek úgy kell változtatniuk a termékeiken és szolgáltatásaikon, hogy ott találkozzanak a vásárlókkal, ahol éppen vannak és ugyanezen okokból meg kell változtatniuk az ügyfélkapcsolataik kezelését is" – mondta **Schenk Tamás**, a Deloitte Magyarország technológiai tanácsadás üzletágának partnere.

A Deloitte Generative AI for Retail - generatív mesterséges intelligencia a kiskereskedelemben című tanulmánya három lépést határoz meg arra, hogyan lehet felkészíteni egy vállalkozást a technológia alkalmazására.

1. Fel kell készíteni az adatokat a AI-ra

A legfontosabb az adat minősége: tiszta, felhasználásra alkalmas adatok nélkül az ügyfélszerzési, elköteleződési és megtartási módszerek nem működnek optimálisan. Az adatokat át kell vizsgálni, a hiányzó részeket pótolni. A jó minőségű adatok segítenek abban, hogy a megfelelő élményeket megfelelő időben és megfelelő csatornán tudják nyújtani a célközönségnek.

"A hatékony adatmenedzsment biztosítja, hogy az AI projektekben felhasznált adatok megfelelő minőségűek, pontosak és konzisztensek. A rossz minőségű adatok megbízhatatlan AI modellekhez és pontatlan előrejelzésekhez vezethetnek. Ezenfelül fontos nyilvántartani az adatok forrását, mely nélkülözhetetlen a hitelesség szempontjából. Az is előfordulhat, hogy az AI alkalmazásokhoz eltérő forrásokból származó adatokra van szükség, így kiemelt jelentőségű a szervezet adatintegritációs

képessége, mely biztosítja, hogy a különböző rendszerekből származó adatok közös felhasználása kiforrott, működőképes folyamat" – idézte **Dr. Barta Gergő**, a Deloitte Vezető AI szakértője.

2. Felhasználási esetek és AI ütemterv

A generatív AI és gépi tanulás az ügyfélút minden szakaszában növelheti a minőséget és a hatékonyságot. A Deloitte Digital szakértői szerint az agilitás, hatékonyság és ügyfélelégedettség javításának legkiemelkedőbb lehetőségeit az idei ünnepi szezonban az alábbiak:

Reklám: A generatív mesterséges intelligencia által létrehozott szöveges és képi eszközökkel gyorsabb és hatásosabb kampányok hozhatók létre. Ez csökkenti a piacra jutási időt és az újonnan megjelenő fogyasztói igényeket kihasználva növeli az elkötelezettséget.

Webes élmény: A mesterséges intelligencia segít a választék összeállításában és elvezeti az ügyfeleket a szükséges válaszokhoz – pontosan akkor, amikor szükségük van rájuk. Ezzel célzottabb és személyre szabottabb módon lehet kapcsolódni az ügyfelekkel a weboldalon.

Üzleten belüli élmény: A generatív AI képességek üzleten belüli élménybe történő integrációjával költséghatékony módon lehet kialakítani interaktív „virtuális személyes vásárlói” élményt.

Ellátási lánc: A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás eszközei előre jelezhetik, megelőzhetik és megoldhatják az ellátási lánc kihívásait. Ezzel a gyártástól a szállításig minden szakaszban javul a sebesség és a nyereségesség.

Ügyfélszolgálat: A generatív AI-alapú figyelőeszközök, minőségbiztosítási szolgáltatások és chatbot-technológiák segítségével hatékonyabb és eredményesebb szolgáltatási élmény jön létre, miközben megszűnik a call center költsége.

3. Tesztelés és tanulás

A generatív mesterséges intelligencia segítségével gyorsan lehet prototípust fejleszteni új reklámkampányoknak, szolgáltatási folyamatoknak és prediktív megismerő eszközöknek. A rendszeresen végrehajtott kísérletekkel megállapítható, hogy várhatóan mely alkalmazási területek lesznek a legjelentősebb pozitív hatással a szervezeti jövedelmezőségre és hatékonyságra.

A tesztelés és tanulás módszertana gyorsan pozitív hatásokat eredményezhet a minőség, skálázhatóság, alkalmazkodóképesség, optimalizáció és pontosság területein. Jobb minőségű marketingtartalmat lehet előállítani létszámnövelés nélkül és ezt a tartalmat hatékonyan személyre lehet szabni a fogyasztói igények széles skálájának megfelelően; gyorsabb lesz a reakció a változó fogyasztói véleményekre és piaci trendekre; ezzel az áruválaszték, az elérési csatornákra fordított összegek és a marketing teljesítmény is folyamatosan javul; végeredményben pedig precízebb analitikai információk nyerhetők a jövőbeli trendek előrejelzéséhez és a kihívások hatékonyabb megelőzéséhez.

Kellemesebb ünnepek

A 2023-as ünnepi vásárlási szezon sorsa nagyrészt már eldőlt, az idei tapasztalatok azonban hasznosak lesznek a jövőre nézve: az jelzi majd a hosszú távú trendeket, ahogy a fogyasztók a gyorsan változó gazdasági körülmények közepette kezelik vásárlási igényeiket.

"A Deloitte 2023-as ünnepi szezonra vonatkozó előzetes felméréséből már kiderül, hogy a kereskedők 98%-a jártasnak vallja magát a különböző AI eszközök használatában, azonban csak 33%-a van tisztában azzal, hogy ezen eszközök használata ténylegesen milyen hatással bír az üzleti tevékenységére" - emelte ki **Aracsi Bernadett**, a Deloitte Magyarország FMCG-Retail iparági csoportjának vezetője.

Az adatok és a mesterséges intelligencia növekvő erejének köszönhetően a kereskedők a jövőben agilisabbak és rugalmasabbak lehetnek.

"A kiskereskedők már most számos lépést megtehetnek, hogy kihasználják a generatív AI-ban rejlő lehetőségeket. Előfordulhat, hogy amiket 2023 késő őszen próbálnak ki még nem változtatja meg drámaian az idei eredményeiket, ám megalapozhatja a következő évek hatékonyabb és eredményesebb vásárlói élményeit" A kiskereskedők már most számos lépést megtehetnek, hogy kihasználják a generatív AI-ban rejlő lehetőségeket. Előfordulhat, hogy amiket 2023 késő őszen próbálnak ki még nem változtatja meg drámaian az idei eredményeiket, ám megalapozhatja a következő évek hatékonyabb és eredményesebb vásárlói élményeit" - mondta **Schenk Tamás**.

A Deloitte tanulmánya [itt érhető el](#) teljes terjedelmében.

Sajtókapcsolat:

- Schenk Tamás, Partner
- +36 1 428 6304
- tschenk@deloittece.com

Eredeti tartalom: Deloitte Magyarország

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/8860/kellemesebb-unnepi-szezont-hozhat-a-kereskedoknek-a-mesterseges-intelligencia/>