

Mesterséges intelligencia a luxusiparban

A luxusipar az exkluzivitás és az innováció szinonimája. Évtizedek óta virágzik azáltal, hogy különleges és személyre szabott élményeket kereső, igényes ügyfélkörnek nyújt szolgáltatást. A technológiai fejlődés és az innováció a digitális technológia terén, például a mesterséges intelligencia (AI), vagy az IoT eszközök örökre megváltoztathatják a luxuspiacot.

Mesterséges intelligencia szerepe

Az üzleti világban a mesterséges intelligencia egyre fontosabb és izgalmasabb eszközzé válik az ügyfélkiszolgálás javítására, az ismétlődő feladatok egyszerűsítésére és akár a termelékenység javítására.

A luxuscégek egyre gyakrabban használnak GenAI-alapú chatbotokat és virtuális vásárlási asszisztenseket, hogy személyre szabott termékajánlásokat, stílus tanácsokat és valós idejű ügyféltámogatást nyújtsanak, hogy a vásárlási élményt még egyedibbé és élvezetesebbé tegyék.

"A mesterséges intelligencia segítségével akár az ellátási láncok és a logisztikai folyamatok, valamint az áruházi műveletek is átalakulhatnak, hiszen lehetővé teszi a luxusmárkák számára az árképzési és készletgazdálkodási stratégiák hatékonyságának növelését. A korábbi értékesítési adatok, a piaci trendek és a keresleti előrejelzések elemzésével az AI-algoritmusok optimális árképzési stratégiákat javasolhatnak, melynek eredményeképpen a márkák gyorsabban tudnak reagálni a vásárlói preferenciákra és a piaci dinamikára" - hangsúlyozta **Gábor Zoltán**, a Deloitte adó, -és jogi tanácsadási üzletágának egyik partnere.

"Az AI-alapú elemzések segíthetnek továbbá a kereslet pontos előrejelzésében, mellyel az erőforrások felhasználása csökkenthető, ez pedig végső soron visszaszoríthatja a túltermelést. Az AI segíthet továbbá a termékek előállításához kapcsolódó anyagfelhasználás optimalizálásában, ami a hulladék minimalizálásához vezet" - tette hozzá **Aracs Bernadett**, a Deloitte FMCG-Retail iparági csoportjának vezetője.

A jövő digitálisan működő, élményközpontú luxusáruháza

A luxusvásárlók egyre gyakrabban vásárolnak termékeket a ROPO-megközelítés (Research Online Purchase Offline) szerint, és zökkenőmentes többszörös vásárlási élményt szeretnének, lehetővé téve a válogatást a fizikai, digitális és virtuális üzletek között.

A Deloitte-tal való együttműködés keretein belül a Larusmiani nemrégiben indította el megújult milánói butikját, bemutatva első hibrid üzletét. Ez a "jövő boltja" a forradalmi technológiákat és az innovatív ötleteket ötvözi, hogy személyre szabott és egyedi élményt nyújtson a vásárlóknak.

A bolt leghatásosabb funkciója a hologram a kirakatban, amely a termékek háromdimenziós képét jeleníti meg. Ennek az innovációnak a segítségével a vásárlók még az üzletbe való belépés előtt részletesen megtekinthetik a termékeket. A virtuális próbafülke pedig lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy virtuálisan próbálják fel a ruhákat, anélkül, hogy fizikailag fel kellene próbálniuk azokat. Emellett a bolt belüli intelligens kamerák elemzik a forgalmi adatokat, melyek

információkat szolgáltatassanak a vásárlói viselkedésről.

Látható tehát, hogy az új technológiai megoldásokkal és innovációkkal a luxus kiskereskedelmi csatornák egyre inkább digitalizálódnak. Az előrejelzések szerint azonban az offline kiskereskedelem 2025-ben még mindig a luxuscégek bevételeinek több mint 70%-át termelheti. A vásárlók ugyanis mintegy 60%-a fizikai üzletekben szeret vásárolni; 47%-uk a vásárlás előtt szeretné megérinteni vagy kipróbálni a termékeket, 70%-uk pedig a vásárlási élmény szempontjából kulcsfontosságúnak tartja a bolti eladókat, a szakszerűségük és a termékek ismerete miatt. – derül ki a Deloitte Global luxusipart vizsgáló kutatásából.

Sajtókapcsolat:

- Gábor Zoltán, Partner
- +36 1 428 6867
- zgabor@deloittece.com

Eredeti tartalom: Deloitte Magyarország

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/12606/mesterseges-intelligencia-a-luxusiparban/>