

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Медведь Алексей Яковлевич

студент, ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН», РФ, г. Москва

Волкова Ольга Рудольфовна

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент, ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН», РФ, г. Москва

На сегодняшний день сфера розничной торговли находится в непростой ситуации из-за нескольких факторов: развитие маркетплейсов и быстрая курьерская доставка, которые навязали конкуренцию розничным магазинам. Чтобы преодолеть этот кризис, компаниям необходимо адаптироваться под реалии современного бизнеса. Одним из преимуществ для ритейлеров может послужить внедрение технологий искусственного интеллекта.

Внедрение искусственного интеллекта позволит:

1. Автоматизировать работу колл-центров – при наличии большого потока звонков сотрудники-операторы обходятся довольно дорого для компании, в связи с чем представляется возможность разработать и внедрить голосовых роботов-ассистентов, что позволит сократить затраты.
2. Улучшить опыт совершения покупок в оффлайн магазине – к примеру, внедрение системы распознавания лиц для оплаты позволит сократить время ожидания на кассе.
3. Оптимизировать процесс мерчандайзинга – использование технологий искусственного интеллекта даст возможность более рационально планировать рабочее время персонала и сократить трудозатраты.
4. Персонализировать подход к покупателям – искусственный интеллект сможет анализировать огромные объемы данных, которые включают в себя данные о покупках, привычках, причинах покупки и прочее.

Затрагивая работу колл-центров, стоит также отметить текстовых чат-ботов. Обращаясь в поддержку магазина, вы можете не сразу понять, что общаетесь с ботом. Выяснив основные вводные (номер и дату заказа, характер проблемы и т. п.), автоматический собеседник либо сам предложит ответ, либо направит запрос к узкому специалисту, ответственному за конкретный круг задач. Таким образом, сократится время ожидания ответа от менеджера (очередь из клиентов будет меньше, так как часть из них уже получит ответ от ИИ, а часть будет перераспределена между несколькими ответственными сотрудниками).

Внедрение искусственного интеллекта позволит улучшить работу мерчандайзеров, и в мире уже есть успешный пример. Ритейл требует качественной выкладки товаров, чтобы продажи шли максимально эффективно. Однако для крупных сетей с множеством торговых точек постоянная проверка товаров на полках требует огромных трудозатрат. Искусственный интеллект выступает достойной заменой мерчандайзеру. Первой робота-мерчандайзера внедрила всемирно известная сеть гипермаркетов Walmart. Не зря компания является лидером американского ритейла: она успешно осваивает современные технологии и активно внедряет их. Робот методично объезжает магазин, сканируя полки, проверяет качество выкладки товаров, обнаруживает дефицит позиций и быстро передает информацию о необходимости пополнить запасы. Робот работает на 50 быстрее сотрудника, при этом трудозатраты и время, необходимое на проверку всего магазина, существенно сокращаются.

Если сотрудник обычно проверяет качество выкладки товаров в зале 2-3 раза в неделю, работа можно запускать несколько раз в день. При этом нет никакой опасности вытеснения персонала искусственным интеллектом в торговле: речь идёт лишь о высвобождении времени для общения с клиентами вместо выполнения рутинных операций [1]. Для того, чтобы улучшить покупательский опыт и сохранить клиента, необходимо организовать персонализированный подход к покупателям. Персонализированный подход к покупателям – одна из наиболее актуальных тенденций в мире ритейла в настоящее время. Это решение одинаково востребовано как в онлайн-, так и в офлайн-торговле. При этом на сайтах интернет-магазинов персональные предложения для клиентов генерируются с использованием технологии машинного обучения, а в офлайн-рознице, как правило, с этой целью применяются системы анализа посетителей на основе технологии распознавания лиц. Сейчас системы на основе технологии распознавания лиц пользуются большим спросом не только на Западе, но и в России. Это инновационное решение позволяет определить состав целевой аудитории, профилировать посетителей по гендерному и возрастному признакам, выявлять посетителей из черного списка шоплифтеров, а также постоянных клиентов и VIP-покупателей. При этом система не просто накапливает информацию об аудитории, а анализирует ее, формирует отчетность, которая может затем применяться при планировании рекламных кампаний и маркетинговых активностей [2].

На основе этой информации можно построить покупательский портрет клиента. С его помощью можно разделить клиентскую базу на разные секторы, которых объединяет один или несколько факторов. Портрет клиента позволит систематизировать не только уже существующих клиентов, но и понять, какие интересы находятся в приоритете у потенциальных клиентов. Основываясь на портретах клиентов, можно будет разрабатывать маркетинговые стратегии для привлечения новых клиентов, и это является одним из наиболее важных и сложных процессов ритейла. Привлечение нового клиента стоит в 10 раз дороже, чем требуется на его удержание. Не стоит забывать и о текущих клиентах, ведь в среднем постоянный покупатель тратит на 33% больше, чем новый клиент [3]. Необходимо постоянно соответствовать его покупательским привычкам, а также расширять диапазон доступных продуктов, которые могут его заинтересовать, тем самым искореняя необходимость посещения магазинов-конкурентов у клиента.

Список литературы:

1. Искусственный интеллект в торговле. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://platforma.id/wiki/iskustvennyj-intellekt-v-torgovle>, (дата обращения – 18.02.24).
2. Искусственный интеллект в сфере ритейла: возможности и перспективы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sk.ru/news/iskusstvennyj-intellekt-v-sfere-ritejla-vozmozhnosti-i-perspektivy>, (дата обращения – 18.02.24).
3. Какова истинная стоимость удержания клиента? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emdev.ru/-/kakova-istinnaa-stoimost-uderzania-klienta->, (дата обращения – 18.02.24).