

Sztuczna inteligencja pomoże detalistom zneutralizować skutki zakazu handlu w niedziele

data aktualizacji: 2019.06.10



Rozwiązania technologiczne z obszaru IoT będą stopniowo pojawiały się w środowisku zakupowym, podnosząc jakość obsługi klientów. Przykładowo, konsumenci już teraz zaczynają oswajać się z osobistymi asystentami, dostępnymi poprzez smartfony. Za kilkanaście lat tego typu systemy będą powszechnie używane do zamawiania zakupów, które następnie będą dowożone do domów autonomicznymi pojazdami. W takich realiach zakaz handlu w niedziele zupełnie straci na znaczeniu.

Ekspertsi przewidują, że w ciągu najbliższych 10 lat polskie firmy handlowe będą inwestowały w narzędzia, które pomogą im zoptymalizować m.in. łańcuchy dostaw, magazynowanie produktów i komunikację z pracownikami. Rozwiązania technologiczne z obszaru IoT, tj. Internetu Rzeczy, stopniowo będą pojawiały się w środowisku zakupowym. Dla przykładu, inteligentne półki będą wyposażone w czujniki informujące sprzedawców o braku towarów. Konsumenci zyskają dzięki nim większą dostępność produktów. Unowocześnienia będą prowadziły do zwiększenia sprzedaży, podwyższenia jakości obsługi i podniesienia satysfakcji klientów.

- Obszar IoT obejmuje różnego typu czujniki drgań, które stale wysyłają aktualne dane na temat objętych analizą urządzeń. Biorąc pod uwagę to, że mocno tanieją, coraz częściej będą wdrażane m.in. do środowiska zakupowego. To oczywiście będzie wymagało od pracowników sklepów szybkiego opanowania obsługi nowoczesnych urządzeń. Pomocne będzie wprowadzenie jednego narzędzia do sterowania wszystkimi sprzętami. Może nim być choćby zwykły smartfon wyposażony w odpowiednią aplikację - wyjaśnia **Krzysztof Nowicki**, Chief Growth Officer z platformy TakeTask.

Nowoczesne technologie najwcześniej zostaną wykorzystane w tych punktach sprzedaży, w których obsługa konsumentów jest dość prosta i nie wymaga interakcji z klientami. Mogą to być m.in. stacje paliw. Konsumenci raczej nie oczekują tam specjalistycznych porad od sprzedawców. W takich miejscach pracownicy będą zastępowani robotami wykonującymi cykliczne czynności, polegające np. na układaniu towaru na półkach. Natomiast ludzie zaczną koncentrować się na ważniejszych obowiązkach, wymagających np. kreatywności czy elastyczności. Będą m.in. projektowali nowe ekspozycje.

- W naszym kraju ww. zmiany będą zachodziły powoli, głównie z uwagi na wysokie koszty. Na Zachodzie wdrożenie maszyny, która np. cyklicznie składa ubrania w sklepie, wynosi tyle samo, co miesięczne wynagrodzenie jednego pracownika. A u nas może to odpowiadać aż kilku pensjom. To mocno spowalnia wdrażanie inteligentnych maszyn w polskich punktach sprzedaży. Niemniej warto wiedzieć o tym, że stosowanie ich obniża stałe wydatki. Dla przykładu, lodówki, informujące m.in. o wysokości temperatury, pomagają zmniejszać straty żywności - komentuje **Sebastian Starzyński**, futurolog i prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA.

Dodatkowo Krzysztof Nowicki zwraca uwagę na to, że polscy pracodawcy borykają się z problemem braku pracowników. Dlatego powstaje coraz więcej kas samoobsługowych czy ekranów do zamawiania jedzenia w fast foodach. Jednak trudność wdrażania rozwiązań AI, czyli opartych na sztucznej inteligencji, polega na tym, że te algorytmy potrzebują na bieżąco zdobywać nowe informacje, aby działać efektywnie. I tak np. w pełni automatyczny robot musi sam rozpoznawać produkty znajdujące się w magazynie i na bieżąco przestawiać je, gdy klienci odkładają towary na niewłaściwe półki. Biorąc pod uwagę to, że w sprzedaży ciągle pojawiają się nowe artykuły, maszyna musi na bieżąco uczyć się ich cech szczególnych.

- Już teraz testowane są rozwiązania polegające na tym, że po wyjściu pracowników ze sklepów roboty uzupełniają wszystkie towary na półkach. I rano wszystko jest poukładane. Ci gracze rynkowi, którzy najszybciej zaczną inwestować w tego rodzaju technologię, zdobędą przewagę konkurencyjną. Będą posiadali więcej danych historycznych do wykorzystania w uczeniu maszynowym niż inni. Co więcej, sposób optymalizowania procesów sprzedażowych jest bardzo trudny do skopiowania. Wymaga nie tylko nakładów finansowych, ale też czasu potrzebnego do zebrania danych i umiejętnego zastosowania ich. Dlatego korzyści wynikające z digitalizacji będą trwałe - zapewnia prezes Starzyński.

Z obserwacji ekspertów wynika, że polscy managerowie niechętnie podchodzą do innowacji. I nie trzeba się temu dziwić. Korzystanie z firm, które zajmują się analityką big data i tworzą różne modele uczenia maszynowego, jest bardzo kosztowne i czasochłonne. To samo dotyczy rozwijania własnej organizacji w tym kierunku. Jednak im wcześniej to się zacznie, tym szybciej algorytmy AI będą mogły zbierać odpowiednie informacje. Na tej podstawie będą się uczyć i optymalizować procesy sprzedażowe, aby przynosić sieci handlowej korzyści finansowe.

- Sztuczna inteligencja ma szansę zrewolucjonizować rodzimy handel detaliczny za ok. 10 lat. Zajdzie to dużo później niż np. w Europie Zachodniej czy w USA z kilku powodów, nie tylko finansowych. Należy zaznaczyć, że nasze kadry zarządzające mają mniejszą skłonność do ryzyka niż ich odpowiednicy np. w Niemczech czy w Wielkiej Brytanii. Oczywiście w naszym kraju nie brakuje ludzi z nowoczesnym podejściem do biznesu. Ale oni z reguły zakładają startupy i starają się o adaptację swoich pomysłów na międzynarodowym rynku. Natomiast lokalnie działające firmy, które inwestują w innowacje, z reguły robią to po cichu, aby w końcu pozostawić w tyle przestarzałą konkurencję - dodaje Sebastian Starzyński.

Nowa rzeczywistość

Tymczasem konsumenci już teraz dostrzegają zmiany i powoli zaczynają się do nich przyzwyczajać. W obszarze nowych technologii klienci zauważają inteligentnych asystentów, do których mają dostęp poprzez smartfony. Wśród tych systemów można wymieść np. Siri, Google Now czy Amazon Alexa. Powoli pojawiają się też aplikacje sieci handlowych, które analizują koszyki zakupowe. Gdy zostaną one sprzężone z inteligentnymi systemami dostaw, sklepy zaczną się wyludniać i staną się centrami dystrybucyjnymi, których jedynym celem będzie wysyłanie paczek.

- Początkowo będzie to dotyczyło zakupów spożywczych, utożsamianych przez niektórych ludzi z nudnym obowiązkiem. Już teraz część osób korzysta przecież z paczkomatów. A za ok. 10 lat będzie to dość częstym zjawiskiem. Kupowanie ubrań, uważane za przyjemność zwłaszcza przez kobiety, raczej wciąż będzie wykonywane osobiście lub kierowane do wyspecjalizowanych aplikacji, które będą uczyły się preferencji użytkowników - przewiduje Krzysztof Nowicki.

Sklepy już dzisiaj przekształcają się w showroomy, a dostawy produktów w 24 godziny przyspieszają proces przyzwyczajania klientów do zmian. Eksperci przewidują, że za 20 lat zakupy w tradycyjnym sklepie z możliwością dotknięcia asortymentu mogą stać się luksusem, dostępnym tylko dla najzamożniejszych Polaków. Dla nas to dość daleka wizja przyszłości, biorąc pod uwagę np. to, że w Polsce paczkomaty mocno odbiegają od rozwiązania popularnego w niektórych azjatyckich miastach, gdzie montuje się je już w większości budynków mieszkalnych.

- Interfejsy głosowe uproszczą wiele czynności związanych z zakupami spożywczymi. Konsument będzie mówił do swojego telefonu, aby Google zamówił dla niego składniki potrzebne do przygotowania spaghetti bolognese, według ulubionego przepisu, z dostawą, gdy będzie on w mieszkaniu. Dzięki temu klient nie będzie musiał sprawdzać listy produktów na blogu kulinarnym, a następnie - w sklepie online. Jego asystent uwzględni też np. cotygodniowy trening sportowy po pracy i przybliżoną godzinę powrotu do domu. Chcąc korzystać z tych wygod, człowiek będzie musiał tylko pogodzić się z potrzebą udostępnienia swoich danych obsługującej go firmie - twierdzi Krzysztof Nowicki.

Przeciętnemu konsumentowi trudno to wszystko sobie dziś wyobrazić. Jednak rzeczywistość zmieni się tak bardzo, że nawet zakaz handlu w niedziele przestanie mieć jakiegokolwiek znaczenie dla klientów. Regulacja dotyczy przecież tylko i wyłącznie ludzkiej pracy, a nie zakupów zamawianych do domów przez osobistych asystentów AI i dowożonych do domów autonomicznymi pojazdami. A tak właśnie ma być za kilkanaście lat. Tak naprawdę technologia pozwala na to już dziś. Jednak istnieją bariery natury prawnej. Wiele też zależy od tego, kiedy ludzie będą gotowi na całkowitą zmianę przyzwyczajeń zakupowych.

- Stały dostęp do produktów spożywczych w domu będzie podobny do posiadania ciepłej wody w kranie. Najpierw jednak trzeba będzie uporządkować kwestie prawne związane z poruszaniem się autonomicznych pojazdów po polskich drogach, a także w przestrzeni powietrznej. Należy też dodać, że na początku autonomiczne systemy będą kosztowne i implementowane w miejscach, w których działanie człowieka jest najdroższe. Dlatego rodzimi klienci prawdopodobnie będą musieli czekać na takie udogodnienia aż dekadę. Dużo szybciej nastąpi to np. w USA, gdzie odpowiednie regulacje już są wprowadzane - informuje prezes Starzyński.

Oczywiście niektóre systemy będą tworzone po to, żeby nakłaniać klientów do kupowania większej ilości rzeczy niż potrzebują. Będą też zachęcać ich do nabywania produktów wysokomarżowych. Na korzyść sklepów będą działali osobiści asystenci, dostępni za darmo dla kupujących. Zatem płacenie za tego typu usługi będzie dla konsumentów korzystniejsze. Jak podsumowuje ekspert z platformy TakeTask, to będzie zupełnie inny sposób podchodzenia do zakupów niż teraz. Trzeba będzie się go

prostu nauczyć. I mamy na to w Polsce zaledwie kilka lat.

Źródło: MondayNews

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sztuczna-inteligencja-pomoze-detalistom-zneutraliz,55020>