

## Intelligenza Artificiale e Retail: un'alleanza vincente



Da ormai una decina di anni, l'Intelligenza Artificiale sta diventando uno strumento sempre più importante nelle mani dei Brand.

La sua modalità di utilizzo è cambiata nel corso del tempo: usata per offrire nuovi prodotti o servizi, adesso punta a migliorare la Customer Experience e a trasformare in un prodotto la stessa esperienza dell'acquisto.

### **Il prodotto al centro**

Quando si è iniziato a parlare di AI, molte aziende hanno deciso di integrarne soluzioni per migliorare i loro prodotti o servizi.

Il mondo automobilistico è uno di quelli che più di altri settori ha investito nell'Intelligenza Artificiale: sensori di parcheggio e la possibilità di parcheggiare l'auto senza muovere il volante sono stati solo i passi iniziali se si pensa che oggi si parla addirittura di veicoli che si guidano da soli, senza l'intervento umano.

Queste soluzioni presentano il limite di utilizzare l'Intelligenza Artificiale e il Machine Learning solo per migliorare la User Experience e non la Customer Experience. Le soluzioni adottate, infatti, vanno a arricchire e potenziare le performance del prodotto ma non il momento decisionale o dell'acquisto, non impattando quindi su quello che viene definito come Customer Journe, una

relazione che si instaura nel tempo tra cliente e Brand, sia offline che online, e che inizia con il desiderio del primo di comprare un determinato prodotto e si conclude con l'acquisto.

## **Il consumatore al centro**

Molti Brand hanno capito il limite dell'AI del passato e delle sue soluzioni e per questo motivo stanno investendo in idee in grado di dare un valore aggiunto alla Customer Experience. Le applicazioni e i vantaggi sono davvero numerosi.

L'AI viene utilizzata per la pubblicità programmatica: conoscendo le app dell'utente e le sue ricerche in Internet, è possibile identificare quali prodotti gli possono interessare e qual è il momento decisivo in cui prende la decisione di acquistare. Si arriva così ad una personalizzazione non solo del prodotto ma anche del momento d'acquisto.

In aiuto del digital advertising e dell'e-commerce intervengono i cookie che sono in grado di memorizzare e capire se un cliente ha un basso potenziale di spesa, per cui è più sensibile nelle sue decisioni alla variazione del prezzo e alle offerte, o se invece ha un alto potenziale di spesa, tale per cui vuole visualizzare gli ultimi prodotti arrivati e i prezzi saranno più elevati.

Così facendo il cliente accede a dei risultati che sono in linea con il suo desiderio e modalità di acquisto, agli orari in cui è più propenso a spendere, aumentando la probabilità che scelga di procedere all'acquisto.

Anche i Chatbot vengono utilizzati per migliorare la Customer Care: permettendo un servizio attivo ogni giorno e a tutte le ore, sono capaci di rispondere ai dubbi dei consumatori e le logiche conversazionali permettono di creare un dialogo diretto con la persona, andando a rafforzare la sua vicinanza ad un determinato Brand.

Anche Vidiemme, con la sua partnership con Vox-Up, sa quanto i Chatbot siano importanti non solo per i clienti ma anche per gli operatori che, non dovendo più svolgere lavori ripetitivi, possono offrire un servizio migliore e più veloce.

Il settore Retail è uno dei più competitivi ed è quello in cui stanno avvenendo più trasformazioni, basti pensare all'aumento dell'uso dei dispositivi mobile per effettuare acquisti e in generale all'incremento delle vendite online.

Per questo motivo, le aziende devono investire sempre di più in soluzioni di AI per spingere i consumatori ad acquistare i propri prodotti e per rimanere competitive, intercettando i desideri dei clienti e guidandoli nella decisione d'acquisto con proposte e offerte ottimizzate.

Rendere l'esperienza di acquisto personale e rilevante deve essere uno dei punti fondamentali su cui le aziende devono lavorare, per creare una connessione emotiva tra il desiderio del consumatore e l'acquisto.

Connettere le aziende con i loro clienti, anticipare e guidare i desideri di acquisto degli utenti: sembra questa la chiave su cui si basa l'alleanza vincente tra Intelligenza Artificiale e Retail.

Sources: Vidiemme Consulting (VentureBeat, Salesforce, Pexels)

6 febbraio 2018