

25 февраля 2019

Новый мировой тренд: AI is the New Black

В этом году крупнейшая для мирового ритейла выставка-конференция о технологиях NRF Retail's Big Show 2019 прошла под девизом одной темы и оставила ощущение, что всем нужны не классические ИТ, всем нужны инновации. Но на выставке и на конференции говорили о разном. Детали NRF Retail's Big Show 2019 – в статье Светланы Вронской, директора по маркетингу и PR ГК «КОРУС Консалтинг», специально для портала Global CIO. Начнем с выставки. Традиционно почти тысяча стендов, традиционно десятки тысяч участников и внезапно совершенно другая тема почти каждого второго экспонента. Пропали слова про Customer Journey и совершенно в небытие ушли слова про омниканальность (так как она стала общепринятой вещью и теперь модно говорить omni-digital). В 2019 году каждый продвинутый стенд написал на фризе огромными буквами AI (Artificial Intelligence, искусственный интеллект).

Технологии на базе ИИ вошли в продуктовую линейку практически каждого известного вендора, и, судя по историям успеха клиентов, активно востребованы в ритейле. Не говоря про вызвавший бурный восторг на стенде Alibaba кейс полностью роботизированного продуктового магазина Hema, менее зрелищные, но не менее экономящие расходы ритейлеров кейсы представлялись на каждом шагу: от использования AI для быстрого



наполнения корзины в онлайн-магазине Walmart до экономии работы с соискателями работы в fashion-сетях.

Про искусственный интеллект также активно говорили на всех сессиях, которые были спонсированы технологическими компаниями — от SAP и Microsoft до JDA и Revionics, от Intel до Symphony RetailAI. Со сцены звучали кейсы, по сравнению с которыми выступления на не менее актуальные сегодняшние темы, как оптимизация цепочек поставок, сбор и использование данных о покупателях, персонализация взаимодействия, видео-аналитика, казались бледными и традиционным.

Совсем другая риторика звучала на сессиях, организованных непосредственно федерацией NRF (National Retail Federation). На сцене, где не было представителей индустрии высоких технологий, первые лица ритейла говорили прежде всего о стратегии и о сотрудниках. Тема о развитии и мотивации сотрудников, которая особенно важна для США, где в рознице занято почти 20% населения, в этом году имела неожиданный на российский взгляд фокус на участие женщин в развитии ритейла.

Однако то, что звучало почти в каждом выступлении директоров американского ритейла, — это все возрастающее значение оффлайн-магазинов. Прошло время, когда онлайн угрожал убить обычный магазин. Теперь каждый ритейлер понимает, что онлайн и оффлайн — равноправные точки доступа к покупателю и то, насколько удобно и комфортно будет работать ваш магазин (неважно в какой форме) зависят ваши продажи.

И в этой гибридной модели роль AI будет очень востребована, потому что именно инструменты AI и машинного обучения помогут оперативно

отслеживать и подстраивать под быстро меняющиеся потребности сегодняшнего покупателя ассортимент магазина, выкладку на полках, категории товаров, поставки и складские процессы.

В конце концов, как сказал Альберт Вита из the Home Depot: «Что такое магазин будущего, как не дополненная и виртуальная реальность, искусственный интеллект, клубы дыма и зеркальные шары для дискотек?»

Подробное описание выставки-конференции 2019 в канале в Telegram:

https://t.me/nrf2018_russian

Источник: Global CIO

