

«Σκανάρουν» το ψυχογράφημα του Έλληνα καταναλωτή

ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ



Το «σκανάρισμα» των καταναλωτών γίνεται μέσω ειδικών αισθητήρων που έχουν τοποθετηθεί εντός καταστημάτων αλλά και πάνω σε ορισμένα προϊόντα και θα ενεργοποιούνται μέσω Wi-Fi.

Από τον προσεχή Νοέμβριο ο καταναλωτής που θα μπαίνει σε μια συγκεκριμένη λιανεμπορική αλυσίδα στην Ελλάδα θα «σκανάρεται» και η αλυσίδα θα έχει αυτομάτως διαθέσιμα τα στοιχεία για το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, τον σωματότυπο του. Τη διαδικασία αυτή ο πελάτης μάλλον δεν θα την αντιλαμβάνεται καν, διότι δεν θα περνάει από κάποια ειδική ασφάλεια, όπως αυτές που είναι τοποθετημένες στα αεροδρόμια, αλλά το «σκανάρισμα» θα γίνεται μέσω ειδικών αισθητήρων που θα έχουν τοποθετηθεί εντός του καταστήματος αλλά και πάνω σε ορισμένα προϊόντα και θα ενεργοποιούνται μέσω Wi-Fi.

Η εικόνα, που πριν από μερικά χρόνια ήταν βγαλμένη από ταϊνία επιστημονικής φαντασίας, αφορά ουσιαστικά εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης σε σειρά κλάδων επιχειρηματικής δραστηριότητας, από το λιανεμπόριο έως την ιδιωτική ασφάλιση. Έχει αναπτυχθεί εδώ και μερικούς μήνες από τη Leadmark Performance στο εξωτερικό και πλέον από το φθινόπωρο ξεκινά η εφαρμογή της και στην Ελλάδα.

Τι θα κερδίσει η λιανεμπορική αλυσίδα που θα αξιοποιήσει την παραπάνω εφαρμογή; Θα έχει άμεσα στη διάθεσή της βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που την επισκέπτονται, έτσι ώστε να μπορεί στη συνέχεια να προχωράει σε εξατομικευμένες προσφορές, να κάνει σύγκριση αυτών που μπήκαν στο κατάστημα με αυτούς που τελικά προέβησαν σε αγορές και έτσι να βελτιώνει τις δράσεις της σε μάρκετινγκ και διαφήμιση, ώστε αυτές να είναι όσο το δυνατόν πιο αποδοτικές. «Η τεχνητή νοημοσύνη μειώνει το επιχειρηματικό ρίσκο και ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα να προϋπολογίζεις την απόδοση μιας επένδυσης», υποστηρίζει μιλώντας στην «Κ» ο κ. Χάρης Λαούδης, partner στη Leadmark Performance.

Η Leadmark Performance, που εδρεύει στο Λονδίνο αλλά το τελευταίο διάστημα αναπτύσσει συνεργασίες και στην Ελλάδα, έχει δημιουργήσει και άλλα ανάλογα εργαλεία που ήδη εφαρμόζονται από 13 επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων στην εγχώρια αγορά.

Εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων εφάρμοσε εργαλεία για βελτιστοποίηση της δυναμικής της μάρκας, εργαλεία που αξιοποιούν πρόσφατα ευρήματα της γνωστικής νευροεπιστήμης. Πιο χαρακτηριστικό εύρημα είναι ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος διαθέτει κατά κάποιον τρόπο «αυτόματο πιλότο» με τον οποίο λαμβάνει τις αποφάσεις με το συναίσθημα και όχι με τη λογική. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν ενστικτωδώς, σύμφωνα με όσα έχουν καταγραφεί στο υποσυνείδητό τους, για τον εαυτό τους, τη μάρκα και τον ανταγωνισμό της και στη συνέχεια κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις ομάδες, «φυλές». Με βάση το εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, προσδιορίστηκε η λεγόμενη συναισθηματική προσωπικότητα της μάρκας και των τριών βασικών ανταγωνιστών της και προσαρμόστηκαν ο τρόπος και το ύψος επικοινωνίας της μάρκας ανά «φυλή». Ποιο ήταν το αποτέλεσμα; Μέσα σε ένα χρόνο η μάρκα κέρδισε μερίδιο 7%, το οποίο απέσπασε από τους ανταγωνιστές της.

Κατά 258% αυξήθηκαν οι εισερχόμενες κλήσεις σε εταιρεία παροχής ενέργειας, και συνεπώς και οι δυνητικοί πελάτες της, όταν εφάρμοσε τη λεγόμενη μοντελοποίηση απόδοσης. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μετράται η αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής και της διαδικτυακής διαφήμισης, μέσω της άμεσης ανταπόκρισης. Με απλά λόγια μετράται ύστερα από ποιες διαφημίσεις (σε ποιο κανάλι, σε ποια τηλεοπτική ζώνη και ημέρα) στην τηλεόραση και στο Διαδίκτυο αυξήθηκαν οι εισερχόμενες κλήσεις από εν δυνάμει πελάτες στο τηλεφωνικό κέντρο του παρόχου ενέργειας.

Και σε αυτή την περίπτωση αξιοποιήθηκε η τεχνητή νοημοσύνη, καθώς εδώ χρησιμοποιείται αλγόριθμος που «αυτοεκπαιδεύεται» από τα ίδια τα δεδομένα σε βάθος χρόνου, κάτι που δίνει τη δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων σε μεγάλο βάθος και σε σχεδόν πραγματικό χρόνο.

Καταρρίπτονται μύθοι και στερεότυπα συμπεριφοράς

Τα νέα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται πλέον για την καταγραφή και την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν ως αποτέλεσμα να καταρρίπτονται και ορισμένοι «μύθοι».

Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα που μας επεσήμανε ο κ. Λαούδης. Το ψωμί διαφημίζεται στην τηλεόραση παραδοσιακά πριν από εκπομπές που προορίζονται για όλη την οικογένεια ή πριν από εκπομπές των οποίων το κοινό είναι κυρίως γυναικείο. Πρόκειται για αντίληψη βασισμένη περισσότερο σε στερεότυπα που αναπτύχθηκαν παλαιότερα και τα οποία εν πολλοίς εξακολουθούν να αναπαράγονται. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης «αποκάλυψε» ότι το συσκευασμένο ψωμί είναι ιδιαίτερος δημοφιλής μεταξύ των ανδρών και πλέον θα διαφημίζεται και πριν από ποδοσφαιρικά ντέρμπι.

Ενα άλλο στερεότυπο που καταρρίπτεται από αντίστοιχα εργαλεία είναι ότι οι γυναίκες δεν τζογάρουν. Η ανάλυση των δεδομένων μέσω ειδικών αλγορίθμων που έχουν αναπτυχθεί είναι ότι ο διαδικτυακός τζόγος, και ειδικά τα ηλεκτρονικά «φρουτάκια», είναι αγαπημένη δραστηριότητα πολλών γυναικών στην Ελλάδα, και μάλιστα στη διάρκεια του μεσημεριού.

Ακόμη ένας «μύθος» που καταρρίπτεται είναι αυτός σύμφωνα με τον οποίο, όσο περισσότερο διαφημίζεις κάτι, τόσο περισσότερες πωλήσεις θα έχεις. Αυτό που αποδείχθηκε είναι ότι... όλα έχουν όριο. Με βάση ιστορικά δεδομένα μάρκετινγκ και με τη χρήση πάλι αλγοριθμικού μοντέλου που χτίζεται στην πλατφόρμα της Leadmark, ποσοτικοποιείται η απόδοση κάθε ενέργειας μάρκετινγκ και εντοπίζεται το σημείο πέρα από το οποίο αυτή φθίνει. Παράλληλα, κατασκευάζεται εφαρμογή με εναλλακτικά σενάρια, ώστε να δίνεται αυτοματοποιημένα η δυνατότητα να προβλεφθεί η απόδοση σε πωλήσεις κάθε σεναρίου.