

# Rozšířená realita a umělá inteligence ve službách nákupní zkušenosti

Daniel Jesensky, Ph.D., MSc., MBA., POPAI Central Europe, DAGO, s.r.o.

**Podložené prognózy předpovídají, že v následujících 12 měsících význam umělé inteligence (AI) a rozšířené reality (AR) výrazně vzroste. Předloni v létě zažila masové přijetí herní AR aplikace PokémonGo, letos už se na trh dostávají AR aplikace s již konkrétním využitím v retailu. Umělá inteligence se zase začíná plošně využívat ke zlepšení komunikace i asistentských služeb.**

Navíc sami zákazníci věří, že maloobchodníci by měli do AR a AI investovat, a to zejména proto, aby mohli nabízet personalizovanější a intenzivnější zážitek z nakupování. Podle zprávy *Budoucnost maloobchodu* společnosti Apadmi, by více než čtvrtina (26 %) zákazníků chtěla, aby retaileři implementovali nástroje AI do nákupních aplikací, a téměř třetina spotřebitelů (29 %) věří, že by měli maloobchodníci investovat více do rozšířených a virtuálních platforem reality. Čtvrtina z nich se domnívá, že by jim tyto technologie umožnily prohlížet si zákaznické uzpůsobení produktů, jako například různé barvy, velikosti a vzory. Maloobchodníkům by zase pomohly vytvářet silnější vztahy značek se zákazníky, kteří by lépe věděli, co mohou od produktů očekávat, což by se následně promítlo i do prodeje a zisku.

## Vyzkoušejte on-line

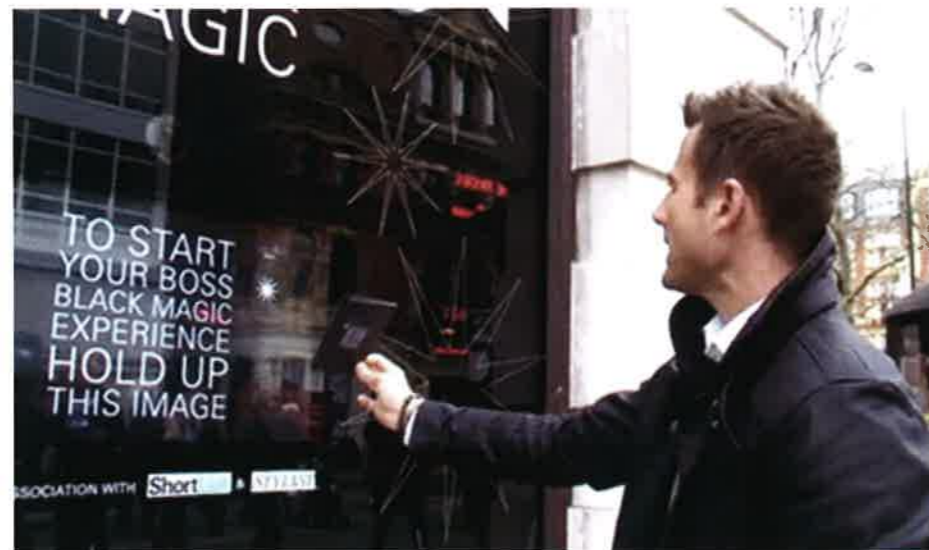
Trh s rozšířenou realitou byl v roce 2015 oceněn společností Statista na 2,35 miliard dolarů a do roku 2022 se očekává zvýšení jeho hodnoty na 117,4 miliard dolarů. Jeho potenciál tkví v řadě příležitostí pro revoluci v zážitku z nakupování, a to především tím, že lidem umožňuje vyzkoušet zboží, než ho koupí, v pohodlí svého domova. Lze ji využít k umístění vyobrazení nábytku přes skutečný pohled na danou místnost, nebo k virtuálnímu zkoušení oblečení, bez nutnosti zajít si do zkušební kabinky.

S rozšířenou realitou tak mohou pracovat prodejci nábytku, domácích spotřebičů či hobby markety. Přes jejich aplikace by si mohli zákazníci vybraný kus

nábytku či lednici umístit přímo do svého nafoceného bytu, prohlédnout si ho ze všech stran a zvážit, zda se tam hodí či by byla lepší např. jiná barva (Jesenský, 2017a). Takovou aplikaci už dnes nabízí například společnost Home Depot (D'Innocenzio, 2017) nebo Ikea, jež tímto způsobem prezentuje na 2000 výrobků hodicích se do obývacího pokoje (Semerádová, 2017). Nákupní platforma Face-Cake ve spolupráci se společností Nars Cosmetics umožňuje svým zákazníkům

## Další rozvoj je nepochybný

Umělá inteligence jde se svou revolucí ještě o krok dál. Podle průzkumu IBM má v očích 91 % maloobchodníků sílu narušit zaběhnutý chod fungování retailu. Až 83 % respondentů si myslí, že bude hrát zásadní roli v budoucnosti jejich podnikání. Jejich názor potvrzuje i odhad společnosti Research & Market, podle něhož by měl trh s umělou inteligencí do roku 2025 dosáhnout hodnoty 23,4 miliard amerických dolarů. Obchodníkům umožní automatizaci



Obrázek 1: Příklad aplikace rozšířené reality

Zdroj: oocl.it, dostupné z: <http://www.oocl.it/nonconventionaladvertising/en/2010/01/11/nuove-vetrine-aumentate-firmate-hugo-boss/>

přes aplikaci otestovat zboží od make-upu po kabelky (Sotille & Kent, 2017). Rozšířenou realitu je možné také integrovat do regálů, kde se po zvednutí daného zboží z police objeví dodatečné informace, ukázka barev či komentářů na diskusních fórech (Jesenský, 2017a). Svě místo může mít i ve výloze, jak to například předvedla značka Hugo Boss v Londýně. Ta do své prodejny na Sloane Square umístila do výlohy obrazovku, která po nasnímání „pozvánky“ spustila jejím držitelům soukromou módní přehlídku. V závěru je pozvala do obchodu, kde si bylo možné přes displej zahrát black jack o slevové vouchery (Hugo Boss Augmented Reality Promo, 2016).

trackování spotřebitelů, hlubší pochopení zákaznické cesty i lepší personalizaci nabídky.

Na českém trhu využívá umělou inteligenci například Česká pojišťovna, která s nástrojem EMMA analyzuje telefonáty zaznamenané na zákaznické lince. Díky tomu dokáže identifikovat slabá místa a vylepšovat tak péči o zákazníky (MSM, 2017). V zákaznickém servisu v online prostředí je AI přítomna prostřednictvím chatbotů, kteří odpovídají na dotazy 24 hodin denně.

S pomocí AI mohou obchodníci nabízet i tzv. osobní asistenty, kteří dokážou rozpoznat zájmy, preference a nákupní zvyklosti zákazníka. Značka outdoorového oblečení North Face doporučuje zákaz-

níkům vhodné produkty ve spojení s kognitivním systémem Watson vyvinutým IBM. S výběrem pneumatik pomáhá zase aplikace Digital Tire Journey od obchodního domu Sears (Forbes, 2017). Macy's s Watsonem a lokalizačním softwarem dokáže nakupujícím poradit s nasměrováním k hledané značce a e-shop s dárky a květinami 1-800-Flowers.com dovede s virtuální poradkyní GWYN své zákazníky k perfektnímu dárku.

## Inteligentní personalizace

Spolu s umělou inteligencí přichází na scénu také pokročilejší prediktivní analýza, která na základě dosavadní nákupní historie a chování zákazníka dokáže například dopředu odhadnout, co může potřebovat a uzpůsobit tomu zásobování i dynamickou cenotvorbu. V praxi může aplikace umělé inteligence vypadat například tak, že si zákazník na služební cestu zapomene vzít nabíječku na mobilní telefon a na letišti si objedná novou s doručením na hotelový pokoj v předvečer obchodního jednání. Amazon však může předvídat díky analýze dosavadního chování, že by se k nabíječce hodila na cestu v letadle i sluchátka, a tak je cenově citlivému zákazníkovi nabídne ve srovnání s konkurencí za zvýhodněnou cenu (Sharma, 2016). Pole působnosti AI nachází i v rámci vizuálního vyhledávání, v němž vyhledává po nahrání obrázku podobné produkty a poskytne personalizovaná doporučení.

V neposlední řadě může umělá inteligence přispět k bezpečnosti v obchodech. Ve videosystémech již dnes dokáže detekovat krádeže, a také analyzovat návštěvniky podle demografických ukazatelů. Tzv. chytrou kameru nabízí například firma Axis Communications, jejíž technologie umí kromě sledování chování návštěvníků je i spočítat, vytvářet heatmapy, sledovat fronty u pokladen a identifikovat vyprodané zboží (Brands & Stories, 2016). Pokročilé vyhodnocování chování s pomocí AI je jen předzvěst pokročilejší

analýzy a přípravy personalizované komunikace v reálném čase, která se již brzy stane samozřejmostí (Jesenský, 2017a). Zejména pro maloobchodní odvětví nejsou nepochybně AR a AI značné příležitosti, a mohly by v blízké budoucnosti skutečně změnit způsob nakupování. Vzhledem k tomu, že se technologie stále a dynamicky vyvíjejí a očekávání zákazníků se posouvají, maloobchodníci by měli i u nás začít investovat více do rozvoje svých služeb i s jejich pomocí.

## Summary

Augmented reality and Artificial intelligence are experiencing a sharp rise also in retail marketing. This article discusses their potential in marketing communication at points of sale and presents several existing concepts of their successful application.

## Literatura

Raději ušetřit na krádežích než na platech zaměstnanců. Brands & Stories. 3/2016, s. 10–11.

D'INNOCENZIO, A. (2017). Retail „smart stores“ will feature robots, interactive shelves. TheDenverPost.com. Dostupné z: <http://www.denverpost.com/2017/01/03/smart-stores-robots-interactive-shelves/>

Emma pozná, kdo co mele. MarketingSalesMedia 3/2017, s. X.

Hugo Boss Augmented Reality Promo. (2016). Simonandjohn.com, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4q4Aew-zx3w>

JESENSKÝ, D. (2017). „Nakupování se definitivně posouvá k zážitkům“. Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/nakupovani-se-definitivne-posouva-k-zazitkum/>

ROTHENBERG, J. (2017). „Bridging brick&mortar and high tech will die hard. Sears become more durable“. forbes.com. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jillrothenberg/2017/11/29/bridging-brick-and-mortar-and-high-tech-will-die-hard-sears-become-more-durable/>

SEMERÁDOVÁ, Z. (2017). „Ikea nabízí nábytek nově: vystavené pokoje mají místo tří stěn čtyři“. Retailek.cz. Dostupné z: <https://retalek.mediar.cz/2017/09/19/ikea-nabizi-nabytek-nove-vystavene-pokoje-maji-misto-tri-sten-ctyri/>

SHARMA, A. (2016). How Predictive AI Will Change Shopping. hbr.org. Dostupné z: <https://hbr.org/2016/11/how-predictive-ai-will-change-shopping>

SOTILLE, C. & KENT, J. L. (2017): „Retailers Use Augmented Reality, High Tech To Lure Shoppers“. NBC News. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/retailers-use-augmented-reality-high-tech-lure-shoppers-n745131>

info ČMS

## TÉMATÁ DALŠÍCH ČÍSEL ČASOPISU V ROCE 2018

Číslo	Téma	Odevzdání rukopisu	Vychází
3	Nové řešení kontaktů se zákazníkem	10. srpna 2018	30. září 2018
4	Marketingový výzkum	10. října 2018	5. prosince 2018