



RETAIL E FASHION

L'intelligenza artificiale come vantaggio strategico

_ LA SFIDA DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE PASSA DA STRUMENTI CAPACI DI PREVEDERE LE INTENZIONI D'ACQUISTO DEI CLIENTI

Il settore del retail, in Italia, si trova di fronte ad una delle sfide più importanti della sua esistenza: la trasformazione digitale. È irrinunciabile, nel mondo di oggi, un'evoluzione strategica che permetta di ottimizzare il processo di vendita e la gestione commerciale, sia che si parli di grandi aziende e brand di successo, sia di negozi fisici medio-piccoli o ecommerce.

Questo comparto produttivo ha beneficiato molto dei processi di digitalizzazione degli ultimi anni. Le nuove tecnologie sono state applicate per migliorare l'esperienza in-store e sul web da parte del cliente e per semplificare le attività gestionali.

L'intelligenza artificiale applicata al retail è un tema che nel futuro prossimo sarà determinante per definire il successo di un'azienda che voglia risultare competitiva.

“L'intelligenza artificiale – spiega Edgardo Di Nicola Carena, Head of Data Science di Abstract – può permettere ai player del settore di conoscere in modo sempre più approfondito le abitudini di scelta e acquisto dei consumatori. In questo modo si possono offrire progressivamente delle previsioni precise su cosa il cliente desidera, permettendo ai retailer di gestire in maniera più efficiente l'inventario e aumentare le vendite”.

I retailer che già oggi fanno uso di simili sistemi riescono a conoscere e soddisfare le aspettative dei clienti in maniera molto affidabile.

Quando hanno a disposizione un buon volume di informazioni, infatti, i processi di machine learning e analisi di dati vanno a “ripulirle” per farle utilizzare alle tecnologie dotate di intelligenza artificiale.

Per fare un esempio, nel mondo del retail si fa largo utilizzo di questionari da sottoporre alla clientela, impostati in maniera comprensibile per un computer.

“Una volta che si hanno i dati – sottolinea Di Nicola Carena – è chiaro come serva passare da questi a un modello di qualche tipo, ad esempio un modello predittivo, attraverso il quale conoscere i trend di acquisto e i comportamenti dei clienti in materia di shopping”.

Grazie a queste tecnologie, il team di Abstract ha realizzato di recente un progetto attraverso il quale stimare le vendite nei primi mesi di nuovi prodotti, mai immessi prima sul mercato.

Utilizzando grandi quantità di dati di vendita relativi ad altri prodotti e mettendoli in connessione attraverso le loro caratteristiche, come ad esempio il colore, le dimensioni e la forma, il risultato è stato il superamento della capacità previsionale degli esperti umani, anche con esperienza di molti anni nel settore.

_ RETAIL E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: COMPRENDERE IL CLIENTE PER PREVEDERE LA SUA "SHOPPING BAG"

È facile comprendere, allora, come l'innovazione in un settore importante e d'eccellenza in Italia come quello del retail fashion sia una voce quanto mai strategica.

C'è bisogno, in particolare, dell'intelligenza artificiale per intercettare le complicate relazioni tra intenzioni d'acquisto dei consumatori e la miriade di condizioni esterne che nel mondo iperconnesso li stimolano e condizionano.

Dai trend stagionali al cambiamento del clima, dall'influenza degli eventi legati alla moda ai contenuti degli influencer sui social media, dalle notizie di settore all'uscita di nuovi prodotti.

"Tutte questioni che riguardano la complessità della psicologia umana, ma come esseri umani non illudiamoci troppo - afferma Di Nicola Carena - che ci piaccia o meno, oramai molti studi psicometrici dimostrano che il comportamento dell'uomo, soprattutto se visto nel suo insieme, è molto meno imprevedibile di quello che può sembrarci a priori".

Quando si parla di ottimizzazione delle vendite, infine, non si può che allargare l'argomento anche al perfezionamento della Supply Chain: se il prodotto non può arrivare in tempi ragionevoli al consumatore, si perde il vantaggio competitivo.

"Per questo - conclude l'Head of Data Science di Abstract - un occhio di riguardo va dato all'adozione di tecnologie basate sul concetto di blockchain, che in futuro sarà sempre più esteso e di cui esistono già alcuni esempi nel settore commerciale. In Italia ed Europa questa adozione avverrà nel giro di pochi anni perché va a completare il ciclo dei dati a disposizione dell'intelligenza artificiale: alla quantità si deve necessariamente aggiungere l'elemento della maggiore qualità, della certezza e della certificazione del dato in tutta la filiera produttiva, a partire dalla materia prima e in tutti i suoi stadi intermedi."

In questo modo, con un consumatore sempre più consapevole e opportunamente stimolato, si ottiene anche una maggiore propensione all'acquisto.