

AI TEHNOLOGIJA NAJVIŠE UZBURKALA FMCG SEKTOR

# AI i FMCG: veliko partnerstvo za uspjeh

Došlo je vrijeme je da kompanije koje posluju u sektoru robe široke potrošnje potpuno digitaliziraju cijeli svoj opskrbni lanac kako bi svoj radni proces učinili transparentnim i prikladnim za automatizaciju kojom upravlja AI.

Sad je vrijeme da kompanije koje posluju u sektoru robe široke potrošnje potpuno digitaliziraju cijeli svoj opskrbni lanac – od sirovina preko gotove robe do logistike – kako bi svoj radni proces učinili transparentnim i prikladnim za automatizaciju. Osobito za automatizaciju kojom upravlja AI (Artificial Intelligence – umjetna inteligencija), koja može podignuti učinkovitost na sasvim novu razinu. To će omogućiti inteligentnim sustavima da preuzmu više od poznatih, točno utvrđenih aspekata lanca vrijednosti, a donositelji odluka se mogu fokusirati na pronalaženje novih prilika za kreiranje novih vrsta proizvoda, iskustava i vrijednosti koje još ne postoje.

Konzumerizam je tijekom godina uvelike evoluirao tako da danas nije riječ samo o posjedovanju željenih proizvoda, nego i o prikupljanju i dijeljenju velikih iskustava. Personalizirano potrošačko iskustvo koje se temelji na dubokom analitičkom uvidu, iznimno je važno sredstvo diferencijacije. U toj *iskustvenoj ekonomiji* brandovi stalno ulažu u poboljšanje angažmana na pridobivanju lojalnosti potrošača.

S obzirom na to da su proizvodi u FMCG industriji iznimno slični, jedan od najvećih izazova u održavanju profitabilnosti je cjenovno konkurentno tržište. FMCG trgovci stalno nastoje optimizirati poslovanje kako bi iz njega izvukli i zadnju mrvicu učinkovitosti. Tu su također ključne Big Data analiza i druge digitalne tehnologije jer daju trgovcima uvid u cjelokupan opskrbni lanac kako bi otkrili mogućnosti za rezanje troškova, poboljšanje produktivnosti te podizanje razine usluga. I tako, pojava AI tehnologije, osobito strojnog učenja i prediktivne analitike,

FMCG industriju vodi na novu razinu, usavršavanjem razumijevanja ponašanja potrošača i poslovanja, utirući put vrhunskim iskustvima.

Kako industrija odgovara na mogućnosti koje donosi umjetna inteligencija? Kao dio svoje studije Širenje ljudskih potencijala: Prema svrhovitoj umjetnoj inteligenciji, Infosys je naručio neovisno istraživanje kako bi razmotrio pristup i stavove koje visoki rukovoditelji

u velikim organizacijama imaju prema AI tehnologiji i kako gledaju na buduću primjenu i razvoj te tehnologije u svojim industrijama. U sklopu tog istraživanja promatrano je 10 industrija, to su: FMCG, maloprodaja, komunalne usluge, financijske usluge, zdravstvo, farmacija i biomedicina, proizvodnja, telekomunikacije, automobilska i zrakoplovna industrija te javni sektor. Ovdje donosimo rezultate za FMCG sektor.



**Ante Laušić, član Uprave,  
Megatrend poslovna rješenja**

Kao što znate, umjetna inteligencija danas je *vruće* područje zahvaljujući ostvarenom tehnološkom napretku u području pohrane podataka i procesne moći računala. Dodatno, analitičari predviđaju daljnja velika ulaganja u izradu rješenja baziranih na umjetnoj inteligenciji i povezanim područjima kao i sve veću primjenu takvih rješenja u poslovanju tvrtki, ali i u svakodnevnom životu. Rani primjeri primjene umjetne inteligencije ukazuju na to da

ta tehnologija ima velik potencijal kad je riječ o smanjivanju troškova rada, prepoznavanju raznih uzoraka nevidljivih čovjeku (vrlo korisno za dijagnostičiranje bolesti), u kreiranju preciznijih prediktivnih modela iz sirovih podataka te unaprjeđivanju iskustva korisnika (*customer experience*).

U Megatrend poslovnim rješenjima prepoznali smo taj trend te smo definirali umjetnu inteligenciju kao jedno od naših strateških područja djelovanja. Nastavljamo ulagati znatna sredstva u daljnje obrazovanje naših djelatnika na tom području i na izradu rješenja i proizvoda temeljenih na umjetnoj inteligenciji. Sukladno tome, našim klijentima nudimo implementaciju IBM PowerAI platforme koja osigurava kompanijama sve što im je potrebno za pripremu podataka, izradu i treniranje modela i primjenu tih modela u raznim aplikacijama. Osim toga, radimo i na izradi samih proizvoda koji u sebi imaju umjetnu inteligenciju. Tu smo fokusirani na domene procesiranja prirodnog jezika (engl. *natural language processing*) i računalnog vida (engl. *computer vision*). Zadovoljstvo mi je što mogu naglasiti da smo upravo i realizirali prvi prototip kodnog imena Sherlock. Riječ je o softveru koji na osnovi jednostavnog upita korisnika zadanog prirodnim jezikom (u pisanom ili govornom obliku) pretražuje datoteke na računalu (ili mreži) i pronalazi odgovor na postavljeno pitanje. Također u tijeku je izrada virtualnog asistenta (tzv. *chatbota*) za našu web-stranicu koji bi omogućio našim potencijalnim klijentima da brže i lakše pronađu odgovarajući proizvod ili uslugu, a planiramo i daljnji razvoj različitih proizvoda namijenjenih za FMCG industriju.



**Neovisno o tome kojim se poslom/sektorom bavite, na koje će od navedenih područja, prema vašem mišljenju, AI najviše utjecati?**

<i>Business to consumer (B2C)</i>	<b>74%</b>	<i>Consumer to consumer (C2C)</i> (eBay, Craigslist)	<b>35%</b>
<i>Business to business (B2B)</i>	<b>62%</b>		

**Različito doživljavanje**

Naše je istraživanje otkrilo da je FMCG sektor među onim industrijama koje je AI tehnologija najviše uzburkala. No čini se kako se sudionici u toj industriji suzdržavaju kad je u pitanju prihvaćanje AI tehnologije, jer su objavili skromna ulaganja, prosječno 3,9 milijuna US dolara, što je prilično ispod brojke za sve organizacije zajedno. Prema AI zrelosti, FMCG je rangiran kao šesti, s *osrednjih* 50 posto.

Stoga nimalo ne iznenađuje činjenica da je vrlo mali broj FMCG organizacija (14%) potpuno uveo AI tehnologiju i shvatio da ona radi na njihovo zadovoljstvo.

No, nije sve tako crno, jer respektabilnih 39% ispitanih kaže da će AI stvoriti komparativnu prednost, a 34% smatra da bi ta tehnologija čak mogla povećati prihode za 20% – 30% do 2020.

FMCG sektor prepoznaje da su podaci najvažniji za razumijevanje potrošačkih potreba, stavova i ponašanja. 57% ispitanih organizacija u našem istraživanju koristi ili namjerava koristiti AI za svoje analitičke sposobnosti u sljedećim mjesecima i godinama.

56% kompanija počelo je upotrebljavati AI tehnologije u svom poslovanju u posljednjih šest mjeseci. 41% ih smatra da je njihovo poslovanje u blagoj prednosti pred konkurencijom zbog upotrebe AI tehnologije.

**AI za bolje potrošače**

**Iskustvo i angažman**

Brandovi robe široke potrošnje razmišljaju o automatizaciji potrošačke usluge kako bi maksimalno povećali produktivnost zaposlenika. Također istražuju načine na koje bi mogli personalizirati potrošačko iskustvo. 45% FMCG ispitanika spomenulo je da su poboljšanje potrošačkog iskustva i utvrđivanje potreba potrošača (42%) najvažniji strateški prioriteti u sljedeće tri godine.

FMCG trgovci stalno nastoje optimizirati poslovanje kako bi iz njega izvukli i zadnju mrvicu učinkovitosti. Tu su također ključne Big Data analiza i druge digitalne tehnologije jer daju trgovcima uvid u cjelokupan opskrbeni lanac kako bi otkrili mogućnosti za rezanje troškova, poboljšanje produktivnosti te podizanje razine usluga.

AI tehnologije poput strojnog učenja i prediktivne analitike, koje se hrane velikim količinama različitih podataka, stvaraju snažne obrasce upotrebe u područjima poboljšanja iskustva i angažmana potrošača. Brandovi poput Nestléa, L'Oréala i Whole Food Marketa koriste se algoritmima strojnog učenja u personaliziranju marketinškog sadržaja za individualne potrošače na temelju navika i sklonosti u različitim kanalima od mailova preko mobilnih telefona do plaćenih *displaya*. U rješavanju univerzalnog pitanja:

**Kad je riječ o uvođenju AI tehnologije, koristi li vaša organizacija ili planira koristiti više analitičkih uvida u velike podatke?**

<b>Trenutačno koristi</b>	<b>57%</b>	<b>Nema planova za korištenje</b>	<b>4%</b>
<b>Planira koristiti u idućih 12 mjeseci</b>	<b>32%</b>	<b>Ne znam</b>	<b>4%</b>
<b>Planira koristiti, ali ne u idućih 12 mjeseci</b>	<b>3%</b>		



## tema broja



što ima za ručak, Kraft je na temelju AI tehnologija lansirao aplikaciju koja nudi recepte, izlistava sastojke i čak za sve te sastojke nudi diskontne kupone na potrošačevom pametnom telefonu. Aplikacija AI, koja uči u hodu, savjetuje potrošače gdje da kupe sastojke i što da naprave s ostacima hrane iz prethodno korištenih recepata. Može čak pogoditi kolika je potrošačeva obitelj na temelju prethodno učitanih recepata.

Strojno učenje također može automatizirati odlučivanje i korisničku podršku. Kako bi se to dogodilo, analitički uvidi moraju biti ugrađeni u svaku pojedinačnu točku odlučivanja.

### AI za efikasnost, svih i svuda

Često je vrlo mala razlika među konkurentima kad je o potrošačkim proizvodima riječ, pa cijena postaje glavni razlikovni ključ. Poslušajući s vrlo tankim maržama, FMCG kompanije uvijek traže načina da s manje naprave više – u upravljanju inventarom, u oglašivačkim kampanjama, segmentiranju potrošača, u opskrbi polica supermarketeta ili pri određivanju cijena.

Automatizacija velikih podataka ključna je za spomenute radne aktivnosti (77% kompanija u našem istraživanju razmatra njezino uvođenje), a isto je i sa srodnim tehnologijama poput prediktivne analitike (59%) i strojnog učenja (49%).

Neke kompanije već se koriste AI tehnologijama kako bi poboljšale, primjerice, svoje upravljanje inventarom i zalihama. Budući da vremenske prilike uvelike utječu na ponašanje potrošača, Walmart to koristi kako bi razradio stanje zaliha. Uvidjevši da potrošači jedu više mesnih

odrezaka kad je vrijeme toplo, vjetrovito ili oblačno, a hamburgere kad je vruće i suho, kompanija tempira promotivne akcije, primjerice za pljeskavice, na temelju vremenskih uvjeta kako bi postigla znatno povećanje prodaje.

Još jedna moguća primjena AI tehnologije jest da se uz pomoć strojnog učenja prati međuovisnost cijena i prodaje kako bi se dinamično optimiziralo cijene na temelju tog uvida. AI također može dati detaljnu informaciju o stanju inventara kako bi se procijenila fleksibilnost cijena različitih proizvoda te tako omogućilo trgovcima da povise marže.

### Etika i AI

Iako etika u primjeni AI tehnologija u FMCG sektoru ne može toliko uzburkati emocije kao, primjerice, u zdravstvu ili biomedicini, ona je ipak važan faktor. 41% ispitanika iz industrije smatra da etička pitanja sprječavaju da AI tehnologije budu onoliko učinkovite koliko bi mogle biti, a 30% drži da su ona prepreka za primjenu AI tehnologija. Zabrinjava i to što samo 45% organizacija razmatra etičke posljedice AI tehnologija, i to samo djelomično.

Važna etička posljedica je utjecaj umjetne inteligencije na zaposlenike. U 48%

FMCG organizacija kažu da su njihovi zaposlenici zabrinuti za sigurnost svojih radnih mjesta. Zaposlenike bi mogla umiriti spoznaja da 61% organizacija očekuje da će djelatnike na čija je zanimanja utjecala AI tehnologija prekvalificirati za nove uloge u novim područjima, a 33% drži da bi oni mogli biti preraspoređeni u okviru njihovih postojećih djelatnih područja.

To upućuje na zaključak da će s primjenom AI tehnologije FMCG kompanije vjerojatno revidirati strukturu i nadležnost svoje radne snage. To podržavamo jer AI zaista pruža mogućnost da se zaposlenike oslobodi ponavljajućih fizičkih poslova i razmjesti na zanimanja primjerenija čovjeku, poput inoviranja i rješavanja problema, koji nadilaze sposobnosti strojeva, ma kako inteligentni bili. Organizacije koje to naprave svrhovito će iskoristiti AI, kako bi ta tehnologija razvila ljudski potencijal, a ne samo kako bi zamijenila čovjeka u napornu radu.

Za FMCG kompanije u digitalnoj ekonomiji, personalizirano iskustvo i angažman potrošača imperativ su uspjeha. Brze i optimizirane operacije kao i analitički uvidi ugrađeni u svaku točku odlučivanja jednako su važni za sam kraj procesa. Sve to moguće je ostvariti samo uz opsežnu upotrebu digitalnih tehnologija, uključujući i AI. FMCG kompanije suočavaju se sa znatnim promjenama zahvaljujući AI tehnologijama i još ih uvijek sporo usvajaju. Naša studija pokazuje da bi za to moglo biti nekoliko razloga među kojima su i etička pitanja te manjak znanja o tome gdje AI tehnologije mogu biti od pomoći.

Međutim, FMCG kompanije prepoznaju važnost uvođenja AI tehnologija u svoje poslovanje i pripremaju se za njih uvelike investirajući i podržavajući IT infrastrukturu (61%), razvijajući znanja i vještine (58%) i ugrađujući AI u sustav vrijednosti kompanije. Zapravo, 36% kompanija očekuje utrku u dostizanju zrelosti u usvajanju AI tehnologija tijekom sljedećih tri do pet godina. ■

### Što vaša organizacija planira napraviti glede djelatnika čija će zanimanja zamijeniti nove tehnologije?

Preraspodijeliti ih unutar istog područja u organizaciji	33%	Otpustiti ih	7%
Prekvalificirati ih u nova zanimanja/područja organizacije	61%		

