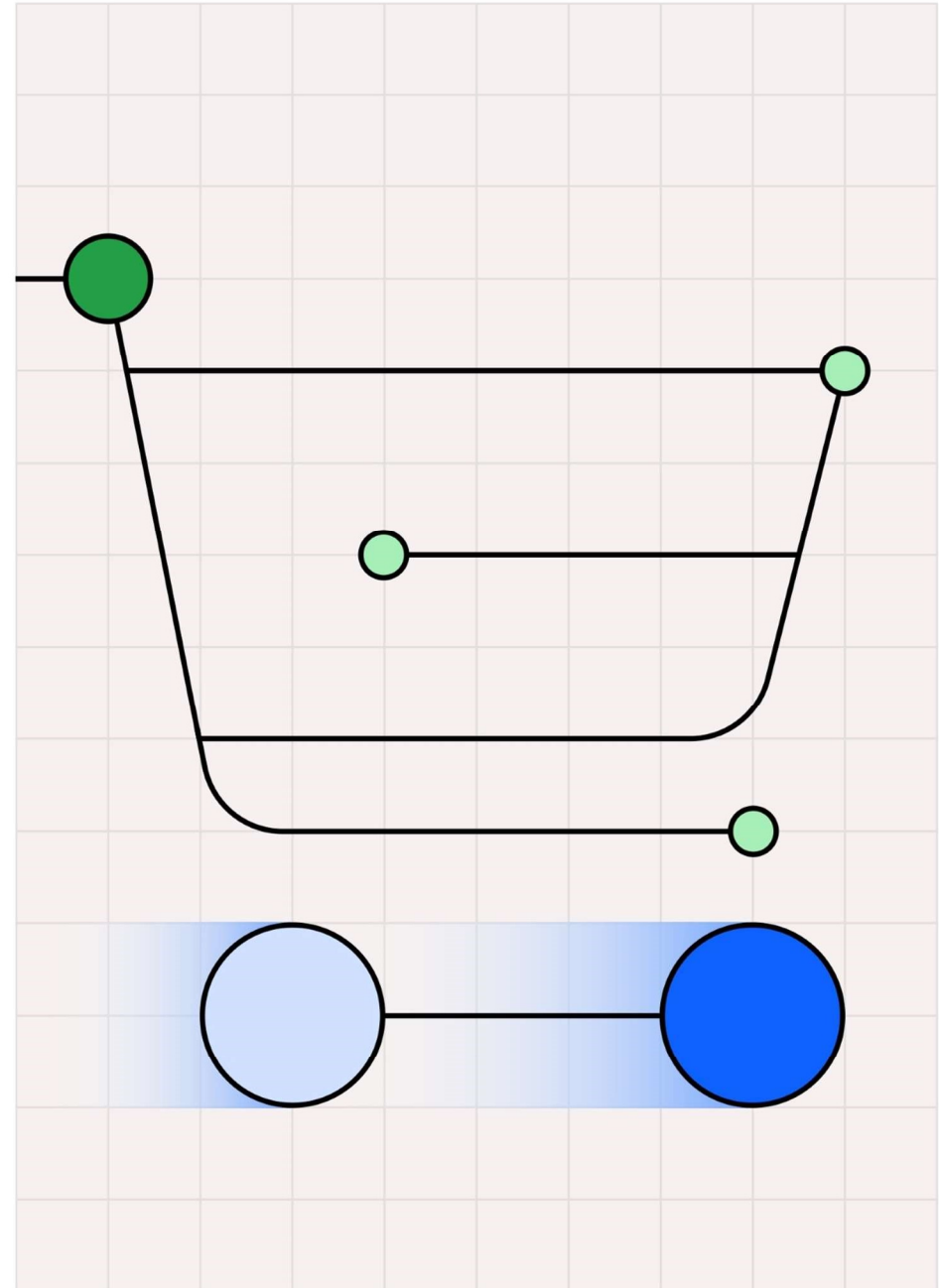


صنایع خرده‌فروشی و محصولات مصرفی در دوران هوش مصنوعی

چگونه هوش مصنوعی به برندها
کمک می‌کند تا برتری رقابتی به دست آورند؟



پیشگفتار

هوش مصنوعی در حال دگرگون کردن صنایع خریده‌فروشی و کالاهای مصرفی است و شرکت‌ها را وادار می‌کند تا به سرعت در شیوه‌های تعامل با مشتریان بازاندیشی کرده و مسیرهای تازه‌ای برای رشد بیابند. بسیاری از مدیران این صنایع اکنون به حقیقتی کلیدی پی برده‌اند؛ رقابت در حوزه هوش مصنوعی صرفاً برای پیشی‌گرفتن از رقیب نیست، بلکه برای برآوردن و حتی فراتر رفتن از انتظارات فزاینده مشتریان است.

مصرف‌کنندگان امروزی برای دریافت پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، تجربه خرید بدون اصطکاک و تصمیم‌گیری هوشمندانه، به هوش مصنوعی تکیه دارند. برای پاسخ به این انتظارات روبه‌رشد، شرکت‌های فعال در خریده‌فروشی و محصولات مصرفی در حال افزایش سرمایه‌گذاری‌های خود در حوزه هوش مصنوعی هستند؛ آن هم نه فقط از طریق بودجه‌های فناوری اطلاعات، بلکه با اقدام مستقیم رهبران حوزه‌های کسب‌وکار که هوش مصنوعی را کلید مزیت رقابتی می‌دانند.

درحالی‌که هوش مصنوعی هم‌اکنون نیز تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد و عملیات را بهینه می‌کند، گام بعدی در این مسیر، توانمندسازی هوش مصنوعی برای «اقدام کردن» است، نه صرفاً «مشاوره دادن». اکنون هوش مصنوعی به برندها اجازه می‌دهد تصمیم‌گیری کنند، فرایندها را خودکار سازند و بلافاصله با تغییرات بازار و رفتار مشتریان سازگار شوند. این تحول دیگر صرفاً درباره ابزارهای مجزا و وظیفه‌محور نیست، بلکه درباره بازآفرینی تجربه مشتری در سراسر کانال‌ها و شرکای اکوسیستم و نوآوری در طراحی محصولات از پایه است.

همچنین، این تحول شامل ایجاد روش‌های تازه‌ای برای همکاری میان کارکنان و هوش مصنوعی است تا قابلیت عملیاتی هوش مصنوعی تحت نظارت، محافظت‌شده و به‌صورت مستمر توسط افرادی که برند را می‌شناسند و از انتظارات مشتریان آگاه‌اند، بهبود یابد.

موفقیت در این چشم‌انداز متکی بر هوش مصنوعی از جلب‌اعتماد مشتری آغاز می‌شود. برای کسب موفقیت، شرکت‌ها باید تجربه مشتری را در قلب استراتژی‌های هوش مصنوعی خود قرار دهند. پیشنهادهای فراشخصی‌سازی‌شده، سفرهای خرید همه‌جانبه و خدمات لحظه‌ای دیگر گزینه نیستند؛ بلکه تبدیل به یک ضرورت شده‌اند. هر تعامل باید بی‌دردسر، مرتبط و منحصربه‌فرد باشد تا وفاداری مشتریان را تقویت کرده و رشد را رقم بزند.

در این گزارش، دیدگاه‌هایی درباره آینده صنایع خریده‌فروشی و محصولات مصرفی تحت هدایت هوش مصنوعی و اقداماتی عملی برای آماده‌سازی سازمان‌ها جهت موفقیت در این آینده ارائه می‌شود. IBM مفتخر است که با بسیاری از پیش‌گامان جهانی خریده‌فروشی و تولید محصولات مصرفی در مسیر پذیرش هوش مصنوعی همکاری می‌کند. این تجربه، بینش‌های ارزشمندی در اختیار IBM قرار داده است تا بداند برای گذار موفق به مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر هوش مصنوعی چه پیش‌نیازهایی وجود دارد و این فناوری چه دستاوردهایی می‌تواند برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد.

زمان اقدام، همین حالا است. هوش مصنوعی صرفاً پاسخی به چالش‌های امروز نیست؛ بلکه ابزاری حیاتی برای ساختن مزیت رقابتی در صنایع خریده‌فروشی و محصولات مصرفی است. فرصت‌های بسیار بزرگی در پیش رو قرار دارند و کسانی که جسورانه گام بردارند، رهبران آینده خواهند بود.

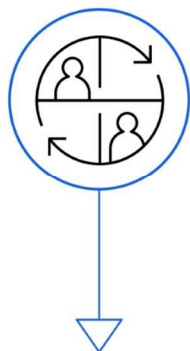
دی وادل

Dee Waddell

رهبر جهانی صنایع مصرفی، سفر و حمل‌ونقل

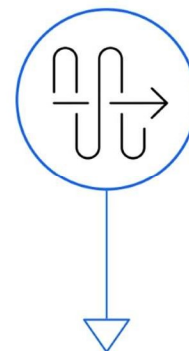
مرکز مشاوره IBM

نکات کلیدی



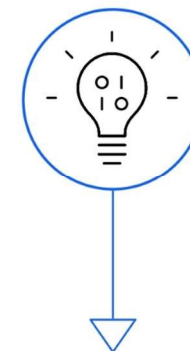
ابزارهای هوش مصنوعی
عامل محور و خودمختار،
موتور محرک نوآوری هستند.

۸۰ درصد از شرکت‌های فعال در حوزه
خرده‌فروشی و محصولات مصرفی دارای
راهبردی روشن برای ادغام هوش مصنوعی در
نقشه راه نوآوری بلندمدت خود هستند.
هوش مصنوعی با حکمرانی مناسب و تحت
نظارت کارشناسان بزند، می‌تواند به‌صورت
مستقل وظایف پیچیده را در سراسر زنجیره
ارزش هماهنگ و اجرا کند و دگرگونی بنیادینی
در این صنایع رقم بزند.



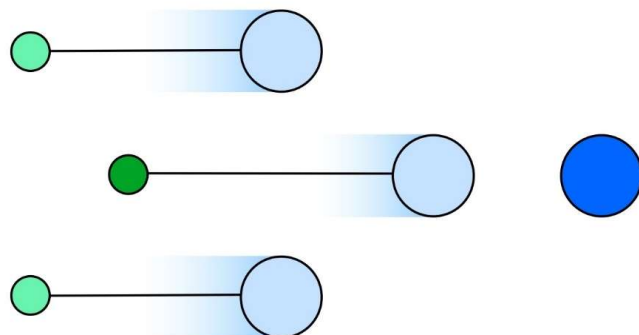
برندها زمانی بهترین
تجربه‌های مشتری و محصول
را ارائه می‌دهند که هوش
مصنوعی نه‌تنها مشاوره دهد،
بلکه اقدام هم انجام دهد.

۸۴ درصد از مدیران صنایع خرده‌فروشی و
محصولات مصرفی معتقدند هوش مصنوعی
به طور چشمگیری توانایی آنان را در واکنش
سریع به اختلالات بازار و تغییر نیازهای
مشتریان افزایش می‌دهد. این تحول شامل
فراتر رفتن از بهبودهای صرفاً عملیاتی، حفظ
نقش انسانی در لحظات کلیدی و بهره‌گیری از
«هوش مصنوعی عامل‌محور» برای خلق
محصولات و تجربه‌های تازه است.



رقابت در عرصه هوش
مصنوعی صرفاً رقابت با دیگران
نیست؛ بلکه رقابتی است برای
برآورده‌کردن و فراتر رفتن از
انتظارات مشتریان.

با گسترش حضور هوش مصنوعی در زندگی
روزمره مصرف‌کنندگان؛ برندها و خرده‌فروشان
نیز در پاسخ به این روند، سرمایه‌گذاری‌های
خود در هوش مصنوعی را به‌سرعت افزایش
داده‌اند، آن هم نه فقط از محل بودجه‌های
فناوری اطلاعات، بلکه از سوی رهبران
کسب‌وکار. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۷،
حدود ۳۵ درصد از کل هزینه‌های مرتبط با
هوش مصنوعی خارج از بودجه فناوری
اطلاعات تخصیص داده شود.



هوش مصنوعی یعنی نزدیک‌تر شدن به مشتریان و پیشی‌گرفتن از رقبا

به‌کارگیری هوش مصنوعی صرفاً درباره تحلیل داده یا خودکارسازی نیست؛ بلکه درباره ساختن روابطی هرچه عمیق‌تر با مشتریان است، روابطی که از ثروت داده‌هایی به دست می‌آید که از هر تراکنش مشتری جمع‌آوری می‌شود. شناخت مشتریان از طریق هوش مصنوعی به معنای رشد همراه با آنان است که با پیش‌بینی رفتارها، شخصی‌سازی تجربه‌ها و بهینه‌سازی اقدامات بازاریابی همراه می‌شود.

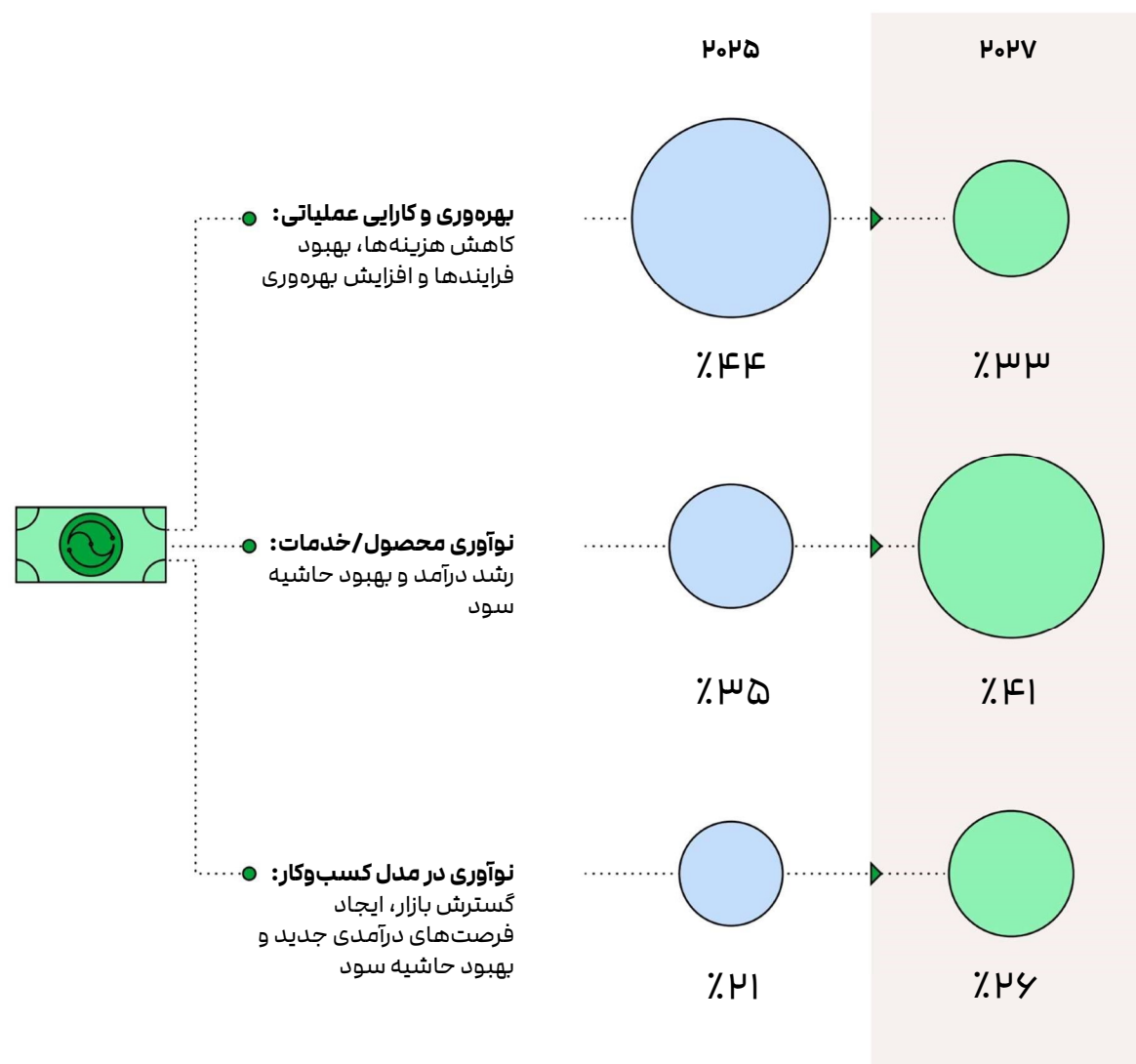
با استفاده از هوش مصنوعی ایمن و دارای حکمرانی مناسب برای بازتعریف شیوه عملکرد و نوآوری، سازمان شما می‌تواند در بازاری که رقبا نیز به‌سرعت در حال افزایش سرمایه‌گذاری در تحول مبتنی بر هوش مصنوعی هستند، موفق‌تر رقابت کند.

هوش مصنوعی دیگر پروژه‌ای جانبی برای تیم‌های IT نیست؛ بلکه به نیروی پیونددهنده‌ای تبدیل شده که هر حلقه از زنجیره ارزش مصرف‌کننده را بازسازی می‌کند. رقابت دیگر صرفاً میان برنده‌های رقیب نیست، بلکه در تحقق و فراتر رفتن از انتظارات مشتریان معنا پیدا می‌کند. اکنون که مصرف‌کنندگان در هر نقطه‌ای تجربه تعامل با سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را دارند، از برندهایی که انتخاب می‌کنند نیز همان سطح از هوشمندی، واکنش‌پذیری و شخصی‌سازی قابل قبول را انتظار دارند. این تغییر باعث افزایش تخصیص سرمایه به هوش مصنوعی از بودجه‌های مرکزی IT و از سوی مدیران کسب‌وکار شده است؛ یعنی افرادی که هوش مصنوعی را اهرمی مستقیم برای کسب مزیت رقابتی می‌دانند و می‌خواهند هرچه سریع‌تر از منافع آن بهره‌مند شوند.

انتظار می‌رود سهم هزینه‌های هوش مصنوعی خارج از بودجه‌های فناوری اطلاعات از ۲۸ درصد کل هزینه‌ها در سال ۲۰۲۵ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد.

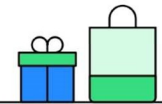
شکل ۱

اولویت‌های هزینه‌کرد هوش مصنوعی در سازمان‌ها



در سال ۲۰۲۵، سهم هزینه‌های هوش مصنوعی از کل بودجه سالانه IT کمی کمتر از ۱۰ درصد است و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۷ به ۱۳ درصد برسد. در همین حال، هزینه‌های هوش مصنوعی خارج از بودجه‌های IT نیز از ۲۸ درصد کل هزینه‌ها در سال ۲۰۲۵ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۲۷ افزایش خواهد یافت. اما نکته مهم‌تر این است که تمرکز سرمایه‌گذاری در سراسر سازمان‌ها در حال تغییر از بهبود بهره‌وری عملیاتی به سمت افزایش نوآوری است (شکل ۱). در واقع، ۸۰ درصد از شرکت‌های فعال در حوزه خرده‌فروشی و محصولات مصرفی دارای راهبردی روشن برای ادغام هوش مصنوعی در نقشه راه نوآوری بلندمدت خود هستند.

سازمان‌های فعال در صنایع خرده‌فروشی و محصولات مصرفی روزبه‌روز بیشتر از هوش مصنوعی برای ارتقای ویژگی‌ها، توسعه خطوط جدید محصول و بهبود ارائه خدمات استفاده می‌کنند تا تجربه مشتری را در کانال‌ها و اکوسیستم شرکای خود بهبود دهند و درعین حال حاشیه سود را افزایش دهند. آنان هم‌اکنون شاهد بازدهی ملموس هستند؛ ۸۶ درصد از شرکت‌ها می‌گویند هوش مصنوعی مزیت رقابتی واضح و قابل‌اندازه‌گیری ایجاد کرده و ۷۷ درصد گزارش داده‌اند که ابتکارات مبتنی بر هوش مصنوعی سهم قابل‌توجهی در درآمدشان داشته است. انتظار می‌رود این ارقام در ۳ سال آینده به طور چشمگیری افزایش یابد. پیام روشن است؛ هوش مصنوعی دیگر آزمایشی نیست، بلکه به موتور اثبات‌شده‌ای برای رشد کسب‌وکار تبدیل شده است.



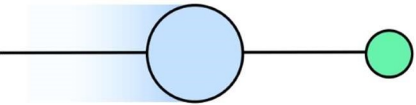
محصولات مصرفی



خرده فروشی

شکل ۲

زمینه های استقرار هوش مصنوعی در سازمان های خرده فروشی و محصولات مصرفی



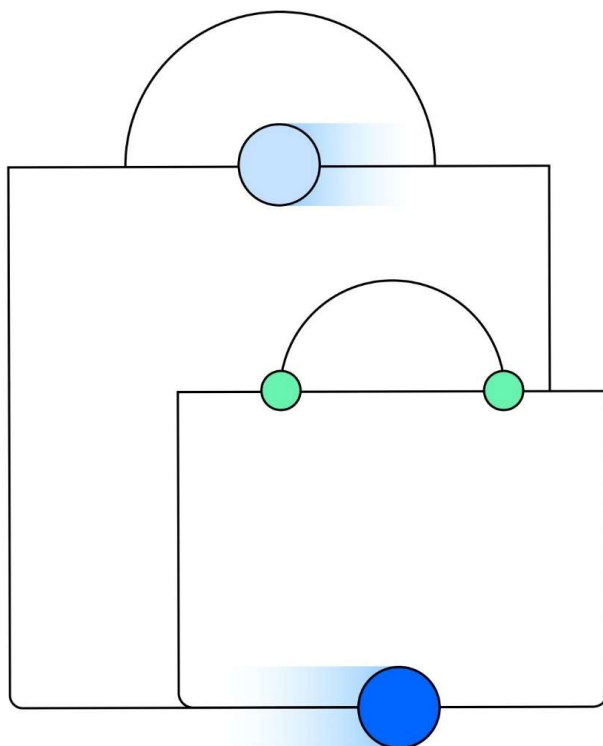
مرز رقابت فراتر از قیمت گذاری و تبلیغات پیش رفته و اکنون شامل تجربه مشتری، قابلیت انطباق و هوشمندی بازار و مصرف کننده است. پیروزی در همه این حوزه ها مستلزم پاسخ به انتظارات فعلی مشتریان و همچنین نیازهای آینده آنان است. این امر نیازمند کشف فرصت های تازه برای تأثیرگذاری هوش مصنوعی خواهد بود (شکل ۲).

بهترین تجربه مشتری و محصول زمانی حاصل می‌شود که هوش مصنوعی نه تنها مشاوره دهد، بلکه اقدام کند.

هوش مصنوعی با تحلیل سریع مجموعه داده‌های عظیم و پیچیده، هیچ جزئیاتی را نادیده نمی‌گیرد و با سرعتی فراتر از توان انسان، بینش‌ها و فرصت‌ها را آشکار می‌سازد. عامل‌های هوش مصنوعی این هوشمندی را با اجرای فرایندهای چندمرحله‌ای، هماهنگی میان سامانه‌ها و حذف وظایف تکراری به عمل تبدیل می‌کنند. انسان‌ها در جایی وارد عمل می‌شوند که قضاوت، همدلی و خلاقیت موردنیاز است تا به عامل‌ها جهت دهند، اولویت‌ها را تعیین کنند و تصمیم‌های نهایی را در مسائل پیچیده یا حساس اتخاذ کنند.

برای بهره‌گیری کامل از ظرفیت هوش مصنوعی، باید آن را به محرک اصلی جریان‌های کاری حیاتی تبدیل کرد تا فرایندها را خودکار کند، بلافاصله به تغییرات بازار واکنش نشان دهد و تجربه‌هایی منحصربه‌فرد ارائه دهد که در لحظه با مشتریان تعامل پیدا کند و برند را متمایز سازد. این امر فراتر از افزودن ابزارهای نقطه‌ای به جریان‌های کاری موجود است و مستلزم طراحی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی است که ابزارهای هوش مصنوعی را در سراسر اکوسیستم کسب‌وکار ادغام و یکپارچه کند.

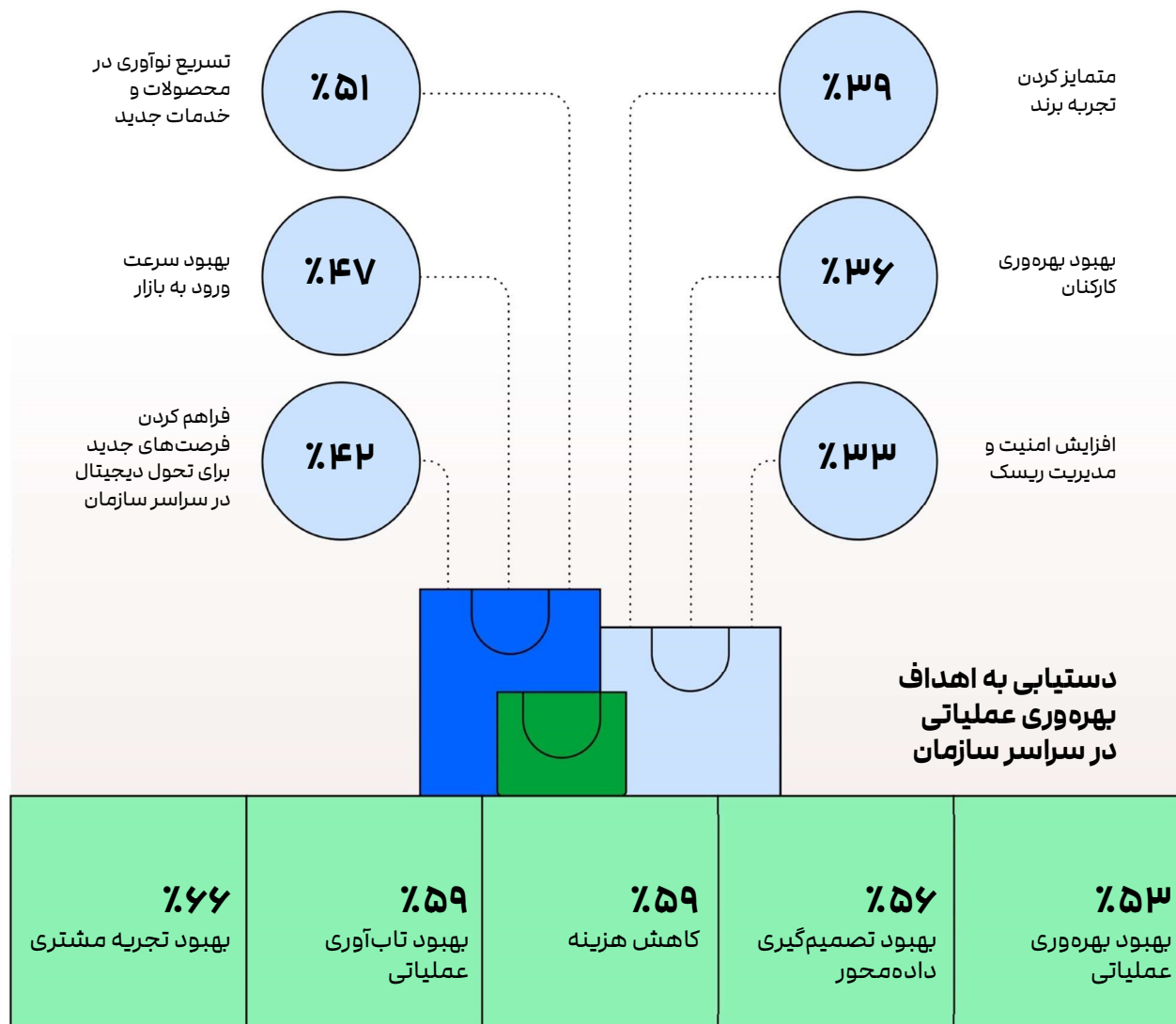
به همین دلیل، برندها و خرده‌فروشان پیشرو از هوش مصنوعی برای بازآفرینی عملیات، خلق سفرهای جدید مشتری و معرفی مسیرهای تازه برای کشف محصول و تجربه‌های نوین خرید استفاده می‌کنند. ۷۶ درصد از مدیران اجرایی هم‌اکنون در حال تحول مدل‌های کسب‌وکار خود برای استفاده از هوش مصنوعی به منظور افزایش کارایی و ایجاد جریان‌های درآمدی جدید هستند و ۸۴ درصد نیز معتقدند هوش مصنوعی توانایی آن‌ها را برای پاسخ سریع به اختلالات بازار و نیازهای در حال تحول مشتری به طور چشمگیری افزایش خواهد داد.



شکل ۳

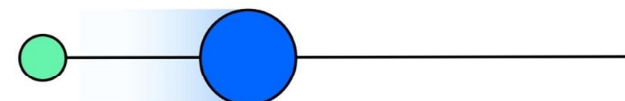
مهمترین دلایل استفاده از هوش مصنوعی در صنایع خرده فروشی و محصولات مصرفی چیست؟

تقویت نوآوری و عملکرد کسب و کار



به‌عنوان یک شبکه به‌هم‌پیوسته، عامل‌های هوش مصنوعی موجودی کالا، پرداخت‌ها، لجستیک و داده‌های مشتری را به طور یکپارچه به یکدیگر متصل می‌کنند تا خدماتی بدون تأخیر یا خلل ارائه دهند. انسان‌ها بر این جریان‌ها نظارت می‌کنند، در موارد استثنا دخالت می‌کنند و از زمان صرفه‌جویی‌شده برای تعمیق روابط با مشتریان و نوآوری در خدمات استفاده می‌کنند.

امروز مدیران صنایع مصرفی عنوان می‌کنند که بیشترین ارزش خلق‌شده توسط هوش مصنوعی در بازاریابی، خدمات مشتری، زنجیره تأمین و تجارت دیجیتال است. با درک اهمیت بهبود مداوم تجربه مشتری، دو سوم مدیران این عامل را مهم‌ترین محرک برای استفاده از هوش مصنوعی می‌دانند (شکل ۳). افزون بر این، ۵۸ درصد از مدیران معتقدند هوش مصنوعی به بهبود حفظ و رضایت مشتری کمک خواهد کرد و طی ۱۲ ماه گذشته، هوش مصنوعی به طور میانگین باعث بهبود ۳۱ درصدی در این حوزه‌ها شده است.





تحول پایدار زمانی رخ می‌دهد که هوش مصنوعی از مرحله ارائه پیشنهاد فراتر رود و به اجرای واقعی اقدامات و تعاملات چندمرحله‌ای با مشتری، به صورت زنده و لحظه‌ای برسد. به عنوان مثال، گروه «الفطیم» (Al Futtaim)، یکی از سازمان‌های بزرگ خرده‌فروشی در خاورمیانه، اپلیکیشن سبک زندگی Blue را با یک همراه هوش مصنوعی راه‌اندازی کرده است تا پرداخت‌ها و برنامه‌های وفاداری مشتری را در یک پلتفرم واحد ادغام کند. با یک ورود ساده، کاربران می‌توانند در همان اپ، کالاهای خانگی، پوشاک، خودرو، خدمات شهری، بیمه و طرح‌های اقساطی را خریداری کنند و امتیازهای خود را در لحظه کسب یا خرج کنند. قابلیت Blue Payments امکان پرداخت دیجیتال، تسویه قبض و استفاده از کارت هدیه را به صورت یکپارچه فراهم می‌کند. با حذف اصطکاک میان سایت‌ها و پاداش‌دهی فوری، این اپ نرخ تبدیل، میانگین ارزش سفارش و فروش متقابل را افزایش داده و به رشد درآمد سازمان کمک کرده است.

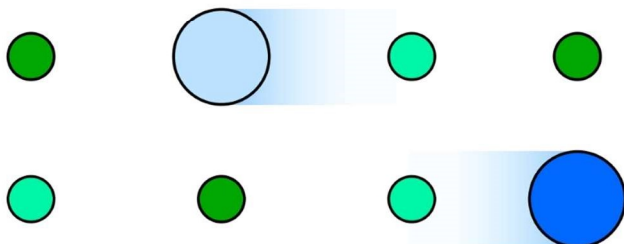
تجربه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند شامل ابزارهای تعاملی داخلی باشند، مانند انتخابگر گونه‌های محصول، سازنده بسته‌های ترکیبی، گالری‌های تصویری و جریان‌های پرداخت پویا در رابط‌های گفتگو یا خرید. هنگامی که این ابزارها به هم متصل شوند، هوش مصنوعی می‌تواند قصد خرید مشتری، وضعیت وفاداری و داده‌های لحظه‌ای موجودی را ترکیب کند تا مرتبط‌ترین محصولات را پیشنهاد دهد، قیمت‌ها را به صورت پویا تنظیم کند و فرایند خرید را از ایجاد سبد تا زمان‌بندی تحویل مدیریت کند.

هوش مصنوعی ظرفیتی تحول‌آفرین برای ادغام و تقویت ارتباطات انسانی دارد؛ درست در لحظاتی که این ارتباطات بیش از همیشه اهمیت دارند و همین عامل، ارزش این تجربه‌ها را دوچندان می‌کند. چنین تعاملاتی می‌توانند سطحی از رضایت را ایجاد کنند که در بازار دیجیتال برجسته باشد.

اما برای تحقق این چشم‌انداز، چالش بزرگی باید برطرف شود. بیشتر سیستم‌ها و داده‌های موجود در سازمان‌های خرده‌فروشی و محصولات مصرفی در سیلوهای جداگانه پراکنده‌اند و به صورت یکپارچه با یکدیگر کار نمی‌کنند. وظیفه اصلی این است که هوش مصنوعی بتواند کاتالوگ محصولات، موجودی‌ها، پرداخت‌ها، برنامه‌های وفاداری و لجستیک را بدون نیاز به اتصال‌های سفارشی برای هر بخش، به طور یکپارچه به هم متصل کند.

هوش مصنوعی باید با داده‌های زنده، دقیق و ایمن کار کند تا به شریک عملیاتی قابل‌اعتمادی تبدیل شود که می‌تواند تعاملات چندمرحله‌ای و غنی از زمینه را اجرا کند. با در اولویت قراردادن امنیت و حکمرانی این داده‌ها، سازمان‌ها می‌توانند عامل‌های هوش مصنوعی خود را آماده کنند تا تحت نظارت کارشناسان انسانی، اما بدون نیاز به مداخله دستی عمل کنند. هنگامی که عامل‌ها در چارچوب‌های ایمن فعالیت کنند، نقش آن‌ها از یک دستیار منفعل به یک شرکت‌کننده فعال در سفر مشتری تغییر می‌کند؛ این یعنی یک عامل که قادر است تعاملات را شخصی‌سازی کند و تأثیرگذاری و تراکنش‌ها را به شیوه‌هایی انجام دهد که پیش‌ازاین غیرقابل‌تصور بود.

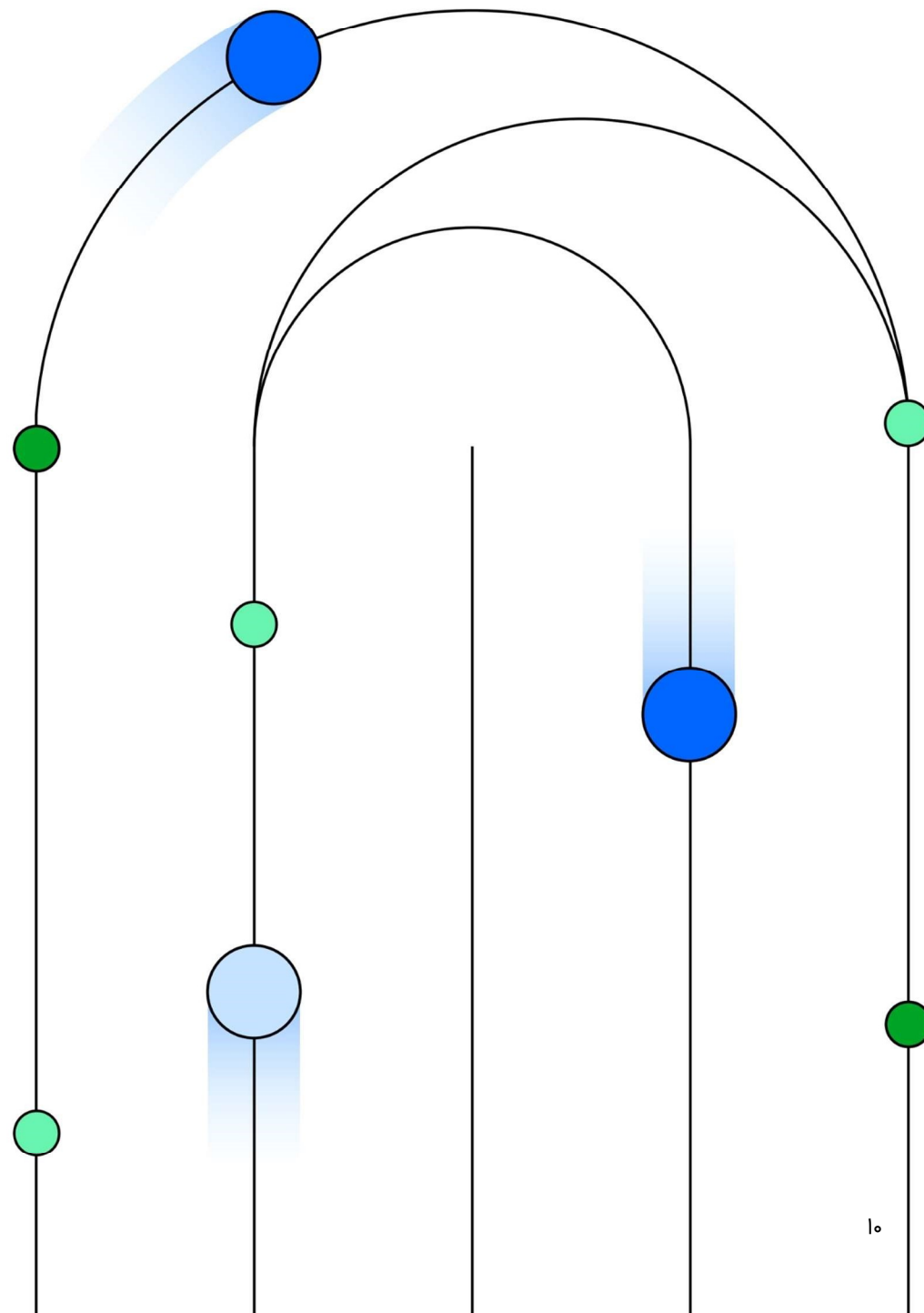
به عنوان شرکای عملیاتی قابل‌اعتماد، عامل‌های هوش مصنوعی تراکنش‌ها را با سرعت و هوشمندی انجام می‌دهند، درحالی‌که انسان‌ها همچنان نقاط تماس احساسی با مشتریان را حفظ می‌کنند؛ مانند تعامل مستقیم در لحظاتی که نیاز به اعتماد، همدلی یا مذاکره وجود دارد.



نوآوری در زیست‌بوم‌ها با هوش مصنوعی عامل محور و خودمختار

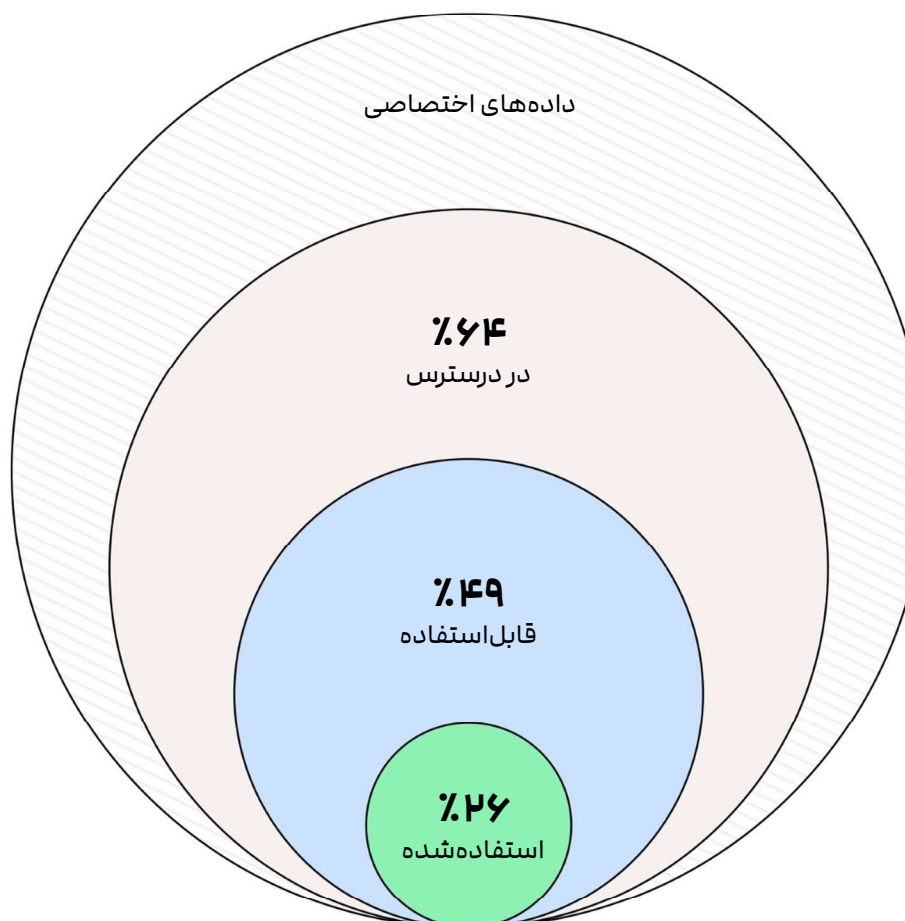
تغییر نقش هوش مصنوعی از دستیار و مشاور به عاملی که به طور مستقل عمل می‌کند، پیامدهای گسترده‌ای دارد. برای تحقق کامل این ظرفیت، هوش مصنوعی عامل محور به زیست‌بوم‌هایی همکاری محور نیاز دارد؛ جایی که شرکا قابلیت‌ها و داده‌های خود را به صورت ایمن به اشتراک می‌گذارند تا سفرهای مشتری غنی‌تر و ارزشمندتری ایجاد شود. این سیستم‌ها می‌توانند میان برندها و حتی میان خرده‌فروشان همکاری کنند و تجربه‌های خرید میان‌برندی را ممکن سازند که در آن مشتریان بدون اذیت دادن شخصی‌سازی یا بافت تجربه، به راحتی میان فروشندگان مختلف جابه‌جا شوند.

مرحله بعد هوش مصنوعی خودمختار است؛ سیستم‌هایی که می‌توانند به طور مستقل وظایف پیچیده را در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش هماهنگ و اجرا کنند. تحقق این هدف مستلزم شکستن سیلوهای داده و فراهم کردن راه‌هایی ایمن و استاندارد برای تعامل هوش مصنوعی با تمامی بخش‌های کسب و کار است؛ از بازاریابی و فروش گرفته تا تحویل و بازگشت کالا.



شکل ۴

سازمان شما چگونه از داده‌های اختصاصی خود برای مدل‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کند؟



امروزه، درحالی‌که ۶۴ درصد از شرکت‌ها داده‌های اختصاصی در دسترس هوش مصنوعی دارند، کمتر از نیمی از آن (۴۹ درصد) قابل استفاده است و تنها اندکی بیش از یک‌چهارم (۲۶ درصد) از این اطلاعات واقعاً توسط هوش مصنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (شکل ۴). از آنجاکه صنعت خرده‌فروشی در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر، از دیرباز در جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تراکنش‌ها و رفتار مشتریان پیشرو بوده است، از مزیت در دسترس قراردادن داده‌های اختصاصی برای کاربردهای هوش مصنوعی برخوردار است.

تبدیل سیلوهای پراکنده به سیستم‌های یکپارچه، مسیرهای وسیعی برای نوآوری خواهد گشود. با بازاندیشی در نقش‌ها و فرایندها، برندها و خرده‌فروشان می‌توانند اطمینان یابند که سیستم‌های هوش مصنوعی به طور موفقیت‌آمیزی با چالش‌های آمادگی داده مقابله کرده و به شکلی یکپارچه با یکدیگر کار کنند.

برای تحقق این وعده، خرده‌فروشان باید پلتفرم‌های اصلی کسب‌وکار خود را مدرن‌سازی کنند تا به سیستم‌های ماژولار با معماری مبتنی بر API تبدیل شوند، فرایندها را برای تعاملات غیرخطی و مبتنی بر هوش مصنوعی بازطراحی کنند و در حاکمیت داده، امنیت و ارتقای مهارت نیروی کار سرمایه‌گذاری نمایند.

در این آینده، پلتفرم‌های اصلی همچنان وظایف اساسی مانند مدیریت موجودی، سفارش‌ها، پرداخت‌ها و داده‌های مشتری را بر عهده خواهند داشت؛ اما در قالب موتورهای انعطاف‌پذیر درون یک اکوسیستم متصل و مبتنی بر هوش مصنوعی عمل می‌کنند. خرده‌فروشان که این مدل را بپذیرند، نه تنها با عصر هوش مصنوعی سازگار خواهند شد، بلکه آن را تعریف خواهند کرد.

برندهایی که همین حالا اقدام می‌کنند تا به هوش مصنوعی توانایی دسترسی، درک و عمل در فرایندهای سراسر کسب‌وکارشان را بدهند، از دستاوردهای تدریجی فراتر خواهند رفت و راه‌های کاملاً جدیدی را برای رقابت، رشد، توسعه محصولات و خدمات نوآورانه جدید و رهبری در بازار خواهند گشود.

مطالعه موردی

Goodiebox شگفتی و لذت مشتریان با هوش تجاری مبتنی بر هوش مصنوعی^۱

شرکت Goodiebox که در سال ۲۰۱۲ تأسیس شد، یک سرویس اشتراک ماهانه است که محصولات آرایشی و زیبایی را به بیش از ۲۰۰ هزار مشتری در ۱۳ کشور اروپایی ارائه می‌دهد. برای ایجاد حس شگفتی و لذت در مشتریان، تیم Goodiebox ترکیبی از محصولات و برندها را بر اساس مد و روندهای فصلی انتخاب می‌کند. اعضا این محصولات را آزمایش و ارزیابی می‌کنند و در بسیاری از موارد، کالاها را از وبسایت Goodiebox خریداری می‌نمایند.

با توجه به اینکه چندین برند و دسته محصول برای حضور در هر بسته رقابت دارند، تیم Goodiebox از صفحات گسترده اشتراکی (Spreadsheet) برای طراحی بهترین ترکیب ممکن استفاده می‌کند. همچنین از این صفحات برای پیگیری دستی موجودی، زمان ورود محصولات جدید و تاریخ انقضا بهره گرفته می‌شود. اما با رشد Goodiebox، آشکار شد که این روش مقیاس‌پذیر نیست، زیرا عوامل بسیار زیادی بر تصمیمات خلاقانه تأثیر می‌گذارند.

برای رفع چالش‌های فوری و پشتیبانی از رشد آینده، Goodiebox یک راه‌حل استراتژیک پیاده‌سازی کرده است که پیشنهاد محصولات را به صورت خودکار انجام می‌دهد، موجودی فعلی را بهینه می‌کند و پارامترها را برای حداکثر رضایت مشتری تنظیم می‌کند. این راه‌حل کارایی عملیاتی را بهبود داده و فرایند برنامه‌ریزی را تسهیل می‌کند. با استفاده از داده‌های موجودی و تاریخ انقضا، ابزارهای هوش مصنوعی ترکیب‌های پیشنهادی محصولات را ارائه می‌کنند و به تیم Goodiebox امکان می‌دهند انتخاب‌ها را ویرایش کرده، تأثیرات بر موجودی را بسنجند و کالاهایی را برای جعبه‌های فعلی یا آینده رزرو کنند.

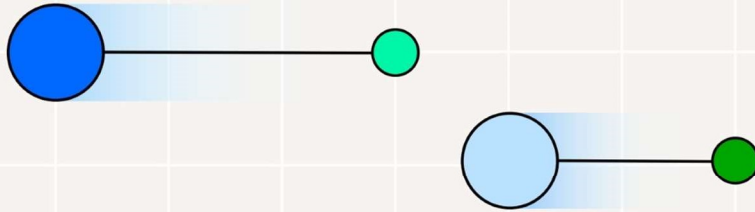
با اجرای این راه‌حل، Goodiebox دگرگونی چشمگیری در کارایی عملیاتی خود تجربه کرده و بهبودهای قابل‌توجهی در فرایند تهیه و طراحی جعبه‌های ماهانه گزارش داده است. برنامه‌ریزی کارآمدتر، زمان بیشتری در اختیار تیم قرار داده تا بسته‌های زیبایی جذاب‌تری طراحی کند که برای مخاطبان مختلف جذاب باشد. تحلیل قدرتمند داده‌ها به Goodiebox کمک می‌کند بفهمد کدام محصولات در کدام کشورها و بخش‌های بازار محبوب‌ترند و کدام کالاها به خریدهای آنلاین بعدی منجر می‌شوند. این راه‌حل به Goodiebox کمک کرده است تا هزینه‌ها را کاهش دهد، بهره‌وری را افزایش دهد و از همه مهم‌تر برای موفقیت تجاری، تجربه مشتری را بهبود بخشد.

«ما هماهنگی بسیار بهتری با قوانین کسب‌وکار خود به دست آوردیم و توانستیم موجودی را بر اساس تاریخ انقضای محصولات کاهش دهیم. به طور متوسط بین ۵ تا ۱۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه هر جعبه داشتیم.»

آنیمته برون

Annemette Bruhn

مدیر پروژه تجارت الکترونیکی Goodiebox

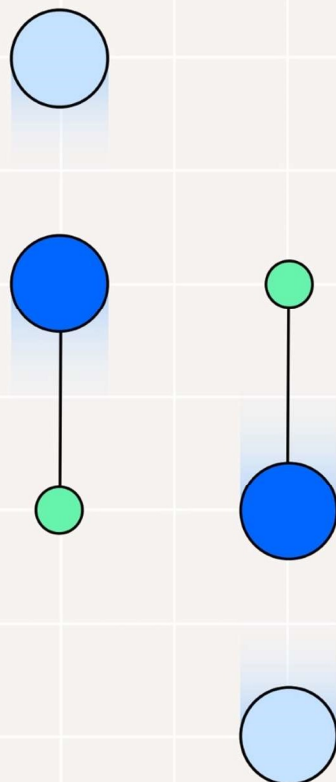


تجارت گفت‌وگو محور را به کار بگیرید و وظایف کلیدی را با هوش مصنوعی خودکار کنید.

قابلیت‌های بهینه‌سازی موتورهای مولد (Generative Engine Optimization) را با استفاده از داده‌های ساختاریافته، نشانه‌گذاری طرح‌واره (Schema Markup)، جدول‌های مقایسه، پرسش‌های متداول و داده‌های به‌روزشونده توسعه دهید تا موتورهای پاسخ بتوانند محصولات شما را با اطمینان کامل بیابند، ارجاع دهند و توصیه کنند. استانداردهای باز مانند «پروتکل زمینه مدل» (Model Context Protocol) را بپذیرید که به دستیارهای هوش مصنوعی اجازه می‌دهد به ابزارها و داده‌های لحظه‌ای شما به‌صورت ایمن دسترسی پیدا کنند. از جست‌وجوی عامل‌محور برای طراحی محتوا و پیشنهادها متناسب با تصمیم‌گیری‌های زود هنگام استفاده کنید تا دستیارهای هوش مصنوعی بتوانند اطلاعات را تأیید کنند و پیشنهاد ارائه دهند. اجرای هوش مصنوعی عملیاتی را از بخش‌هایی آغاز کنید که ارزش روشن و ریسک پایین دارند؛ مانند جذب تأمین‌کننده، بهینه‌سازی موجودی و مدیریت سفارش و با افزایش اعتماد و قابلیت‌ها، نقش‌های تعاملی‌تر با مشتری را توسعه دهید.

از هوش مصنوعی برای ارائه تجربه‌های مشتری شخصی‌سازی‌شده استفاده کنید.

از داده‌های مصرف‌کنندگان برای ارائه پیشنهادها محصول‌محور دقیق، مسیرهای خرید تعاملی و راه‌حل‌های خدماتی لحظه‌ای بهره ببرید. میزان پذیرش هوش مصنوعی را با آمادگی مشتریان هماهنگ کنید و بپذیرید که همه مشتریان آماده تعامل با یک عامل خرید مبتنی بر هوش مصنوعی نیستند. مشتریان را در هر جایی که هستند، حتی خارج از کانال‌های مالکیتی خود همراهی کنید و اطمینان یابید واسطه‌های هوش مصنوعی، برند شما را به‌درستی بازتاب می‌دهند. چارچوب‌های شفاف حاکمیتی و حفاظتی ایجاد کنید تا از مشکلات امنیتی، انطباق و اعتماد جلوگیری شود. تجربه مشتری و محصول خود را با به‌کارگیری هوش مصنوعی در حوزه‌های اثرگذار مانند «سفارش تا دریافت وجه»، «تأمین تا پرداخت» و «هماهنگی زنجیره تأمین» بازتعریف کنید.



همکاری میان عامل‌های هوش مصنوعی و در سراسر اکوسیستم مصرف‌کننده را هماهنگ کنید.

سیلوها را از میان بردارید و ارتباطات یکپارچه میان سیستم‌ها، ابزارها و داده‌های کسب‌وکار ایجاد کنید. دستیارهای هوش مصنوعی را در سراسر زنجیره ارزش خرده‌فروشی ادغام کنید تا دستیارهای منفرد به گروه‌هایی هماهنگ از عامل‌های هوشمند و خودگردان تبدیل شوند که قادر به تصمیم‌گیری و اجرای فرایندهای پیچیده هستند. روند شخصی‌سازی را بازتنظیم کنید تا در مراحل بالادستی جریان تصمیم‌گیری عمل کند، نه فقط در کانال‌های مالکیتی. اطمینان یابید که عامل‌های هوش مصنوعی شما و پلتفرم‌های بیرونی در شرایط کامل ایمن همکاری می‌کنند و توصیه‌ها، مقایسه‌ها و تراکنش‌های میانجی‌گری‌شده توسط هوش مصنوعی بازتاب‌دهنده حقیقت برند شما بوده و وعده‌های آن را محقق سازند.

دی وادل Dee Waddell

رهبر جهانی صنایع مصرفی، سفر و حمل‌ونقل
مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/waddell/

دی رهبر ارشد جهانی IBM در صنایع مصرفی، سفر و حمل‌ونقل شامل خرده‌فروشی، کالاهای مصرفی بسته‌بندی‌شده، خطوط هوایی، فرودگاه‌ها، هتل‌ها و شرکت‌های گردشگری، راه‌آهن، شرکت‌های حمل بار و ارائه‌دهندگان خدمات لجستیک است. او مسئولیت جهانی برای راهبرد صنعت، راهکارها، خدمات مشاوره‌ای، ائتلاف‌ها، بازاریابی، اعتبار حرفه‌ای، استعدادها، عملکرد کلی و نتایج مشتریان را بر عهده دارد.

الین پار Elaine Parr

نایب‌رئیس، صنایع مصرفی، منطقه اروپا، خاورمیانه و آفریقا (EMEA)
مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/elaineparrthecpggeek/

الین مدیریت کسب‌وکار IBM در حوزه محصولات مصرفی، خرده‌فروشی و کالاهای لوکس را بر عهده دارد و با مشتریان همکاری می‌کند تا چگونگی تحول، رقابت و ارتباط این شرکت‌ها را شکل دهد. از مدل‌های عملیاتی هوشمند و بازآفرینی دیجیتال گرفته تا زنجیره‌های تأمین محتوا با هوش مصنوعی، سرمایه‌گذاری تجاری و ادغام‌های هوشمند، او به مشتریان کمک می‌کند مسیر تحول را هدایت کنند.

کارلوس کپز Carlos Capps

نایب‌رئیس، رهبر صنعت کالاهای مصرفی بسته‌بندی‌شده (CPG) و خرده‌فروشی، آمریکای لاتین

مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/carlos-capps-175a02/

کارلوس با خرده‌فروشان و شرکت‌های پیشروی کالاهای مصرفی در سراسر آمریکای لاتین همکاری می‌کند تا نحوه استفاده از فناوری برای رشد را بازتعریف کنند. او با ترکیب هوش مصنوعی، رایانش ابری، داده و تحلیل‌های پیشرفته، به مدیران کمک می‌کند زنجیره‌های تأمین هوشمند بسازند، تعامل با مشتری را بازآفرینی کنند و مدل‌های عملیاتی آینده‌نگرانه طراحی کنند.

ریچارد برکمن Richard Berkman

نایب‌رئیس و شریک ارشد جهانی، رهبر حوزه راهکارهای مشتری و تحول تجارت مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/richardberkman/

با نزدیک به ۳۰ سال تجربه در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های جهانی، ریچارد طراحی و اجرای برنامه‌های تحول تجربه‌محور را رهبری می‌کند که تأثیرات تجاری قابل‌اندازه‌گیری دارند. او دارای تخصص عمیق در پلتفرم‌های دیجیتال، نوسازی فناوری و خدمات مشاوره راهبردی است و همواره به مشتریان سازمانی کمک می‌کند تا به نتایج دیجیتال هدف‌گذاری‌شده دست یابند.

سابو گوپیناث Sabu Gopinath

فروش و مشتریان استراتژیک، آسیا و اقیانوسیه، شریک تجاری ارشد / نایب‌رئیس، مدیر صنایع مصرفی، آسیا و چین مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/sabugopinath/

سابو بیش از ۲۸ سال تجربه در مدیریت و مشاوره فناوری اطلاعات در صنایع محصولات مصرفی و خرده‌فروشی دارد. حوزه‌های تخصص او شامل طراحی فرایندهای تجاری، راهبرد IT، برنامه‌ریزی زنجیره تأمین، تجارت چندکاناله و پیاده‌سازی ERP است. او رهبری تیم‌های فروش و شرکای مشتری را در بازارهای استرالیا و نیوزیلند، آسیای جنوب شرقی، هند و آسیای جنوبی، کره و چین بر عهده دارد.

جو دیتمار Joe Dittmar

مدیرعامل جهانی، والمارت IBM

www.linkedin.com/in/joedittmar/

به‌عنوان یکی از رهبران صنعت خرده‌فروشی و فناوری، جو سابقه اثبات‌شده‌ای در احیای کسب‌وکارها و تسریع رشد دارد. تخصص او شامل خرده‌فروشی، محصولات مصرفی، فروش، تجارت الکترونیک، تحلیل داده، بازاریابی برون‌گرا، بهینه‌سازی بازاریابی مبتنی بر رویداد، مدیریت اجرایی، برنامه‌ریزی استراتژیک، زنجیره تأمین، توسعه کسب‌وکار، رهبری و فناوری‌های نوظهور و تحول‌آفرین است.

روش‌شناسی پژوهش

مؤسسه ارزش‌آفرینی کسب‌وکار IBM با همکاری Oxford Economics، از ۱۰۰ مدیر اجرایی در سازمان‌های فعال در حوزه خریده‌فروشی و محصولات مصرفی در کشورهای استرالیا، آلمان، هند، سنگاپور، بریتانیا و ایالات متحده نظرسنجی کرد. پاسخ‌دهندگان مدیرعامل، مدیر ارشد فناوری اطلاعات، مدیر ارشد فناوری، مدیر ارشد عملیات، مدیر مالی یا مدیر ارشد داده سازمان‌های خود بودند. میانگین درآمد سالانه این سازمان‌ها ۱.۱۴ میلیارد دلار و میانگین تعداد کارکنان آن‌ها ۷۲,۵۷۵ نفر بود. این نظرسنجی بین ماه‌های ژوئن تا اکتبر ۲۰۲۵ انجام شد.

علاوه بر متغیرهای جمعیت‌شناختی کلیدی، از شرکت‌کنندگان درباره استفاده و ارزش هوش مصنوعی مولد و عامل‌محور، سازگاری فناوری، اولویت‌های کسب‌وکار، شراکت‌ها و سایر موضوعات مرتبط با صنعت خریده‌فروشی و محصولات مصرفی پرسیده شد. سؤالات در قالب‌های مختلف از جمله چندگزینه‌ای، عددی و طیف لیکرت طراحی شدند.

رویکرد تحلیلی IBM با آماده‌سازی داده‌های پایه و آمار توصیفی آغاز شد تا کیفیت داده تضمین شده و بینش‌های اولیه آشکار شوند. سپس تحلیل دقیق‌تری از روندها و تغییرات موردانتظار در پذیرش، استفاده و تأثیر هوش مصنوعی در گذر زمان انجام شد. علاوه بر این، یافته‌ها و توصیه‌های این گزارش بر اساس مطالعات موردی است که دیدگاه‌های عمیق‌تری درباره چگونگی استفاده خریده‌فروشان و شرکت‌های محصولات مصرفی از هوش مصنوعی ارائه می‌دهند. تحلیل ما همچنین از بینش‌های حاصل از همکاری‌های گسترده و مستقیم با مشتریان جهانی IBM در حوزه خریده‌فروشی و محصولات مصرفی بهره گرفته است.

میلاد بر تحول مدیریت فرایندها از طریق ادغام خلاقیت انسانی با هوش مصنوعی و خودکارسازی تمرکز دارد. او با بیش از ۲۵ سال تجربه کارآفرینی و تخصص گسترده در معماری راهکار و معماری سازمانی، در توسعه راهبردهای تحول‌آفرین برای افزایش بهره‌وری، کارایی، خلاقیت و نتایج تجاری نقش‌آفرینی می‌کند.

هیروشی مسئول کل صنعت توزیع در ژاپن است. شامل خریده‌فروشی، کالاهای مصرفی و سفر و حمل‌ونقل. با بیش از ۳۰ سال تجربه، او از طریق فناوری و مشاوره، از رشد تجاری و تحول دیجیتال مشتریان پشتیبانی می‌کند.

شانثا از هوش مصنوعی مولد مورداستفاده، خودکارسازی، قابلیت‌های عامل‌محور و نوآوری برای طراحی تجربه‌های مشتری بهره می‌گیرد که درآمد را افزایش داده و حاشیه سود را برای مشتریان در صنایع مختلف به‌ویژه در خریده‌فروشی و CPG حفظ می‌کند. او با تکیه بر روش‌شناسی‌ها و شتاب‌دهنده‌های اثبات‌شده برای کوتاه کردن زمان تحقق ارزش در تحول دیجیتال مشاوره می‌دهد و همکاری می‌کند تا سرمایه‌گذاری‌ها اولویت‌بندی شوند و ریسک کاهش یابد.

جین مسئول هدایت برنامه رهبری فکری جهانی در حوزه صنایع خریده‌فروشی و محصولات مصرفی است. او با تیم‌های ارشد مدیریتی همکاری می‌کند تا فرصت‌های رشد را شناسایی کند، استراتژی‌ها را شکل دهد و نتایج را پیش ببرد. با بیش از ۳۰ سال تجربه، او دانش عمیق صنعتی را با راهکارهای نوآورانه ترکیب می‌کند تا به سازمان‌ها کمک کند تحول یابند، رشد کنند و تأثیر ماندگاری بر جای بگذارند.

میلاد صفدی
Milad Safadi

شریک ارشد مشتری، گروه الفطیم، حساب‌های کلان و استراتژیک، خاورمیانه و آفریقا
مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/msafadi1/

هیروشی هاسگاوا
Hiroshi Hasegawa

شریک و رهبر صنعت توزیع
مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/hiroshi-hasegawa-86815716b/

شانثا فارریس
Shantha Farris

رهبر استراتژی فروش جهانی، تحول مشتری و تجارت
مرکز مشاوره IBM

www.linkedin.com/in/shantha-farris-81820b13a/

جین چونگ
Jane Cheung

رهبر جهانی صنایع مصرفی
مرکز ارزش‌آفرینی کسب‌وکار IBM

www.linkedin.com/in/janescheung/

درباره مرکز ارزش آفرینی کسب و کار IBM

در دو دهه گذشته، IBV به عنوان مرکز اندیشه ورزی IBM فعالیت کرده است. مأموریت ما تولید بینش های راهبردی مبتنی بر پژوهش و فناوری است تا رهبران بتوانند تصمیم های هوشمندانه تر اتخاذ کنند.

از جایگاه منحصربه فرد خود در تقاطع کسب و کار، فناوری و جامعه، ما هر ساله با هزاران مدیر، مصرف کننده و کارشناس گفت و گو و مصاحبه انجام می دهیم و دیدگاه های آنان را به تحلیل هایی معتبر، الهام بخش و کاربردی تبدیل می کنیم.

برای دریافت تازه ترین گزارش ها و بینش های IBV، در خبرنامه ایمیلی ثبت نام کنید:

www.ibm.com/ibv

همچنین می توانید ما را در لینکدین دنبال کنید:
<https://ibm.co/ibv-linkedln>

شریک تجاری مناسب برای جهانی در حال تغییر

در IBM، ما با مشتریان خود همکاری می کنیم تا بینش های تجاری، پژوهش های پیشرفته و فناوری را ترکیب کنیم و مزیتی منحصربه فرد در محیط پویای امروز در اختیار آنان بگذاریم.

IBM چگونه می تواند کمک کند؟

IBM بیش از یک قرن است که تخصص خود را برای موفقیت شرکت های خرده فروشی و محصولات مصرفی در بازار به کار می گیرد. پژوهشگران و مشاوران ما راهکارهای نوآورانه ای ایجاد می کنند که به مشتریان کمک می کند با ارائه تجربه های قانع کننده از برند و فروشگاه، همکاری مؤثرتر با شرکای کانال، و هم ترازای بهتر میان عرضه و تقاضا مشتری محورتر شوند.

با مجموعه ای جامع از راهکارها در حوزه های مرچندایزینگ کالا، مدیریت زنجیره تأمین، خرده فروشی چندکاناله و تحلیل پیشرفته، IBM به تحقق سریع ارزش تجاری کمک می کند. با قابلیت های جهانی در ۱۷۰ کشور، ما به برندها و خرده فروشان کمک می کنیم تغییر را پیش بینی کرده و از فرصت های جدید سود ببرند.

برای اطلاعات بیشتر درباره راهکارهای IBM در حوزه خرده فروشی و محصولات مصرفی، به نشانی های زیر مراجعه کنید:

www.ibm.com/industries/retail

www.ibm.com/consulting/retail

www.ibm.com/industries/consumer-goods



نکات و منابع

1. "Goodiebox delivers beautiful results." IBM case study. December 2024. <https://www.ibm.com/case-studies/goodiebox>
2. "IBM Consulting Transforms Al-Futtaim Group's Operational Excellence and Elevates Customer Experience." CXO Insight. February 23, 2024. <https://www.cxoinsightme.com/news/ibm-consulting-transforms-al-futtaim-groups-operational-excellence-and-elevates-customer-experience/>



© Copyright IBM Corporation 2025

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Produced in the United States of America | October 2025

IBM, the IBM logo, ibm.com and Watson are trademarks of International Business Machines Corp., registered in many jurisdictions worldwide. Other product and service names might be trademarks of IBM or other companies. A current list of IBM trademarks is available on the web at "Copyright and trademark information" at: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

This document is current as of the initial date of publication and may be changed by IBM at any time. Not all offerings are available in every country in which IBM operates.

THE INFORMATION IN THIS DOCUMENT IS PROVIDED "AS IS" WITHOUT ANY WARRANTY, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING WITHOUT ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND ANY WARRANTY OR CONDITION OF NON-INFRINGEMENT. IBM products are warranted according to the terms and conditions of the agreements under which they are provided.

This report is intended for general guidance only. It is not intended to be a substitute for detailed research or the exercise of professional judgment. IBM shall not be responsible for any loss whatsoever sustained by any organization or person who relies on this publication.

Examples presented are illustrative only. Actual results will vary based on client configurations and conditions and, therefore, generally expected results cannot be provided.