

Fenomena shifting yang terjadi di banyak bisnis retail. Bagaimana mengatasinya?



Perkembangan teknologi mobile telah “memaksa” industri retail untuk “berlari” lebih cepat. Pertumbuhan teknologi ini memunculkan pola perilaku belanja baru bagi para konsumen. Misalnya, berbelanja menggunakan penelusuran suara atau kecerdasan buatan (AI).

Meskipun hal ini menciptakan tantangan tersendiri, di sisi lain muncul pula peluang baru untuk terhubung dengan konsumen secara lebih personal. Lalu, bagaimana cara mengatasi fenomena “shifting” bisnis retail ini?

Dari kecerdasan manusia menjadi kecerdasan buatan (AI)

Dulu, ketika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka akan datang ke toko kemudian berkonsultasi dengan pemilik toko. Pemilik toko dan para karyawan akan memberikan rekomendasi terbaik berdasarkan kecerdasan dan pengalaman yang mereka miliki.

Pada masa itu, hampir setiap pebisnis memiliki pola pemikiran bahwa:

“Jika Anda mempekerjakan orang-orang terampil, Anda akan mendapatkan keputusan terampil. Jadi, Anda bisa memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa.”

BI vs. AI

- AI systems **make** decisions **for** the users
- BI systems **help** users make the **right** decisions, based on the available data
- However, many BI techniques have roots in AI

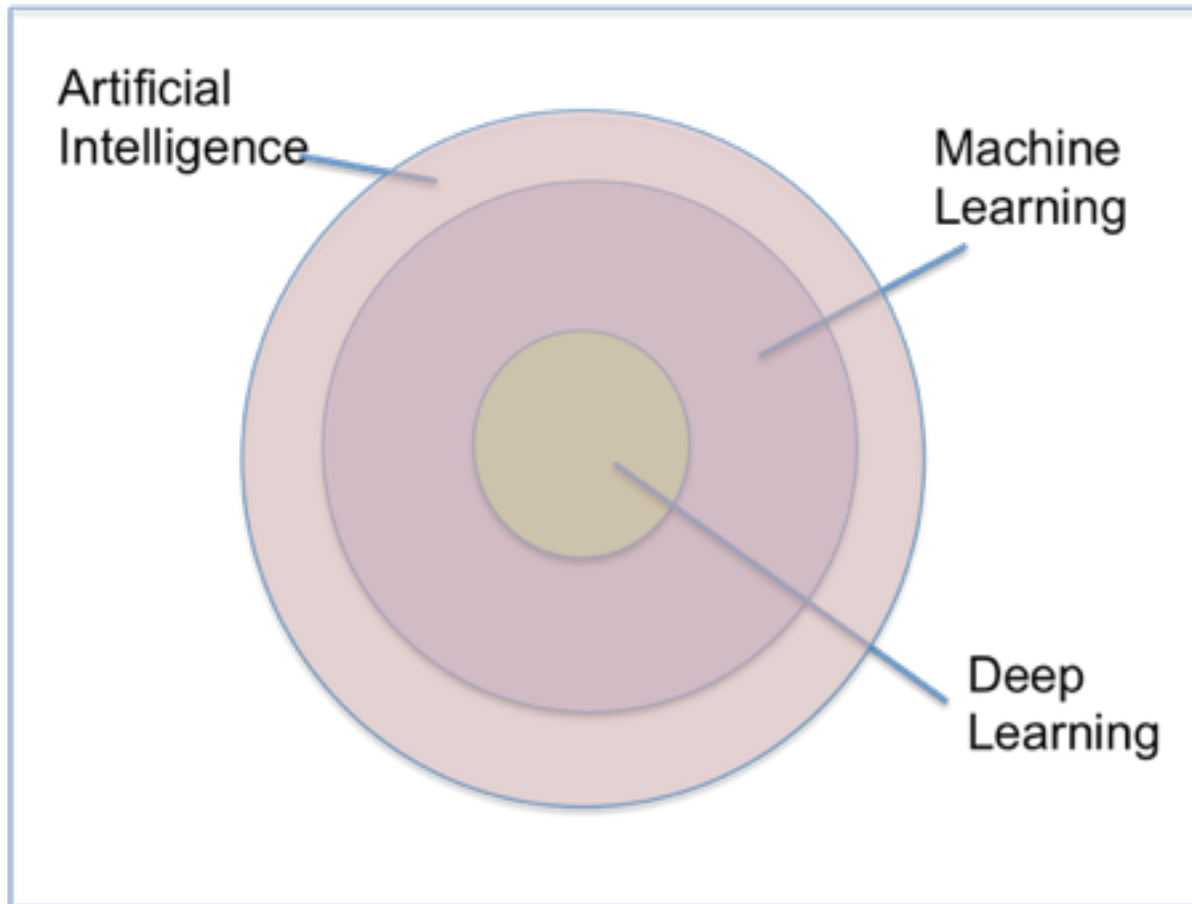
8

Seiring berjalannya waktu, semua konsep pemikiran tersebut berubah. Mulai muncul inovasi-inovasi baru yang berhasil menggeser peran manusia. Sebut saja perangkat seluler, asisten suara, machine learning, hingga AI. Semua itu dirancang untuk tujuan yang sama namun dengan waktu yang lebih singkat.

Bagaimana cara Artificial Intelligence (AI) membantu mengelola bisnis?

Mari kita ambil sebuah studi kasus. Ketika seseorang ingin membeli sebuah hadiah, ada dua subjek yang berperan di sini: **pembeli dan penerima**. Konsumen mungkin datang ke situs untuk membeli bunga, katakanlah untuk diberikan kepada orang spesialnya. Di sisi lain, bisa jadi pembeli tersebut juga ingin membeli kado untuk teman kerjanya.

Intinya, tingkat kerumitannya tinggi.



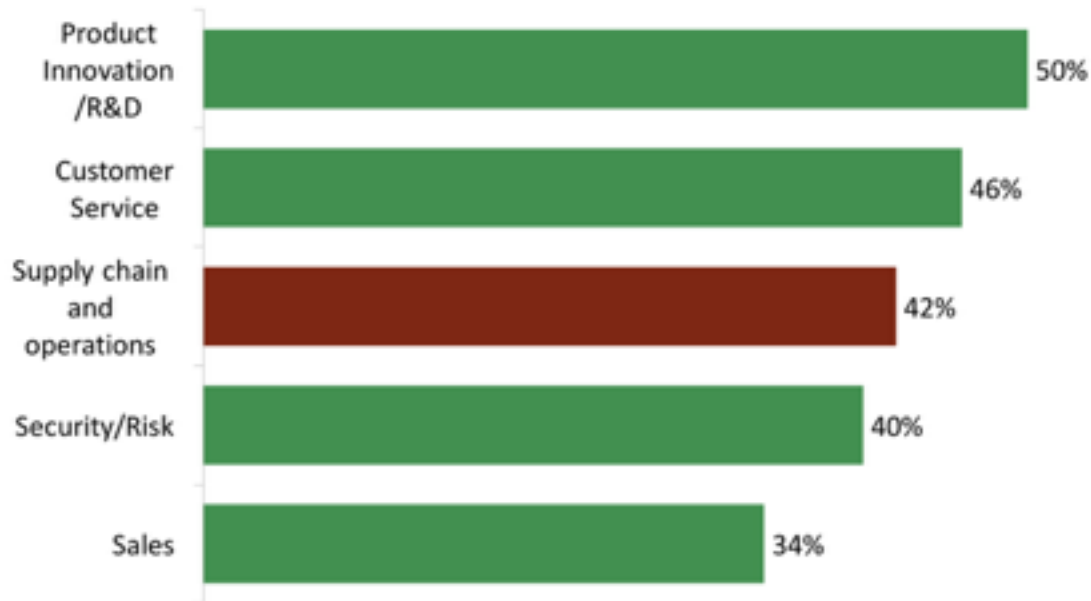
Marketer harus memiliki pemahaman sangat baik tentang hasil prediksi dan sinyal-meta versus sinyal yang dipersonalisasi. Di sinilah AI dapat membantu kinerja manusia. Sistem dapat mempelajari segala informasi tentang pelanggan, kemudian menciptakan pola pemasaran baru yang tepat berdasarkan data yang ada.

Bagaimana dengan asisten suara?

Apakah Anda termasuk orang yang kurang memercayai kesuksesan penelusuran suara? Faktanya, volume keterlibatan menunjukkan bahwa perdagangan percakapan bukanlah hasil yang bisa dianggap remeh. Saat ini pelanggan berbelanja dengan suara mereka. Itu kenyataannya.

Top Areas Where Businesses Are Driving Revenue From AI Investments

Q: Which part of your organization is driving revenue from AI capabilities today?



Source: Teradata, Vison Bourne, 2017, n=209 IT and business execs

BI INTELLIGENCE

Suasana menjadi faktor yang sangat penting dalam perdagangan suara (voice marketing). Platform ini secara inheren belajar menjadi “lebih nyata”. Mereka belajar dari waktu ke waktu tentang:

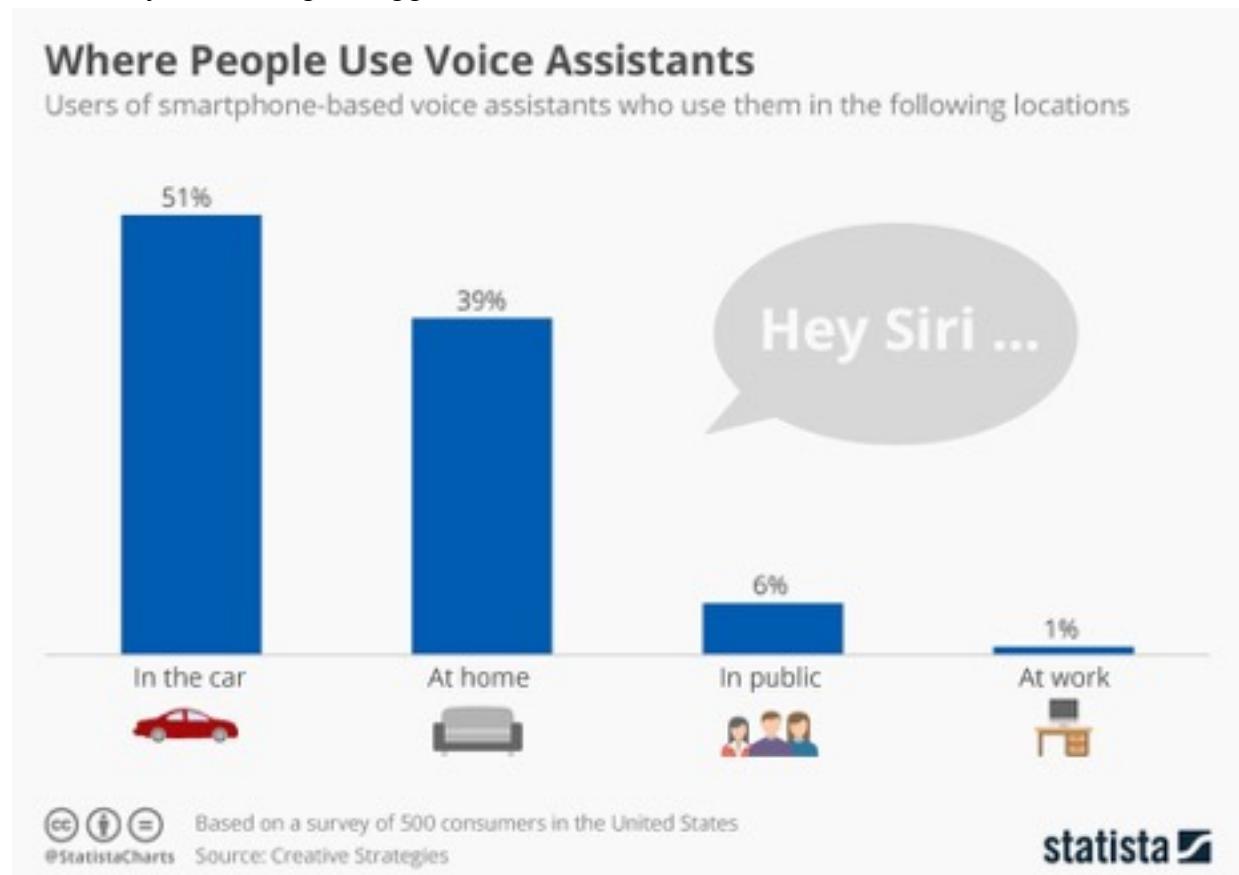
- Preferensi Anda
- Bagaimana Anda menyukai toko online berbasis suara
- Bahkan bagaimana Anda ingin disambut ketika berbelanja

Secara tidak langsung ini bagus untuk perkembangan bisnis. Kenapa? Karena sangat sulit dan kompetitif bagi orang lain untuk bisa meniru teknologi serupa. Anda tidak dapat meng-copy apa yang pebisnis ketahui tentang pengalaman terbaik bagi pelanggan mereka. Misal:

- Apakah lebih baik menyapa dengan kata “Hallo” atau “Hai”?
- Apakah pelanggan lebih suka mendengar asisten bersuara laki-laki atau perempuan?

Investasi dalam teknologi asisten suara

Tugas Anda adalah tidak memberi tahu konsumen bahwa mereka harus menghubungi atau mengunjungi perusahaan dengan cara tertentu. Tetapi, bagaimana caranya agar perusahaan benar-benar berada di tempat yang konsumen inginkan. Intinya, fokus untuk membangun pengalaman belanja konsumen secara lebih alami. Walaupun sebenarnya di-setting menggunakan bantuan AI.



Tujuannya untuk menghapus segala bentuk kesenjangan antara perusahaan dan konsumennya. Dari sudut pandang pelanggan, ini memberikan pengalaman multichannel dan pola pikir berbeda. Apa yang terjadi selanjutnya?

Ekspektasi dan siklus evolusi pelanggan pasti melalui perubahan langkah. Pelanggan terus menjadi lebih menuntut dari hari ke hari. Termasuk menuntut pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan berinvestasi pada asisten suara dan AI, hal ini **sangat mungkin** bisa diciptakan.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/1-800-flowers-voice-assistants/>

<http://slideplayer.com/slide/5688733/>

<https://www.quora.com/What-are-the-main-differences-between-artificial-intelligence-and-machine-learning-Is-machine-learning-a-part-of-artificial-intelligence>

<http://uk.businessinsider.com/ai-supply-chain-logistics-report-2018-1/?IR=T>

<https://www.statista.com/chart/7841/where-people-use-voice-assistants/>

<https://www.pexels.com/>