**ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:**

Στην εποχή της ψηφιακής επανάστασης, οι εταιρίες στον τομέα των Fast Moving Consumer Goods (FMCG) βρίσκονται αντιμέτωπες με την ανάγκη να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους προς τον καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση τεχνητής νοημοσύνης αναδύεται ως κρίσιμο εργαλείο για τη δημιουργία προσωποποιημένων και διαδραστικών εμπειριών.

Η εισαγωγή της τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο των FMCG επιτρέπει στις εταιρίες να κατανοήσουν ενδελεχώς τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Μέσω προηγμένων αλγορίθμων και αναλύσεων δεδομένων, μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένες εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες κάθε καταναλωτή.

Η έμφαση στη διαδραστικότητα με τον καταναλωτή αποτελεί κεντρικό στοιχείο αυτής της νέας προσέγγισης. Μέσω εφαρμογών και άλλων τεχνολογιών που χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη, οι εταιρίες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους σε προσωπικό επίπεδο, παρέχοντας τους ακριβώς αυτό που χρειάζονται, όταν το χρειάζονται.

Μέσω της εξατομίκευσης της εμπειρίας και της απόκτησης βαθιάς κατανόησης των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι εταιρίες FMCG μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Στο επίκεντρο αυτής της εξέλιξης βρίσκεται η συνεχής προσπάθεια για καινοτομία και προσαρμογή στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς.

**ΣΤΟΧΟΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

Η ομάδα εργασίας του ECR Hellas θα εστιάσει σε τρεις κύριες φάσεις:

ΦΑΣΗ 1: Διερεύνηση βέλτιστων πρακτικών και προσφερόμενων λύσεων που κάνουν χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο πεδίο της εξατομίκευσης της εμπειρίας και της διαδραστικότητας με τον καταναλωτή τόσο από το online όσο κυρίως από το offline περιβάλλον, κυρίως από το εξωτερικό. Πέραν των υπάρχοντων πρακτικών, θα γίνει διερεύνηση προσφερόμενων λύσεων από καινοτόμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ερευνητικές ομάδες που μπορούν να έχουν εφαρμογή στον κλάδο. Ενδεικτικές εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται σε χρήση generative AI (π.χ. ChatGPT) ή εργαλείων LLM για άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή και την παραγωγή περιεχομένου για προώθηση και παρουσίαση προϊόντων.

ΦΑΣΗ 2: Σε βάθος διερεύνηση και πειραματισμός στην ελληνική αγορά, λύσεων\* και βέλτιστων πρακτικών. Συγκεκριμένα, για τις δύο ή τρεις από τις πρακτικές που θα επιλεγούν θα δημιουργηθούν υποομάδες με τη συμμετοχή αλυσίδων σούπερ-μάρκετ και προμηθευτών που θα εξετάσουν τις πρακτικές αυτές σε μεγαλύτερο βάθος. Δεδομένης της τεχνικής φύσης των λύσεων, πιθανώς να χρειαστεί η ανάπτυξη κάποιου mock-up demo ή να στηθεί ένα μίνι-πιλοτικό σε πραγματικές συνθήκες ή σε συνθήκες εργαστηρίου στο οποίο να συμμετάσχουν καταναλωτές για να υπάρξει αξιολόγηση κάποιας εφαρμογής

ΦΑΣΗ 3: Αποτύπωση αποτελεσμάτων, καταγραφή των προκλήσεων και προβληματισμών, και δημιουργία προτάσεων για τον κλάδο με βάση το σύνολο των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από τον πειραματισμό της 2ης φάσης.

**ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:**

****

**Γρηγόρης Μπαντράς**

**Data Organization, Insights & Analytics Director**

****

**Ευτυχία Μπάκα**

**e-commerce Manager**



**Σοφία Παπανίκα**

**Μαριάννα Γαλάνη**