

AI w Revenue Management

Miejsce AI w obliczu obecnych
wyzwań komercyjnych

01

AI w praktyce, czyli gdzie jest
zastosowanie w Revenue
Management

02

AI w Revenue Management:
od teorii do wdrożenia

03



**Michał
Zimiński**

Senior
Director



**Robert
Pernak**

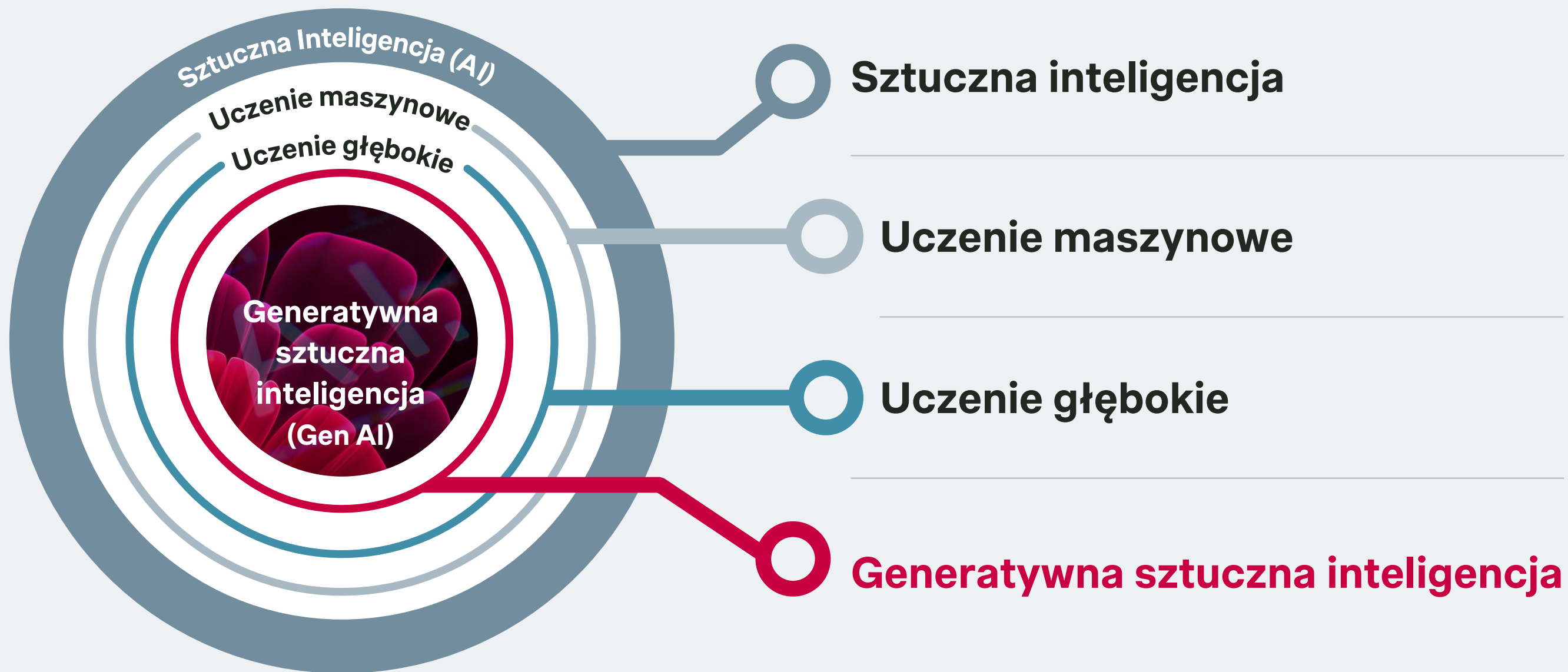
Director

**Czym jest sztuczna inteligencja?
Krótko mówiąc, jest to...**

...przetwarzanie olbrzymich ilości danych...

...aby uzyskać (znacznie) lepsze wyniki, (zdecydowanie) szybciej

Sztuczna inteligencja ma różne oblicza



AI znajduje zastosowanie w kluczowych obszarach biznesowych organizacji

Wybrane przykłady



Marketing

- Analiza marketingowa
- Zarządzanie kampanią
- Personalizacja



Sprzedaż

- Identyfikacja i scoring leadów
- Coaching i wsparcie sprzedaży
- Optymalizacja procesu sprzedaży



Pricing

- Dynamiczne zarządzanie cenami
- Benchmarking
- Postrzeganie wartości cen
- Zarządzanie kontrahentami



Obsługa klienta






- Czatboty wspierające klientów
- Wykrywanie oszustw



Produkty

- Opracowywanie i projektowanie produktów
- Spersonalizowana dynamiczna oferta produktowa

Sztuczna inteligencja w handlu detalicznym

	<p>Prognoza popytu, poziomy zapasów, łańcuchy dostaw</p>	<p>Walmart wykorzystując zaawansowane systemy predykcyjne, oparte na AI oraz ML, analizuje dane sprzedażowe oraz zewnętrzne czynniki, takie jak pogoda czy nagłe wydarzenia, aby prognozować popyt, dostosowywać poziomy zapasów i usprawniać łańcuchy dostaw</p>
	<p>Wirtualne przymierzanie kosmetyków</p>	<p>Sephora wykorzystuje AI w funkcji „virtual try-on”, umożliwiającej wirtualne przymierzanie kosmetyków. Dzięki temu użytkownicy mogą na bieżąco zobaczyć, jak dany produkt będzie prezentował się na ich skórze. To narzędzie pomaga w podejmowaniu decyzji zakupowych i może przyczynić się do zmniejszenia liczby zwrotów</p>
	<p>Angażujące i bogatsze wizualnie reklamy</p>	<p>Amazon za pomocą narzędzia opartego na GenAI wspiera reklamodawców w tworzeniu bardziej angażujących i bogatszych wizualnie reklam, co zapewnia lepsze wrażenia reklamowe konsumentów</p>
	<p>Asystent AI</p>	<p>Żabka zamierza wprowadzić asystenta AI dla swoich pracowników, który usprawni wykonywanie niektórych stałych zadań. Asystent będzie m.in. podsumowywał spotkania, pomagał w tworzeniu treści maili, projektował prezentacje oraz wspierał pracowników w efektywnym planowaniu tygodnia</p>
	<p>Personalizowane paragony</p>	<p>Paypal korzysta z „smart receipts”. Dzięki śledzeniu przez AI zakupów robionych za pomocą platformy, sprzedawcy mogą umieścić na paragonie spersonalizowaną rekomendację z ofertą cashback</p>

Gdzie firmy inwestują w AI?

60%

tyle firm w przeciągu najbliższych 18 miesięcy z branży planuje **rozwijać nowe narzędzia wykorzystując** do tego **sztuczną inteligencję**

Gdzie rozwijane jest AI?

53% - **analityka**

47% - **personalizacji rekomendacji dla klientów w e-commerce**

40% - **adaptacyjne reklamy, ceny i promocje**

39% - **zarządzają zapasami**

>80%

Tyłu ankietowanych, z tych którzy już wykorzystują AI, przyznało że prowadzi obecnie prace, bądź wykorzystuje AI, w co **najmniej trzech obszarach**

Wzrost przychodów i redukcja kosztów

Wykorzystanie AI przyczyniło się do **wzrostu przychodów dla 69% firm**, a **72% z nich** wskazuje, że dzięki AI udało się **obniżyć koszty**

Brak działań związanych z rozwojem AI najprawdopodobniej negatywnie wpłynie na kluczowe obszary biznesu



KONKURENCYJNOŚĆ

► Istotne dla RM

- **Nieefektywność operacyjna**
- **Oczekiwania klientów**



ATRAKCYJNOŚĆ DLA NAJWIĘKSZYCH TALENTÓW

- **Drenaż talentów**
- **Wyzwania rekrutacyjne**



WIARYGODNOŚĆ JAKO LIDER BRANŻY

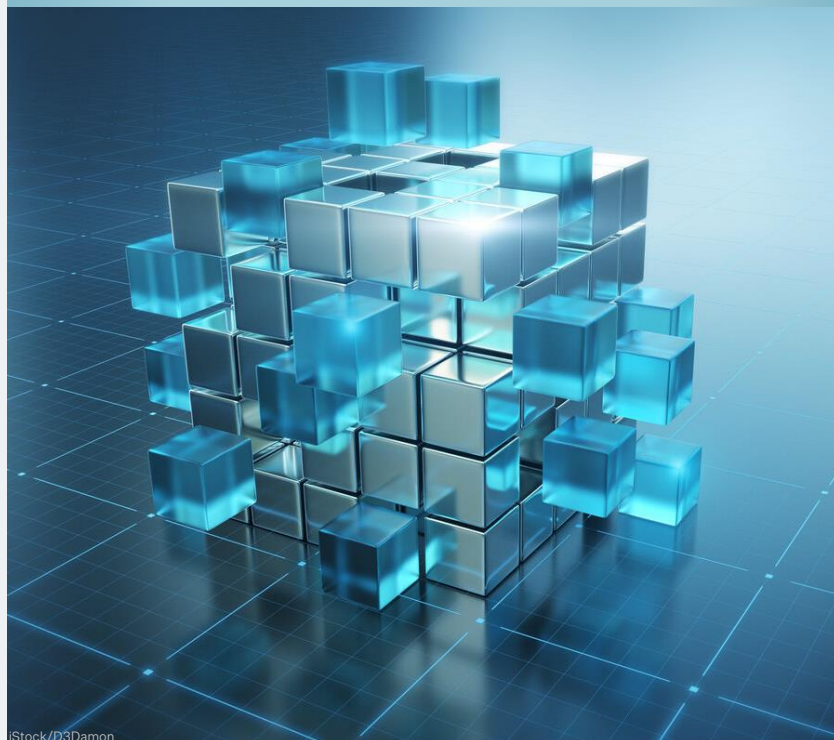
► Istotne dla RM

- **Osłabienie wartości marki**
- **Utracone szanse na przywództwo**

Zacznijmy od zdefiniowania miejsca AI w obliczu innych wyzwań komercyjnych, z którymi mierzy się branża handlu detalicznego

1

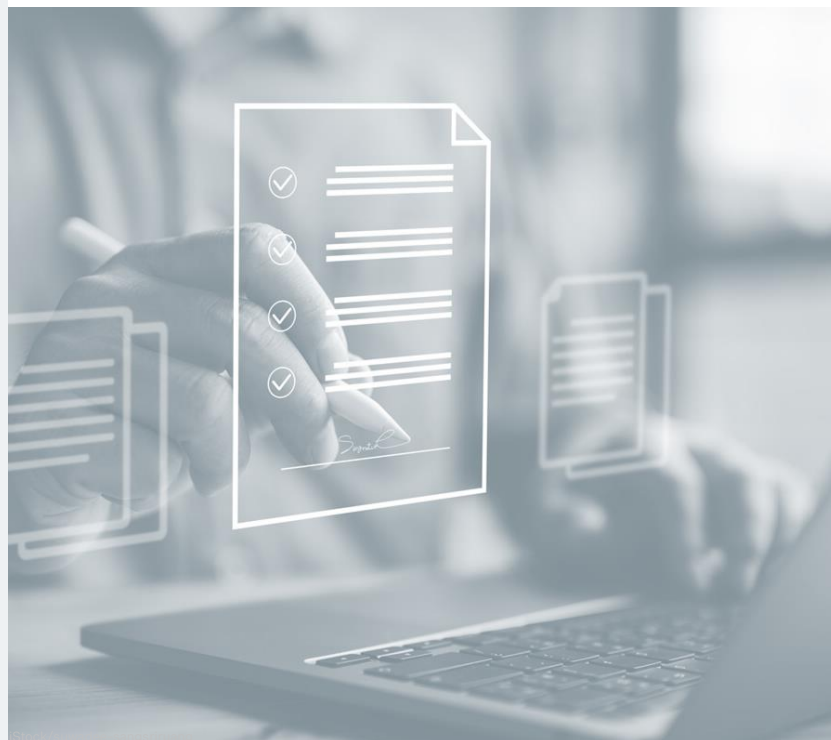
Miejsce AI w kontekście wyzwań komercyjnych



iStock/D3Damon

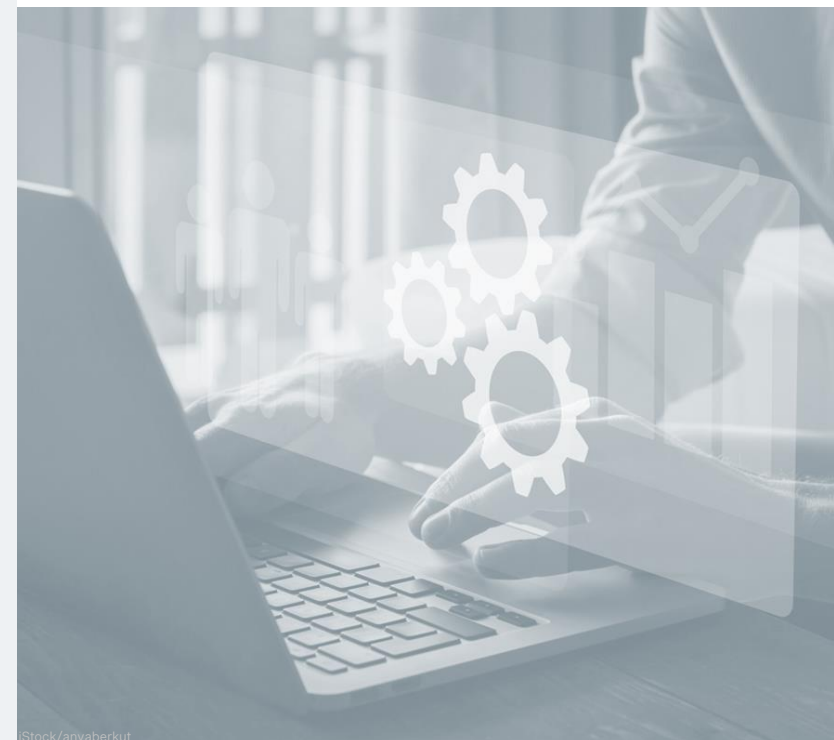
2

AI w praktyce, czyli gdzie jest zastosowanie w RM



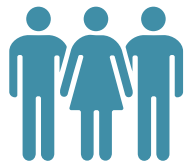
3

AI w RM: od teorii do wdrożenia



iStock/anyaberkut

Podczas zeszłorocznego Retail Challenge zapytaliśmy uczestników o priorytetyzację ich wyzwań komercyjnych



45

Respondentów ankiety podczas warsztatu Retail Challenge



Jedną z ośmiu wyzwań komercyjnych było „Wykorzystania zaawansowanej sztucznej inteligencji (AI)”.

Jak bardzo ważne było rok temu, a jak ważne okaże się w tym roku?

Przekonajmy się!

Zidentyfikowaliśmy wyzwania komercyjne, z którymi muszą zmierzyć się detaliści



- 1 Wyznaczanie długoterminowej **strategii komercyjnej**
- 2 Zrównoważony rozwój i integracja **ESG**
- 3 Strategia **Omnichannel**
- 4 Walka z **presją kosztową a wizerunek cenowy**
- 5 **Zrozumienie** zmieniających się **zachowań konsumentów**
- 6 Pozyskiwanie, retencja i monetyzacja **klientów**
- 7 Wyzwania związane z **lokalną adaptacją**
- 8 Wykorzystanie **zaawansowanej sztucznej inteligencji (AI)**

ANKIETA: Proszę ocenić każde wyzwanie pod względem znaczenia dla Twojej firmy w skali od 1 do 5 (gdzie 1 - niezbyt ważne i 5 - bardzo ważne)

1 Wyznaczenie długoterminowej strategii komercyjnej

Określenie długoterminowej strategii pozycjonowania cen i wartości, która jest dostosowana do konsumentów w ramach różnych marek, kanałów sprzedaży i produktów.

Ocena: 1-5

2 Zrównoważony rozwój i integracja ESG

Oferowanie zrównoważonych i przyjaznych dla środowiska produktów, czyniąc je częścią strategii biznesowej.

Ocena: 1-5

3 Strategia Omnichannel

Integracja kanałów sprzedaży, osiągnięta dzięki rozwiązaniom biznesowym i technologicznym. Przesunięcie uwagi ze wzrostu na poprawę rentowności. Skuteczna alokacja budżetu marketingowego między kanałami.

Ocena: 1-5

4 Walka z presją kosztową a wizerunek cenowy

Przenoszenie wzrostu kosztów spowodowane inflacją, aby chronić marżę. Pozostanie konkurencyjnym i utrzymywanie dobrego wizerunku cenowego poprzez atrakcyjne promocje i lepszą komunikację, także w warunkach wojny cenowej.

Ocena: 1-5

5 Zrozumienie zmieniających się zachowań konsumentów

Klienci stają się coraz bardziej wrażliwi na ceny, a także coraz bardziej zainteresowani wygodą. Występuje konieczność adresowania zmieniających się preferencji klientów, takich jak rezygnacja z zakupów produktów markowych na rzecz marek własnych czy zainteresowanie produktami dostosowanymi do stylu życia w ruchu.

Ocena: 1-5

6 Pozyskiwanie, retencja i monetyzacja klientów

Działania w obszarze programu lojalnościowego i promocji aby dotrzeć do grup klientów i dostosować ofertę oraz zachęcić do ponownych zakupów. Walidacja potencjału modeli opartych na subskrypcji, które zapewniają długoterminową rentowność, tworząc nowe źródła przychodów.

Ocena: 1-5

7 Wyzwanie z dostosowaniem się do lokalnej specyfiki

Skuteczne zarządzanie przestrzenią sklepową i półkową, przy jednoczesnym uwzględnieniu skłonności klientów do zapłaty, aby dokładnie odzwierciedlić lokalną wrażliwość cenową.

Ocena: 1-5

8 Wykorzystanie zaawansowanej sztucznej inteligencji (AI)

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w analizie sprzedaży aby zachować konkurencyjność i zapewnić odpowiednie poziomy marżowe. Tworzenie spersonalizowanych doświadczeń dla klientów. Zweryfikowanie potencjału narzędzi takich jak Dynamic Pricing i ChatGPT, opartych na rozbudowanych mechanizmach uczenia maszynowego.

Ocena: 1-5

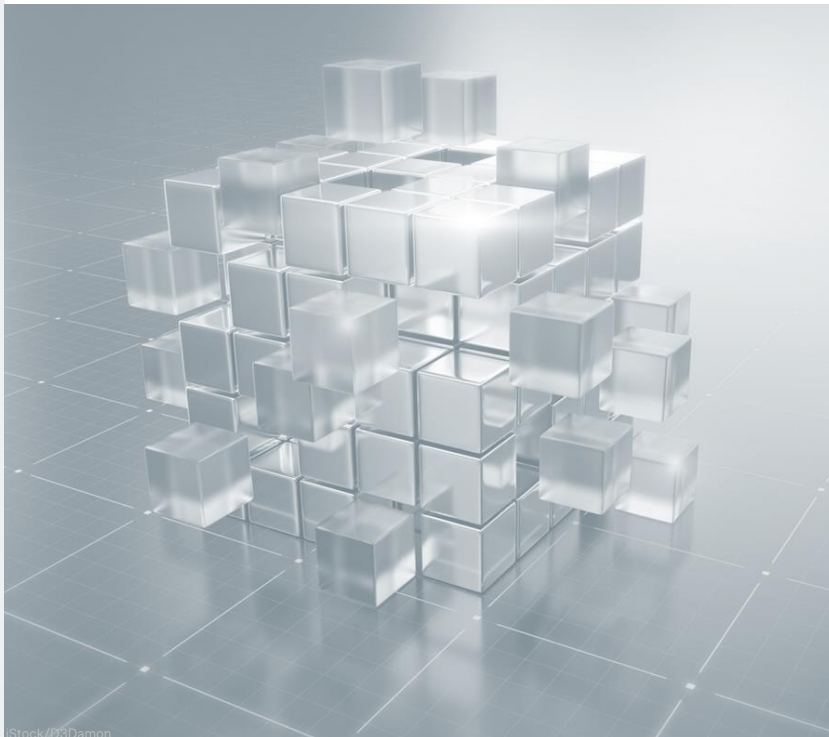


Zacznij myśleć o AI, zanim AI konkurencji
zacznie myśleć o Tobie

Bardzo wiele zostało powiedziane o AI, ale gdzie się ją wykorzystuje w Revenue Management? Sprawdźmy!

1

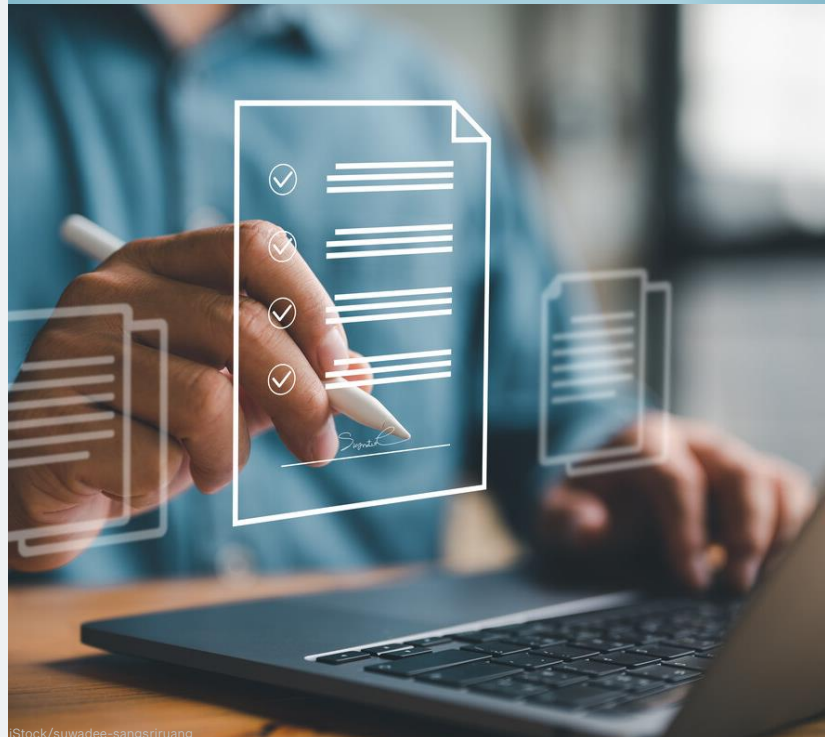
Miejsce AI w kontekście wyzwań komercyjnych



Stock/B3Damon

2

AI w praktyce, czyli gdzie jest zastosowanie w RM



Stock/suwadee-sangsriruang

3

AI w RM: od teorii do wdrożenia



Stock/anyaberkut

Istnieje wiele obszarów RM, w których możemy zastosować AI



1



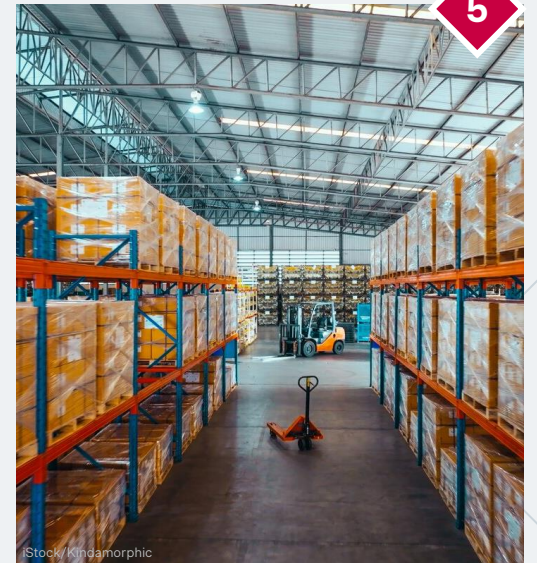
2



3



4



5

Strategia cenowa i pozycjonowanie cenowe

- GenAI może pomóc we właściwej identyfikacji produktów konkurencyjnych w oparciu o np. zdjęcia czy opisy
- Wymagana znajomości cen konkurencji, co przy dynamice rynku stanowi często wyzwanie

Polityka cenowa

- Oszacowanie elastyczności cenowej z wykorzystaniem modeli ML dla cen regularnych
- Wykorzystanie historycznych danych transakcyjnych, cen konkurencji, zmian zachowań konsumentów, pogodę i inne

Polityka promocyjna

- Oszacowanie elastyczności cenowej w okresach promocyjnych obniżek cen
- Zastosowanie modeli AI pozwoli lepiej planować i dopasowywać politykę do zmiennych oczekiwań klientów

Segmentacja klientów i program lojalnościowy

- Wykorzystanie ML pozwala dynamicznie dzielić klientów na segmenty w oparciu o ich profile zakupowe
- Dzięki AI można przygotować skrojoną pod klienta spersonalizowaną ofertę produktową i cenową

Zarządzanie zapasami i prognoza popytu

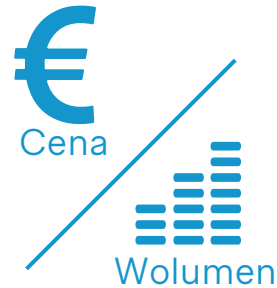
- Efektywniejsze zarządzanie zapasami pozwala unikać niedoboru produktów na półkach, jak i nadmiaru zapasów w magazynach
- Modele AI pozwalają na lepsze zidentyfikowanie zmian w popycie na produkty nawet per lokalizacja

W handlu detalicznym gra toczy się o najlepszy stosunek wartości do ceny, tj. balans między wizerunkiem cenowym i doświadczeniem klienta – z wykorzystaniem AI lub nie

Value-for-money



Cena



- Model cenowy (EDLP vs HiLo)
- Typ ceny (regularna, promocyjna, dla klientów lojalnych)
- Zaufanie do cen (logika, stabilność itp.)



Wartość

Doświadczenia związane z produktem










































- Asortyment
- Atrybuty produktu
- Specjalne przeznaczenie
- Opakowanie
- Dostępność produktów

Doświadczenia związane z procesem zakupowym








- Doświadczenie zakupowe (czas obsługi, przejrzystość półki, ...)
- Doświadczenie cyfrowe
- Program lojalnościowy
- Usługi dodatkowe

Zastosowanie AI zależy od kierunków strategicznych dla docelowego pozycjonowania wartości do ceny

	Lider cenowy	Największe zaufanie	Lider wartości	Najlepsze oferty
OPIS	Zwiększanie zainteresowania poprzez oferowanie najniższej możliwej ceny na wszystkie produkty i cały koszyk	Budowanie wysokiego zaufania klientów poprzez szeroki wybór towarów w stabilnych i atrakcyjnych cenach	Ograniczenie porównywalności cen dzięki najlepszym usługom, programom lojalnościowym i doświadczeniu zakupowemu	Przyciąganie klientów poprzez najlepsze oferty dostępne w sklepach
Value-for-money				
Ceny 				
Promocje 				
Ogólny asortyment 				
Marki własne 				
Doświadczenie zakupowe 				
Lojalność 				
Usługi 				

AI pozwala rozwiązywać nasze główne punkty bólu, ale nie możemy zapominać o szerszym kontekście

Punkt bólu	AI w praktyce	Szerszy kontekst
 Nie mam czasu i ludzi	Mapowanie cen produktów nisko porównywalnych	System do zarządzania cenami, w tym zebrane reguły biznesowe (zasada 80/20)
 Nasze promocje nie działają	Uplifty promocyjne i dyskusja o efektywności działań promocyjnych z producentami	Środowisko do testowania i eksperymentowania
 Paragony nam odpływają	Elastyczności cenowe <ul style="list-style-type: none">▪ Mieszane▪ Promocyjne	Percepcja ceny w obliczu działań komunikacyjnych konkurencji (postrzeganie vs rzeczywistość)
 Nie dowozimy marży	Grupowanie PoS i różnicowanie cenowe	Role produktów i kategorii
 Konkurencja to robi, a my nie	To, że konkurencja coś robi nie znaczy, że robi to dobrze	Ograniczenia systemowe, np. liczba dostępnych pól Inwestycje w oprogramowanie systemów kasowych (komunikacja z klientem poprzez paragony)

Nadrzędna zasada?
Zdrowy rozsądek!

Niezależnie od obranej strategii, widzimy trzy naturalne miejsca do zastosowania AI w RM



Ceny regularne

- Automatyzacja procesu liczenia elastyczności cenowych
- Mapowanie cen produktów
Zwłaszcza dla produktów, które budują wizerunek cenowy i generują traffic, w tym przeliczanie gramatur oraz przypisywanie produktów nieporównywalnych
- System dynamicznego zarządzania cenami
w tym dynamiczna aktualizacja danych i reguł oraz różnicowania marż po kategoriach



Różnicowanie cen po POS

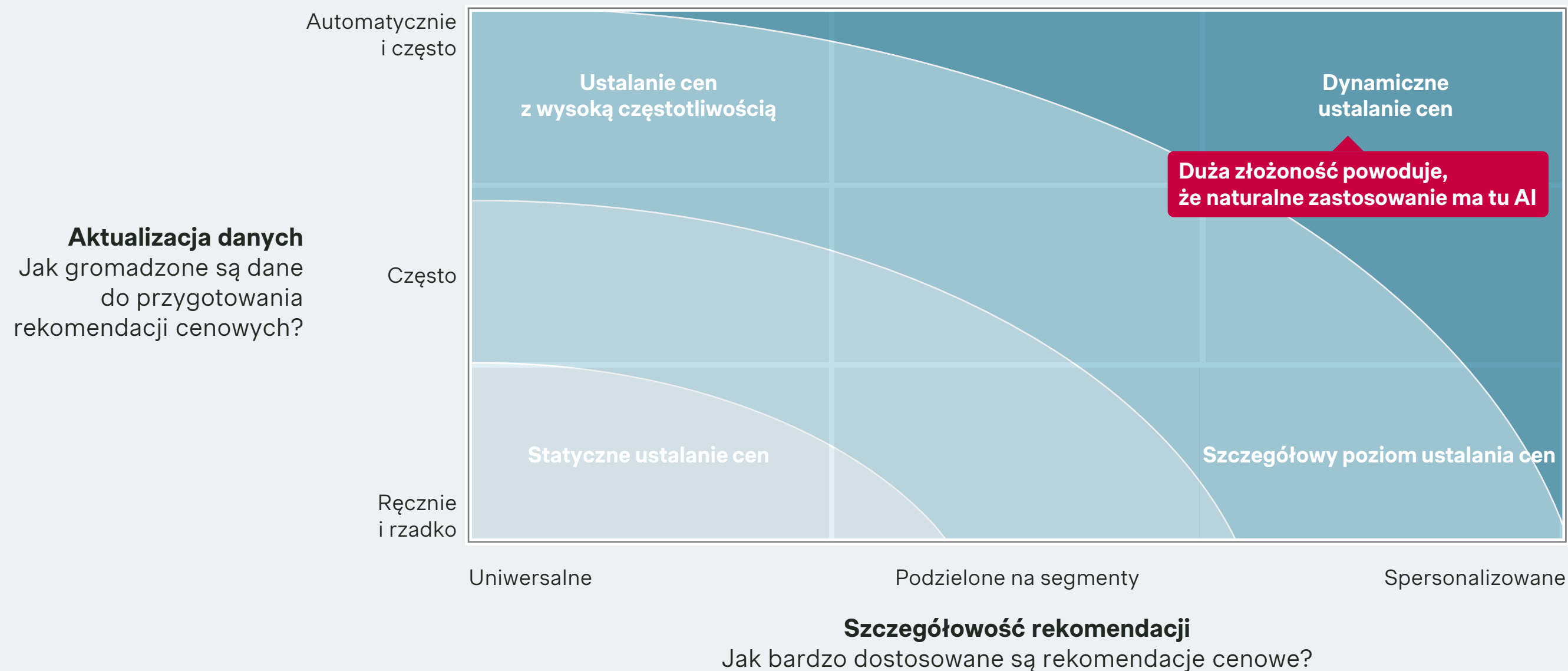
- Uwzględnienie różnic w skłonności do zapłaty pomiędzy lokalizacjami (profile zakupowe PoS, elastyczności cenowej)
- Mechanizm przypisywania nowych punktów do sieci
- Dynamiczne przepięcia placówek między segmentami
- Identyfikacja grupy punktów z gorszą dynamiką KPI



Promocje i personalizacja

- Automatyzacja procesu liczenia elastyczności cenowych...promocyjnych!
- Stopień personalizacji uzależniony od stopnia zachowań klientów i docelowej dynamiki zmiany oferty
np.
 - Kampanie masowe
 - Oferta dla wybranych segmentów klientów
 - Personalizacja oferty i UX oparte na zachowaniu

Dla przykładu, zastosowanie AI w procesie ustalania cen zależy od aktualności danych oraz szczegółowości dostosowania cen na poziomie segmentów klientów





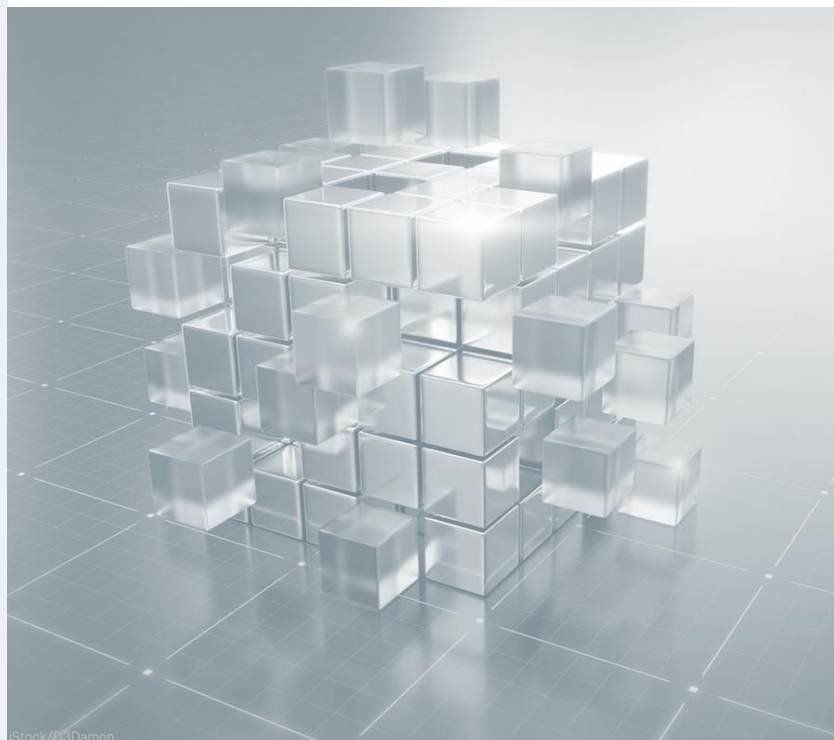
2

Wszyscy mówią o AI, ale tylko nieliczni czerpią z niej pełne korzyści

Wiemy już w jakich obszarach AI może wspierać RM. Dowiedzmy się, jak efektywnie ją wdrożyć!

1

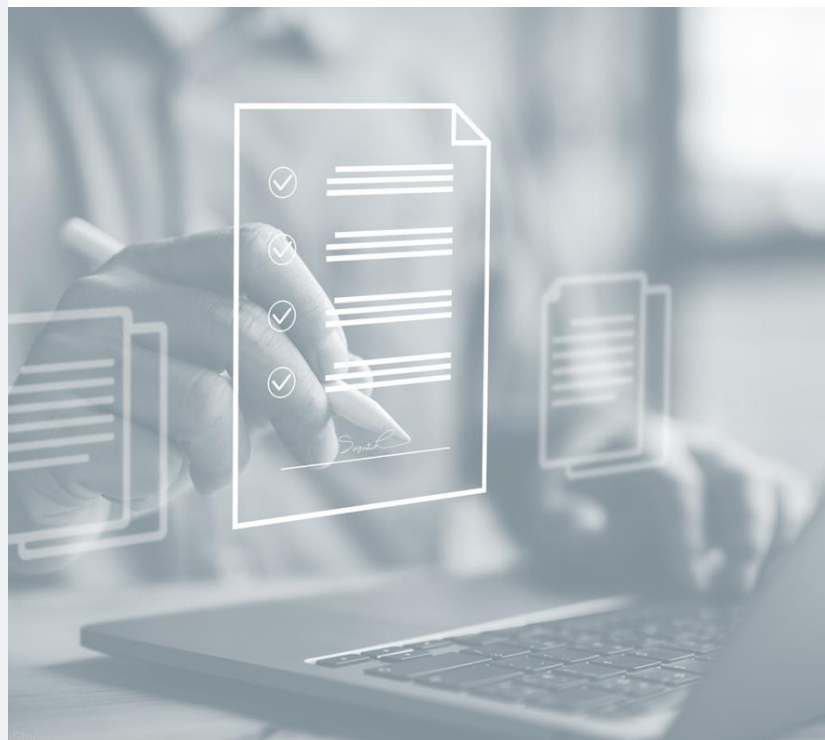
Miejsce AI w kontekście wyzwań komercyjnych



iStock/B3Damon

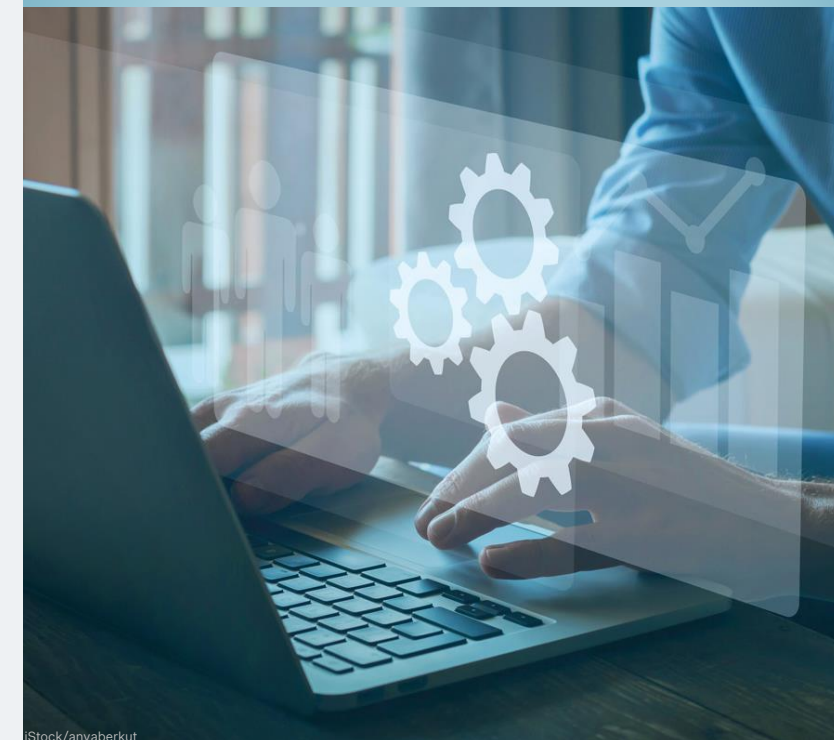
2

AI w praktyce, czyli gdzie jest zastosowanie w RM



3

AI w RM: od teorii do wdrożenia



iStock/anyaberkut

Skuteczne wdrożenia AI w Revenue Management pozwala na uzyskanie wymiernych korzyści w kluczowych KPI

Przykłady wdrożonych projektów



- **3%** wyższy obrót
- **11%** wyższa masa marży



- **9%** wyższy obrót
- **7%** wyższa masa marży




- **4%** wyższy obrót
- **8%** wyższa masa marży


Od czego zacząć? Od oceny potrzeb biznesowych – aby tego dokonać należy ocenić potencjalne obszary pod względem zaawansowania i wpływu na biznes

OCENA MOŻLIWEGO ZASTOSOWANIA

(POTENCJALNY) OBSZAR UŻYCIA AI




Strategia cenowa i pozycjonowanie cenowe




Polityka cenowa



Polityka promocyjna



Segmentacja klientów i program lojalnościowy



Zarządzanie zapasami i prognoza popytu

Dojrzałość komercyjna (do oceny)



W przypadku niskiego zaawansowania należy najpierw poprawić procesy, jakość danych i podstawy potrzebne do zasilania AI



Jeśli wpływ na biznes jest obecnie niski to wdrożenie AI może nie przynieść wymiernych efektów i może zostać negatywnie ocenione



Kandydatami do wdrożenia AI są obszary, w których jesteśmy już na zaawansowanym poziomie, a wprowadzane zmiany przynioszą wymierne efekty

Czy Twoja organizacja jest gotowa na skuteczne wdrożenie AI?



Kluczowe czynniki sukcesu



01100
10110
11110

Dane



Wsparcie kluczowych osób



Organizacja, zespół i kompetencje



Jasna wizja i strategia



Ciągłe testowanie i usprawnianie



Ważne pytania



- Czy wszystkie ważne informacje są zdigitalizowane?
 - Czy mam dostępne dane dobrej jakości?
-
- Czy mam wsparcie zarządu?
 - Czy szefowie zespołów wierzą, że AI im pomoże?
-
- Czy moja organizacja jest gotowa na zmiany i wystarczająco elastyczna?
 - Czy w mojej organizacji mam odpowiednie zasoby w zespołach?
 - Czy ludzie posiadają odpowiednie kompetencje i umiejętności?
-
- Czy wiem jaki będzie koszt wdrożenia?
 - Jaki jest cel wdrożenia AI (poprawa rentowności, efektywności, inne...)?
 - Czy oceniłem potencjalne zagrożenia związane z wdrożeniem?
-
- Czy organizacja jest przygotowana na testowanie AI przed wdrożeniem?
 - Czy organizacja jest gotowa na ciągłą pracę nad AI (poza początkowym wdrożeniem)?

Typowe błędy i pułapki – na co powinniśmy uważać przy wdrażaniu AI



**Balans jeśli chodzi o
stopień
skomplikowania przy
pierwszym wdrożeniu**



**Niewłaściwa
jakość danych**



**Niedostateczna
integracja z
istniejącymi systemami**



**Brak zrozumienia i
wsparcia organizacji**



**Brak reguł lub
niewłaściwe reguły
biznesowe**



**Kwestie
etyczne**



**Odpowiedzialność po
stronie IT i małe
zaangażowanie osób
odpowiedzialnych za
logikę biznesową**



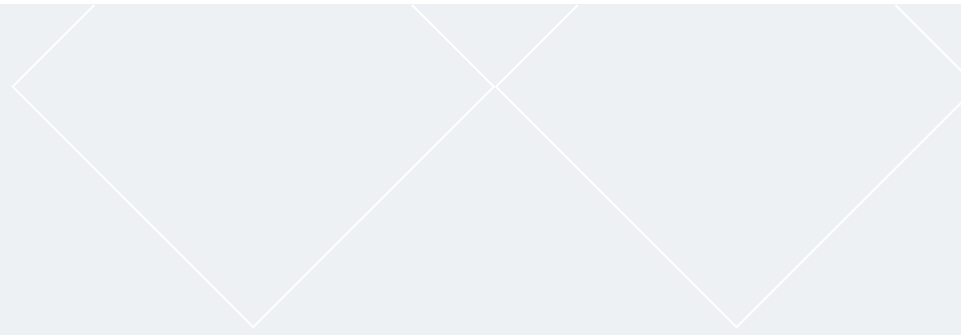
**Brak dobrych testów
przed rolloutem**



**Niedoszacowanie czasu
wdrożenia**



**Wdrażanie systemów
centralnych bez
lokalnych dostosowań**



3

Najpierw masa (fundamenty Revenue Management), potem rzeźba (wdrożenie AI)

GŁÓWNE WNIOSKI

**1**

Zacznij myśleć o AI, zanim AI konkurencji zacznie myśleć o Tobie

**2**

Wszyscy mówią o AI, ale tylko nieliczni czerpią z niej pełne korzyści

**3**

Najpierw masa (fundamenty Revenue Management), potem rzeźba (wdrożenie AI)

Simon-Kucher is the leading global consulting firm specializing in unlocking better growth.

Our people

- Specialists in Commercial Strategy & Pricing Consulting, Transaction Services & Private Equity, Digital and Software
- Our partners and experienced leadership team are hands on, delivering results at pace

Our clients

- Our clients come from 120+ industries and range from Fortune 500 and FTSE 100 firms to unicorns

Our sector expertise

- Consumer
- Financial Services
- Healthcare & Life Sciences
- Industrials
- Technology Media and Telecoms

Our reputation

- Pioneering pricing for decades, Simon-Kucher defined the discipline – it's part of our DNA



Recognized as one of the
**Top AI Consultants and
Leaders of 2024**

Conrad Heider, Partner

1985
FOUNDED

46
OFFICES

31
COUNTRIES

2,000+
EMPLOYEES

190+
PARTNERS

Porozmawiajmy osobiście!

www.simon-kucher.com



**Michał
Zimiński**
Senior Director

+48 604 098 858
[michal.ziminski@
simon-kucher.com](mailto:michal.ziminski@simon-kucher.com)



Robert Pernak
Director

+48 607 546 464
[robert.pernak@
simon-kucher.com](mailto:robert.pernak@simon-kucher.com)