**AI inom detaljhandeln går från hajp till verklighet   
– nästa steg är att utveckla möjligheterna i värdekedjan**

### *Capgeminis globala undersökning visar att detaljhandlare som fokuserar sina AI-insatser på försäljning och marknadsföring går miste om stora möjligheter i hela värdekedjan.*

**Stockholm, den 18 december 2018 - En ny undersökning från** [**Capgemini Research Institute**](http://www.capgemini.com/) **visar AIs värde för detaljhandeln och ser konkreta tillväxtmöjligheter. Undersökningen visar vad AI betytt och kommer att betyda för detaljhandeln när det gäller avkastning, kundrelationer och jobb, som kan leda till exponentiell tillväxt i framtiden.** [**Capgemini**](http://www.capgemini.com) **beräknar att detaljhandeln kan hitta nya möjligheter till ett värde av 300 miljarder dollar genom att skala och utöka omfattningen av sina befintliga implementeringar. Rapporten fann också att endast en procent av återförsäljare har uppnått denna nivå idag.**

Undersökningen "Superstars Retail: How unleashing AI across functions offers a multi-billion dollar opportunity”, har analyserat 400 globala detaljhandlare som använder sig av AI i olika stadier, vilket är en grupp som representerar 23 procent av den globala detaljhandelsmarknaden. Studien omfattade även en omfattande analys av offentliga data från världens 250 största detaljhandelsföretag.

*– Verkligheten har kommit ikapp för detaljhandeln då det gäller AI, både för vad tekniken kan resultera i och vad som behöver göras för att uppnå det. Självklart kommer implementering och skalbarhet bli nästa stora mål, men detaljhandeln bör vara försiktiga att inte jaga ROI-siffror utan även ta hänsyn till kundupplevelsen. Vår undersökning visar en tydlig obalans mellan organisationer som prioriterar kostnader, data och avkastning vid implementering av AI, då endast en liten minoritet även tänker på kundens pain-points. Dessa två faktorer måste värderas lika om långsiktig tillväxt inom AI, med alla fördelar som det medför, ska uppnås,* säger Fredrik Åström, ansvarig för Consumer Products, Retail & Distribution på Capgemini.

Genom att jämföra med data från 2017 visar rapporten inte bara hur långt AI kommit när det gäller konkret avkastning, men även vilket värde det kan ge om återförsäljare börjar prioritera mindre komplexa implementeringar och diversifiera sitt fokus.

Huvudinsikter från rapporten inkluderar:

* **AI-implementeringarna har ökat sju gånger under de senaste två åren.** Över en fjärdedel (28 procent) av detaljhandeln använder AI idag, vilket är en betydande ökning från 2017 (17 procent) och sju gångers ökning från 2016 (4 procent).
* **AI: s påverkan: färre klagomål från kunder, högre försäljning:** Detaljhandeln är inriktade på den inverkan AI gör för kundrelationer och försäljning: 98 procent av de som använder AI i kundrelaterade funktioner uppger att antalet klagomål minskat med upp till 15 procent, medan 99 procent säger att AI ökade försäljningen med upp till 15 procent. En signifikant förändring från 2017, där respondenterna uppgav väldigt olika resultat från noll till mer än 15 procent till ”jag vet inte”. Ingen av respondenterna svarade att de inte kunde kvantifiera AI:s fördelar.
* **AI skapar nya jobb:** 71 procent av detaljhandlarna säger att AI skapar jobb idag, och över två tredjedelar (68 procent) av jobben ligger på en högre nivå. Samtidigt uppgav 75 procent att AI inte ersatt några jobb hittills.

För att förstå och beräkna möjligheterna för framtida tillväxt, såsom de förväntade fördelarna, analyserade Capgemini Research Institute 43 olika arbetssätt för AI och fann:

**Flera miljarder dollar av framtida besparingar tillgängliga för en liten del av detaljhandeln:**   
Enligt rapporten kan detaljhandeln spara så mycket som 300 miljarder dollar i framtiden genom att skala AI över hela försörjningskedjan. När de aktiva AI-implementeringarna granskades visade det sig att bara 1 procent arbetar på antingen en multi-site eller med fullskalig implementering.

**Brist på fokus på enkla, kundcentrerade implementeringar:** Bristen på skalbarhet är sannolikt orsakad av detaljhandlare som fokuserar på mer komplexa och projekt med högre avkastning. Återförsäljare som utvecklar AI var åtta gånger mer benägna att arbeta i projekt med hög komplexitet än projekt med "snabba vinster" som är enklare att skala. Implementeringar har fram till i dag också saknat fokus på användarvänlighet. Drivkrafterna bakom nuvarande AI-implementeringar är kostnad (62 procent) och ROI (59 procent), medan kundupplevelse (10 procent) och kända pain-points (7 procent) är betydligt lägre prioriterat.

**Stor potential för AI i verksamheten:** Endast 26 procent av AI inom detaljhandeln är verksamhetsinriktade, men de var bland de mest lönsamma när det gäller avkastning. Exemplen inkluderar AI för upphandlingsuppgifter (med 7,9 procent ROI i snitt), tillämpning av videoanalys och bilddetekteringsalgoritmer för att upptäcka butiksstölder (7,9 procent) och optimera planer för leveranskedjan (7,6 procent). En förändrad och superladdad försörjningskedja erbjuder en betydande möjlighet för verksamheten, då det är ett område där AI kan ge större effektivitet.

**Detaljhandeln mer realistiska kring sin beredskap för AI**

Då verkligheten kring AI kommit ikapp har företag antagit mer realistiska förväntningar kring beredskapen för AI. De som hävdar att de har de färdigheter som krävs för att genomföra AI har nu sjunkit från 78 procent 2017 till 53 procent i dag. Fler än åtta av tio återförsäljare år 2017 var övertygade om att deras databaserade ekosystem för implementering av AI var förberedda, och i dag har denna siffra sjunkit till 55 procent. Slutligen, har de organisationer som hävdar att de har en färdplan för implementering av AI sjunkit från 81 procent 2017 till bara 36 procent i dag.

Ladda ner en kopia av rapporten [här](http://www.capgemini.com/research/building-the-retail-superstar-how-unleashing-ai-across-functions-offers-a-multi-billion-dollar-opportunity?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_content=none_none_link_pressrelease_none&utm_campaign=disruptdigital_cri_ai-retail).

**Om undersökningen:**

Capgemini Research Institute undersökte 400 chefer från detaljhandlare i USA, Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Kina, Indien, Italien, Spanien, Nederländerna och Sverige i augusti 2018. Alla respondenter rapporterade att de arbetat med AI i olika stadier av mognad inom en rad detaljhandelssektorer och länder. Capgemini genomförde sedan en omfattande sekundär undersökning i oktober 2018, som fokuserade på de 250 största återförsäljarna baserat på omsättning. Siffrorna har hämtats från Bloombergs deklarerade intäkter 2017, och urvalet utgör en blandning av detaljhandlare verksamma inom flera detaljhandelssektorer och geografiska områden.

Om Capgemini

**Om Capgemini**

Som en global ledare inom konsult- och tekniktjänster samt digital transformation ligger Capgemini i innovationens framkant. Vi möter därmed våra kunders behov inom molntjänster, digitalisering och plattformar. Med 50 års erfarenhet och en gedigen branschspecifik kompetens gör vi det möjligt för organisationer att förverkliga sina affärsmål genom ett brett spann av tjänster, från strategiarbete till drift- och förvaltningsuppdrag. Vi sätter människorna i fokus och drivs framåt av övertygelsen att med teknik realiserad affärsnytta åstadkoms av människor. Capgemini är multikulturellt med 200 000 anställda i över 40 länder. 2017 omsatte Capgemini 12,8 miljarder euro.

Besök oss på [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com/#_blank). *People matter, results count.*