



Classificazione: *Pubblico*

Milano, 18-19 ottobre 2023



Grazie all'intelligenza artificiale generativa, i clienti potranno soddisfare i propri desideri con un clic

Carrefour, la lista della spesa diventa smart e personalizzata

Davide Destro, Innovation Lead Carrefour Italia: "Stiamo lavorando per rendere la customer experience sempre più stimolante. Presto arriverà la chat dedicata alla lista della spesa personalizzata e creata su misura per ogni nostro cliente".

L'azienda

Carrefour Italia opera nel settore della grande distribuzione in Italia con una rete multi-formato di circa 1.500 punti vendita* in 19 regioni, di cui oltre 1.200 in franchising, nonché con servizi di spesa online che coprono 860 città in 10 regioni e un approccio omnicanale in continuo sviluppo. Presente in Italia dal 1972, l'azienda è leader del franchising nella GDO, guidata da una piena focalizzazione sul cliente e da una costante propensione all'innovazione. Impegnata per valorizzare il Made in Italy agroalimentare, fa parte di Filiera Italia dal 2021 e nel 2022 ha favorito l'esportazione di prodotti italiani nel mondo per circa 1,1 miliardi di euro. Con l'obiettivo di favorire la transizione alimentare per tutti, porta avanti ogni giorno il programma "Act For Food", per offrire un'alimentazione di qualità a prezzi accessibili e dal 2023 è diventata Società Benefit. Impiega oltre 12.000 persone nella propria rete di punti vendita diretti, cui si aggiungono circa 10.000 collaboratori e collaboratrici dei punti vendita in franchising. Nel 2023 ha ottenuto per il sesto anno consecutivo il riconoscimento di Top Employer.

**Il numero comprende anche i Master Franchising di Etruria Retail ed Apulia Distribuzione.*

AI al servizio dei clienti

Allo scopo di migliorare la customer experience (eCommerce e Drive to Store), Carrefour Italia sta sviluppando, insieme alla start up Digitiamo, un servizio che permetta, tramite "Generative AI", di velocizzare e soddisfare i bisogni dei clienti in modo immediato sfruttando le potenzialità dell'intelligenza artificiale. Si tratta di una chat interattiva in grado di interagire con i clienti grazie alla tecnologia Generative AI, che a partire dalle richieste o descrizioni formulate dall'utente

Carrefour
Settore: GDO
Sito web: www.carrefour.it



genera di conseguenza testi o immagini personalizzati. Il software più diffuso che utilizza questa tecnologia è ChatGPT. Nel caso di Carrefour, il cliente può rivolgersi alla chat e chiedere consigli culinari, suggerimenti di ricette e lista degli ingredienti da acquistare con i corretti dosaggi. Viene costruita così una lista della spesa che potrà essere utilizzata online, attraverso l'eCommerce oppure offline, come lista della spesa tradizionale da utilizzare in store.

Cliente coccolato

Questo innovativo strumento digitale è utile per l'utente che riceve informazioni personalizzate in base alle richieste, ai gusti personali e ai suggerimenti creati ad hoc per il proprio profilo. Infatti, l'AI si coniuga con i dati di profilazione del cliente, suggerendo i prodotti preferiti e abitualmente acquistati. In questo modo gli utenti si sentiranno "coccolati" da Carrefour nella loro esperienza passata e futura e accompagnati nella fase di acquisto con un'attenzione costante alla qualità e alla sostenibilità. L'assistente potrà, inoltre, suggerire prodotti a basso impatto ambientale e rispondenti alle diete personalizzate di ciascun utente. Di volta in volta, è possibile interrogare la chat interattiva ed effettuare ricerche sempre diverse: ad esempio, richiedendo una spesa a impatto zero, oppure che sfrutti solo i prodotti in offerta o solo quelli storicamente scelti dal cliente.

Future evoluzioni dell'applicativo offriranno anche un'assistenza vocale e promozioni personalizzate fino ad arrivare alla creazione di una spesa semi-automatica secondo un modello di "individual commerce".

Vantaggi

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa ribalta i paradigmi classici di scelta di un prodotto. Tradizionalmente il modello prevalente è "pull", ovvero viene promosso/pubblicizzato un certo prodotto in base a esigenze di marketing e di business; in questo caso, invece, la strategia diventa "push", portando il prodotto direttamente verso il cliente che soddisfa, a sua volta, le proprie esigenze.

Questo tipo di strumento intelligente apporta molti benefici al cliente, ma anche all'azienda, che amplia la conoscenza della propria clientela attraverso informazioni e dati sempre più specifici. A seconda del periodo, possono essere messi in evidenza specifici prodotti in promozione o ritenuti particolarmente interessanti per l'azienda. In questa logica, l'obiettivo generale di aumentare le vendite si coniuga fortemente con la soddisfazione e la fidelizzazione dei propri clienti.