31.1.19

ישיבת חדשנות בשיפור ביצועים וחווית לקוח

היכרות עם טכנולוגיות חדשות להגברת הערך ללקוח ושיפור הביצועים בתחום הקמעונאי: • אמיר רסקין, מנכ"ל **Shoodoo** – תכנת AI, אנליזה לשיפור שירות ויעילות • יאיר גרייף, מנכ"ל **Swave** הקטנת עלויות שיווק ביצירת שגרירי מותג • יאיר קלפטר, מנכ"ל **Supersmart** - תכנה להובלה עסקית קמעונאית • רועי מזרחי, מנכ"ל **MRBI** – נתונים ו – KPIs מתאמי צורך
Fight or Flight – לאן הולך הסקטור בעתיד הקרוב? **רו"ח גיל ברק, שותף, ראש מגזר מסחר וקמעונאות PwC Israel ויועץ התא**

אמיר רסקין - שודו

שודו היא פלטפורמת SAAS לתחזיות אנליטיות. מי שהמקצוע שלו אינו AI לא יכול לעשות AI עצמאית. דרושים לזה מדעני דאטא וזה יקר מדי להחזיק אותם בתוך הבית.

כל מה שהיום מנותח באקסל או במערכת אחרת אבל ע"י אדם, יבוצע ע"י מערכת אנליסטית – קביעת משמרות והיקף צוות, מיקום החנות וכו'.

>> עיקר האתגר הוא לעסוק בנתונים. אם לארגון אין מידע מסודר, אתה יכול לסייע?

לא. זה חייב להיות מסודר אצלכם לפני שהגענו. רוב הארגונים שישרדו היום הם ארגונים עם יכולות דאטא בסיסיות שכל המידע נמצא ברשותם. בישראל יש בעיות דאטא קשות מאד.

הדילמות של מידע, הן הקריטיות – הקמנו את מרכז המידע של טבע וגם של בנק ישראל. הדאטא חייב להיות זמין במיידי. MACHINE LEARNING מייצר יכולת לסנן רעש וברוב המקרים הוא יגיד לכם איפה כדאי שכל מוכרן יישב.

המידע – לקוח, עובד, מוצר, מיקום - חייב להיות ברשותכם בכל עת.

התחום הזה נורא יקר ועוסקים בו האנשים הכי יקרים לשכור. אנחנו הטכנולוגיה שאפשר להכניס במקום אנשים. אנחנו ממחזרים פתרונות MACHINE LEARNING שנכתבו לחברות ע"י שאנחנו מכניסים את זה לתחרות ומכניסים קהילת דאטא סיינטיסט עולמית להיות בתחרות על שיפוץ המערכת הכל לא ידוע להם, וכמתמטיקאים הם נכנסים למערכת מבחוץ ומשפצים אותה בשביל התחרות.

אנחנו יודעים להגיד לך מה יהפוך למלאי מת, איזה איש מכירות יהיה אפקטיבי, שלקוח ישלם או לא – כל חיזוי העתיד יושב בפלטפורמה שלנו. אנחנו מעשירים גם במידע חיצוני כמו חגים או מזק אוויר אבל לא קונים דאטא חיצוני עבור לקוחות.

יאיר גרייף - SWAVE

אנחנו בונים ומנהלים אתת קהילת השגרירים שלכם – מי שיגן ויקדם את החברה שלכם ברשתות החברתיות. שגריר יכול להעלות תמונה שלכם ולתייג אתכם, להגן עליכם בקבוצות פייסבוק – כשתוקפים אתכם הוא יעלה ויגיד את הדיעה שלו על המותג, יכתוב עבורכם סקרים וחוות דעת.

למה כדאי לשלב את זה עם ?INFLUENTIAL MARKEING שגריר הוא כל מי שיש לו פייסבוק או אינסטגרם – זה נראה טבעי יותר. גם העלות עבורכם זולה יותר – הוא מקבל קופון לחזור אצל המותג שלכם ולצרוך אותו שוב.

כמות התוכן – גם היא יתרון. במקום משפיע אחד יקר כמו דוגמן למשל, אפשר להשתמש פה בעשרות אלפי שגרירים שרק לוקחים קופונים לרכוש עוד מהמותג שלכם.

בר רפאלי עם שני מיליון עוקבים שמתוכם רק 10% יראו את הסטורי הזה. לעומת זאת, שגרירים שהם אנשים רגילים -כמות האנשים שרואים את הסיפורים שלהם מגיעים גם ל-40%.

בנינו עבורכם את קהילת השגרירים – ננתח לכם את הלקוחות המרוצים שלכם ונסרוק את הרשתות שלהם וניתן לכם תובנות על ההתנהגות שלהם – יש מותג מתחרה? כמה מהשגרירים שלכם עוקבים אחריו? הם התחילו להתעניין במוזיקה אלקטרונית – זה נתון חשוב לקמפיין השיווקי הבא.

אנחנו גם עושים HIPER TARGETING – לוקחים תוכן של שגרירים שהועלה על ידם ובונים מהקהל שלהם קהילה – שתקבל את הדאטא הזה עוד יותר. במקום לחכות שאדם ישאל את החבר שלו איזה גריל לקנות נדחוף את הדאטא על זה למי שמחפש גריל. הופכים את הביקורות לאקטיביות.

>> יש כבר לקוחות עובדים?

כן. 130 לקוחות בארץ ובעוללם – בעיקר SHOPIFY – (מתחרה של מג'נטו) כתשתית מכירות לאינטרנט, ששם אפשר לתת לשגריר קאשבק רק לאחר שהביקורת פורסמה. בארץ יש לנו כמה קמעונאים קטנים ומתחילים פיילוט עם סופרפארם.

>> איך יש אימות שהוא אכן רשם בביקורת משהו חיובי?

אנחנו מנטרים את הפייסבוק והאינסטגרם ועושים ואלידציה לביקורות.

>> איך אתה מזהה שהתוכן אוהד?

בטכנולוגית NLP מתקדמת שאנחנו מפעילים. עשינו את זה כבר עם אלפי לקוחות. לא קרה שמישהו שנרשם לתוכנית ורצה לקבל CASHBACK כתב ביקורת שלילית.

>> יש לך מאגר של משתמשי פייסבוק ואינסטגרם?

כן. אלה אנשים אמיתיים שקונים באופן טבעי כמה מותגים. הם מצטרפים דרך האתר שלכם או דרך מייל לקוחות.

>> יש גילוי נאות?

לא.

>> מה המודל העסקי שלך?

התמחור הוא לפי גלישות לאתר – $100 לכל 100,000 כניסות – זה כולל את כל המערכת, ניהול שגרירים, טרנדים, קמפיינים קהילתיים ופרסונליזציה לאתר שלכם שמחברת את כל השגרירים לאתר שלכם וכל אחד שנכנס רואה את החברים שלו – באופן ישיר.

>> דאטא – של מי המידע?

הדאטא שלך – את רואה את השגרירים שלך והביצועים שלהם, התוכן שלהם, הלייקים שלהם, מה הם עשו עבורכם ברשתות החברתיות.

SUPERSMART יאיר קלפר

אנחנו עומדים בתור 18 שעות בממוצע בשנה. אם יכולנו לעשות את זה בחמש שניות?

המערכת שלנו מאפשרת סריקה קלה ופשוטה של כל העגלה, לרבות מוצרים שקילים. אושר עד היא כבר לקוח מיישם, שמאפשר ללקוחותיו להיכנס לאפליקציה, לסרוק את הברקוד ולעבור בתוך נקודת יציאה שנראית כמו קשת/גל שמאפשרת לאמת את העגלה – כך שלא יהיו גניבות.

אנחנו יודעים לתת פתרון מלא, להתממשק לקופות עצמיות ולאפשר להוריד את הטעויות והגניבות שיש בסופר. יש לנו גם מוצר לסלסלות.

מחקר של הניו יורק טיימס תייג 6 מיליון מוצרים ובדק כמה שוכחים לסרוק בקופות עצמאיות. 14% מהמוצרים לא נסרקו בצפון אמריקה.

ב-2018 היתה גדילה של 100% במספר הקמעונאים שמוסיפים אפליקציות לשירות שלהם. הטרנד שאמזון גו מוביל שהכל פרסנלי והכל בשביעות הרצון של הלקוח – פותח פתח ללקוחות לטעות ואפילו לגנוב. רוב הלקוחות לא מחפשים לגנוב, אבל אם מוצר אחד לא נסרק, הם לא ימשיכו להתעקש איתו. הקונים לא עושים את זה כל היום והם לא מומחים כמו קופאי. יישום האפליקציות האלה מחולל הפסדים שריטיילרים גדולים לא יכולים להרשות לעצמם.

אנחנו, במעמד התשלום, מאפשרים ללקוח לעבור בעמדה שלנו ובעזרת סנסורים כמו משקל, מצלמות – מנטרים את המידע על הלקוח והעגלה/הסל שלו במהלך הקניה וההיסטוריה שלו מנצלים מנוע AI חזק ותוך 3 שניות מאפשרים ללקוח להתקדם לתשלום או לא. אם יש פער של מוצר, שניים או שלושה שהוא לא סרק – אנחנו מאותתים על בעיה. חוויית התשלום היא 10 שניות.

זה מייתר בדיקה רנדומלית של הלקוחות שיוצאים ע"י קופה עצמאית. זה תהליך לא נעים שגורם אפילו לנטישת הסל.

אנחנו מאפשרים בדיקה ל-100% מהקונים בחוויה הרבה יותר נוחה ונעימה ללקוח.

אם יש אי התאמה, האפליקציה תראה מה המוצר שלא נסרק והלקוח יכול להוסיף אותו לתשלום.

אנחנו היום ב-99% דיוקים.

אמזון גו – הפתרון שלהם מלפני שנתיים לחנויות ללא קופאיות, הוא בחנויות קטנות מאד, 300 מוצרים בלבד, טכנולוגיה כבדה מאד, 4000 מצלמות, זיהוי פנים של הלקוח, שליחת קבלה בעיכוב כי יש אנשים ברקע שבודקים את מה שהלקוח קונים באופן פיזי.

בארץ אנחנו מתקנים ב-7 חנויות של אושר עד ועד סוף השנה נהיה בכל החנויות. יש לנו יכולת לעשות 91 לקוחות בשעה. קופאית עושה 7 לקוחות בשעה. יש לנו כבר 10,000 יוניקים בחודש שחוזרים 92%.

20% מהלקוחות נעצרים בפעם הראשונה שהם באים לשלם ואז הם מוסיפים מוצר אחד או יותר. בפועל זה אלפי שקלים של החזר. יש עקומת למידה של הלקוחות.

אנחנו מתקנים גם טעויות הפוכות – לקוח שסרק את אותו מוצר שלוש פעמים.

הלקוחות בארץ יותר טכנולוגיים מבחו"ל. הלקוחות שלנו לאו דווקא צעירים. הטכנולוגיה עובדת גם על טלפון כשר.

יש לנו הסכם עולמי עם קבוצת מטרו, הסופרמרקט הרביעי בגודלו בעולם, עם עגלות של 400 קילו, 259 מוצרים בכל עגלה. הסניפים בכריסמס עבדו מדהים ויש לנו הסכם כניסה ל-27 מדינות. עשינו אינטגרציה בחודש וחצי.

אנחנו נותנים ללקוחות גם ניטור מלא של החנות בלייב – בלי עוד חיישן נוסף. אנחנו באים לכל סופר ומיישמים תוך כמה שעות. משתמשים במוצרים, בעגלות ובמדפים הקיימים.

יודעים לתת גם פתרון לאופנה – במיני-ווייב, כולל נטרול של התגים המזמזמים שמחוברים לבגדים.

יאיר קלפר - yair@supersmart.co.il - +972547837588

רועי מזרחי MRBI

אנחנו נותנים פתרון מלא מה-DATA עד האינסייט.

אי אפשר להמשיך להשתמש באותם כלי דאטא, בגלל היקפי כמויות הדאטא שעולה אקספוננציאלית. על זה אנחנו מתיישבים עם הפתרון שלנו – שנותן תובנות.

מתחילים מהנתונים, מעבירים אותם ניתוח, עליו מלבישים אנליזה קוגניטיבית ומשם לשפוט באופן חכם ויאפשרו לנו להבין למה קרה מה שקרה.

קבלת ההחלטות מלווה כמובן בסיכון, והמטרה שלנו MRBI היא לצמצם את הסיכונים המלווים בקבלת ההחלטות.

קושי נוסף הוא שבארגון לא תמיד יש שפה ומספר אחיד.

הפתרון שלנו בונה ספריה מרכזית אחת של BI. מנתחים את הארגון, תופרים BI ייעודי, על פי הצורך הנקודתי של הלקוח.

אנחנו נכנסים בשלב של אנליזת ה-BI ומאפשרים צמיחה משם הלאה – להמחשת המידע באופן שמאפשר ניתוח עמוק של הנתונים, פרסום הנתונים הנכונים לאדם הנכון בארגון ובסוף שלב השימוש במידע לפי המשתמש הספציפי.

אנחנו לא חברת IT, אלא באים מהרקע הפיננסי והעסקי – ולכן הניתוח והייעוץ שאנחנו מביאים ללקוחות שלנו מגיעים משם. בעיקר מיישמים פלטפורמת POWER BI או משתלבים בעבודה עם פלטפורמת ה-BI שיש אצלכם.

עובדים בארץ עם איקאה, מדלן, עמים וטעמים ועוד כמה חברות סטארטאפ.

Fight or Flight – לאן הולך הסקטור בעתיד הקרוב?

רו"ח גיל ברק, שותף, ראש מגזר מסחר וקמעונאות PwC Israel ויועץ התא

שלושה דברים שעלו מסקר המנכ"לים העדכני של PWC כפי שהוצג בדאבוס בשבוע שעבר –

תפיסה לגבי הכלכלה העולמית ב-12 החודשים הקרובים – לפני 8 חודשים בלבד, הציפיה היתה חיובית. בחצי השנה האחרונה היתה ירידה. זה נכון גם בפילוח טריטוריאלי. כולם סבורים שיהיה פחות מוצלח.

ביחס לשאלה מה יקרה תוך שלוש שנים גם רואים ירידה (אין יכולת לחזות רחוק יותר מעבר ל-3 שנים).

הפעם האחרונה שהיתה ירידה כזו היתה לפני המשבר העולמי האחרון של 2007-8.

החלק השני של הסקר בחן מה מטריד את המנכ"לים כאתגרים – רגולציה מוגזמת עדיין במקום הראשון אבל פחות מטרידה, טרור ירד ממקום 2 למקום 23, הנתון השלישי הוא זמינות של כישורי כח אדם וכוח אדם מיומן – עליה ממקום 5 לפני שנה.

בחלק השלישי של האסטרטגיה, 62% אמרו שישנו את שרשרת האספקה ואסטרטגיית הצמיחה.

בבחינת התפשטות טריטוריאלית – ארה"ב ירדה כשוק יעד מ-46% ל-27%... 14% לא יודעים לאן יצמחו או לא יצמחו כלל לשווקים חדשים.

אלו פעילויות יבוצעו כדי להתחזק - 77% ילכו להתייעלות !!!

על פני עשר שנים שאלו אותם כמה המידע שאתם מקבלים מלא לעומת כמה הוא חשוב. הפער נשאר. המשמעות גדולה מאד אבל האיכות שלו לא מספקת.

למעלה מ-50% מהמנכ"לים לא יודעים לחדש באופן יעיל. רובם משתמשים בלהמשיך לתרגל וללמד את העובדים כדי להתקדם.

AI – נחשבת כמהפכה גדולה יותר ממהפכת האינטרנט. הרוב עדיין לא שם. רק 33% כבר הציגו איזושהי עבודה בתחום. הדעות חלוקות האם AI יוסיף או יוריד מקומות עבודה.

GDP אינו חזות הכל, יש עוד נתונים. חייבים מהפכה טכנולוגית וחייבים לשנות את ההכשרה של האנשים שמצטרפים לכוח העבודה.