

AI ECONOMY

AI First Commerce – Az AI-korszak kereskedelme

2026. 09. 07. 11:05

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**Deák András**

digitális üzletfejlesztési tanácsadó

Deák András, a digitális üzletfejlesztési tanácsadó, keretet hoz létre annak bemutatására, hogy a mesterséges intelligencia hogyan változtatja meg a kereskedelmet egy egyszerű információs eszköztől egy olyan autonóm ügynökké, amely a fogyasztó nevében cselekszik.

MIRŐL VOLT SZÓ

A prezentáció feltárja az AI-first megközelítés felé való elmozdulást a kiskereskedelemben, ahol a technológia a komplex döntéshozatal és végrehajtás kezelésére alkalmas alapvető chatbotokon túlmutat. Deák András kiemeli, hogy bár a kereskedelem lényege továbbra is az emberi problémák megoldása, ezeknek a megoldásoknak a sebessége és mérete gyorsan növekszik az olyan eszközök tömeges elterjedése miatt, mint a GPT. Például a kutatások azt mutatják, hogy a rendszeres AI-felhasználók aránya várhatóan közel 50 százalékra emelkedik 2025 szeptemberéig.

A megbeszélés olyan konkrét felhasználási eseteket érint, mint az IKEA szobakereső alkalmazása bútorok elhelyezésére, a Marks & Spencer AI Copilotja a boltvezetők számára, valamint a Kifli integrációja a ChatGPT-vel az automatizált bevásárlólistákhoz. Ezek a példák az agentic commerce felé való átmenetet mutatják, ahol az AI végül önálló vásárlásokat végezhet felhasználó által meghatározott célok és jogosultságok alapján. Ezek a fejlesztések egy olyan, inkább elterjedt kiskereskedelmi környezet felé való elmozdulást jelzik, ahol a márkahűség és a magas minőségű adatok válnak a fő versenyelőnyökké.



KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- Az Adobe kutatása szerint az AI forrásokból érkező látogatók 53 százalékkal többet költenek, mint a nem AI forgalomból érkezők.
- A McKinsey és az Eurocommerce tanulmánya szerint, bár az európai kiskereskedelmi vezetők 90 százaléka használ mesterséges intelligenciát, eddig csak 6 százalék számolt be jelentős eredményekről.
- Az AI-first kereskedelemre való áttéréshez a kulcsszavas keresésektől a beszélgetésalapú, kontextusérzékeny interakciók felé kell elmozdulni, amelyek egy bolti eladót utánoznak.

ÜZLETI HATÁS

A hatás a rutinfeladatok, például műszakbeosztás és értékesítési jelentések automatizálásában mutatkozik meg, ami lehetővé teszi az emberi alkalmazottak számára, hogy a közvetlen ügyfélkezelésre összpontosítsanak. A hazai kiskereskedők számára az AI megszünteti a nyelvi akadályokat, lehetővé téve számukra, hogy globálisan versenyezzenek az automatizált eszközök használatával a termékleírások és az ügyfélszolgálat terén. A siker ebben az új korszakban a géppel olvasható adatarchitektúrák létrehozásától és az AI-átalakítások tényleges hatékonyságának mérésére szolgáló egyértelmű KPI-k meghatározásától függ.

KÖVETKEZTETÉS

Deák András azzal zárja, hogy arra ösztönzi a vállalatokat, hogy fogadjanak el egy olyan AI-first gondolkodásmódot, amely szándékosan tervezi meg az emberek és gépek közötti kapcsolatot. Ajánlás, hogy a feladatvégrehajtás során az AI-ügynökök szükségessé teszik a stratégiai fókuszálást az adatokra, a biztonságra és a szervezeti változások kezelésére.

AI ECONOMY

AI First Commerce – Commerce in the Age of AI

2026. 09. 07. 11:05

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**Deák András**Digital Business Development Expert on
ecommerce & fintech

Deák András, a Digital Business Development Expert on ecommerce & fintech, establishes a framework for transitioning toward an AI-first approach in commerce where artificial intelligence moves beyond information support to autonomous action.

WHAT WAS DISCUSSED

Deák András highlights the rapid acceleration of AI adoption, noting that while only 15% of internet users utilized tools like GPT in late 2023, projections suggest this figure will reach 45% by September 2025. This mass adoption shifts consumer expectations, requiring retailers to adapt quickly to a landscape where language barriers are being dismantled by automated content generation and customer service tools. For example, domestic retailers can now compete globally by using software to manage product sheets and campaigns in multiple languages.

The presentation explores how AI facilitates complex consumer journeys, such as moving from fragmented mobile browsing to conversational search that provides structured comparisons. Deák András emphasizes that the goal is to reduce consumer uncertainty and free up human resources for high-value tasks. For example, IKEA uses an app to scan rooms and replace furniture virtually, while Kifli integrates with ChatGPT to turn recipes into automated shopping carts. These developments signify a shift toward agentic commerce where AI handles the execution of purchases based on user-defined goals and permissions.

KEY TAKEAWAYS

- Adobe research indicates that visitors arriving via AI spend 53% more than those from non-AI traffic.
- Retailers must transition from simple chatbots to conversational search that can handle "long tail" queries and provide actionable lists.
- The future of commerce involves "agentic" actions where AI executes transactions autonomously once users provide specific authorizations and payment tokens.

BUSINESS IMPACT

The practical application of these technologies involves moving toward an AI-first model where human-machine collaboration is planned through specific KPIs and data architectures. While current surveys from McKinsey and Eurocommerce show that 90% of leaders use AI but few report significant results yet, the long-term impact lies in operational efficiency and brand loyalty. Companies like Marks & Spencer are already implementing AI Copilots to automate routine tasks like shift scheduling and sales reporting, allowing staff to focus on direct customer management.

CONCLUSION

Deák András concludes by recommending that organizations view AI not as a standalone tool but as a means to redefine competitive advantages and customer experiences. They urge businesses to prepare for a world where AI handles the "middle" of the journey, necessitating a focus on high-quality data and seamless integration protocols. The speaker encourages the audience to look for opportunities to reduce friction in the buying process while maintaining a human-centric focus on brand value.