

AI ECONOMY

Hogyan alakítja át az AI a márkahűséget?

2026. 09. 07. 12:35

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**Kiss Virág**

Manager · PwC Magyarország



Kiss Virág, a PwC Magyarország menedzsere, azt vizsgálja, hogyan befolyásolja a mesterséges intelligencia a márkahűséget és a fogyasztói viselkedést a gyorsan változó digitális környezetben.

MIRŐL VOLT SZÓ

A márkák és a fogyasztók közötti történelmi kapcsolat a márkák körül forogva a vásárlók gravitációs központjából egy extrém személyre szabásra összpontosító adatvezérelt modellbe tolódott. Kiss Virág elmagyarázza, hogy az AI új égitestként működik ebben a rendszerben, segítve a kiskereskedőket a komplex döntéshozatali architektúrák és a fogyasztók számára az információk túlterhelésének kezelésében. Például a fogyasztók több mint fele úgy véli, hogy használni fogja az AI-t, ha az segít nekik gyorsabban megtalálni a megfelelő termékeket.

Míg az AI magas szintű használata gyakori a digitálisan hozzáértő népesség körében, jelentős bizalmi szakadék létezik, ahol a fogyasztóknak csak körülbelül 20%-a bíz az AI által támogatott ajánlásokban. A márkák áthidalhatják ezt a szakadékot azáltal, hogy az AI-t relevancia és rövidített döntési utak létrehozására használják, feltéve, hogy egyensúlyt tartanak fenn, hogy ne legyenek tolaodónak tekinthetők. Például a fogyasztók kényelmesen érzik magukat, ha a márkák ismerik méretpreferenciáikat vagy korábbi vásárlásaikat, de a hangulatukról vagy pontos helyükről szóló információkat ijesztőnek találják. Ezek az elemek együtt azt jelentik, hogy a márkaszimpátia jövője attól függ, hogy képesek-e relevánsnak maradni a megbízható, nem manipulatív AI integráció révén.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- Több mint 50% azoknak a fogyasztóknak, akik elfogadnák az AI ajánlásait, ha azok valóban hasznosak és relevánsak lennének számukra.
- A fogyasztók mintegy 60%-a manipulatívnak érzi a túlzottan személyre szabott ajánlatokat.
- A márkahűség egyre inkább a hűségprogramokban való részvételen és a folyamatos releváns értéknújtáson keresztül nyilvánul meg.

ÜZLETI HATÁS

A kiskereskedők felhasználhatják az AI-t a hagyományos hűségprogramok kifinomult adatgyűjtési és személyre szabási eszközökké való átalakítására. A relevancia középpontba helyezésével a márkák segíthetnek a vásárlóknak 40%-kal gyorsabban döntéseket hozni, amikor megfelelő ajánlatokkal találkoznak. A piaci pozíció megtartása érdekében a vállalatoknak prioritásként kell kezelniük az adatkezelés átláthatóságát, és egyértelmű jelzéseket kell adniuk, amikor az AI-t a fogyasztói bizalom kiépítésére használják. A siker ebben a környezetben a leginkább relevánsak által a legerősebb márkák helyettesítésére képes rendszerhez való gyors alkalmazkodástól függ.

KÖVETKEZTETÉS

Kiss Virág azzal zárja, hogy a jövőbeli lojalitás kulcsa nem a márka belső ereje, hanem az új relevancia rendjéhez való alkalmazkodóképessége. A vállalkozások számára az ajánlás a transzparencia és a bizalomra összpontosítás, hogy az AI eszközök ne invazívvá válva, hanem a vásárlói élményt javítva működjenek. A prezentáció az AI Summiton való további témák feltárására való meghívással zárul.

AI ECONOMY

How Is AI Transforming Brand Loyalty?

2026. 09. 07. 12:35

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**Kiss Virág**

Manager · PwC Magyarország



Kiss Virág, Manager at PwC Magyarország, explores how artificial intelligence is reshaping brand loyalty by shifting the focus from brand power to individual relevance.

WHAT WAS DISCUSSED

The historical relationship between consumers and brands has shifted from a gravity center around the brand to a personalized model driven by data. Kiss Virág explains that while consumers once flocked to brands regardless of personalization, the current landscape requires brands to provide specific value through AI-driven insights. For example, consumers now expect brands to use data to simplify complex decision-making architectures and reduce information overload.

A significant gap exists between the perceived utility of AI and the level of trust consumers place in its recommendations. While many people use AI tools in their daily lives, only about 20% of consumers currently trust AI-supported shopping suggestions. Kiss Virág notes that building this trust requires transparency and avoiding "creepy" experiences, such as using sensitive location or emotional data. These elements combined suggest that the future of loyalty depends on a brand's ability to remain relevant through seamless, trustworthy integration of technology.

KEY TAKEAWAYS

- More than half of consumers believe AI will help them find the right products faster.
- Approximately 40% of consumers make decisions more quickly when presented with relevant offers.
- Nearly 60% of consumers perceive overly personalized offers as manipulative.

BUSINESS IMPACT

Brands can leverage AI to evolve traditional loyalty programs into sophisticated data collection and personalization engines. By focusing on relevance, companies can shorten decision paths and increase adoption rates, provided they maintain clear data handling policies. For instance, offering the option to turn off AI recommendations can provide a sense of security that strengthens consumer trust.

CONCLUSION

Kiss Virág concludes that brand loyalty is no longer defined by the strength of the brand alone but by its ability to adapt to a new ecosystem of relevance. The recommendation for businesses is to prioritize speed of adaptation and transparency to maintain a place in the consumer's daily routine.