

AI Economy

Az ember, nem az adat az AI versenyelőny forrása

2026. 09. 07. 12:15

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**Lakatos-Török György**

partner · Boston Consulting Group

Lakatos-Török György, a Boston Consulting Group partnere, úgy véli, hogy a vállalatoknak túl kell lépniük az egyszerű AI kísérleteken, és az emberi szakértelmet autonóm rendszerekbe kell kódolniuk a hosszú távú versenyelőnyök biztosítása érdekében.

MIRŐL VOLT SZÓ

A fogyasztói magatartás változik, mivel a vásárlók 43%-a használ AI modelleket a vásárlási döntések támogatására, míg 46% az AI ajánlásokat bízza meg inkább, mint a barátok vagy család ajánlásait. Ez a változás kihívást jelent a szájhagyományra építő hagyományos marketingmantra számára, mivel a márkáknak most biztosítaniuk kell, hogy szerepeljenek az AI modellek által generált rövidlistákon. Például egy nemrégiben készült tanulmány kimutatta, hogy a vásárlók 63%-a olyan termékeket talál a vásárlási útja során, amelyeket egyébként nem vett volna figyelembe az AI interakció miatt.

A vállalati AI-befektetések a bevétel 1,7%-ára emelkedtek, ami jelentős részét képezi a kiskereskedelmi és fogyasztási cikkek gyártó vállalatok költségvetésének. Sok vezető azonban elismeri, hogy nincsenek eszközeik ezen befektetések tényleges megtérülésének mérésére, és gyakran úgy érzik, hogy kötelességük az AI-stratégiák követése pozícióik megtartása érdekében. Lakatos-Török György megjegyzi, hogy bár sok vállalat „copilot” módban ragadt, ahol az AI csupán feldolgozza az adatokat az emberi döntéshozatalhoz, a cél az lenne, hogy a magas értékű folyamatoknál „autopilot” módra váltsanak. Ezek az elemek azt sugallják, hogy a jelenlegi, könnyen megvalósítható AI-feladatokra való összpontosítás jelentős értéket hagy kihasználatlanul.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- A fogyasztók negyvenhat százaléka ma már jobban bízik az AI-ajánlásokban, mint a személyes szociális köreikben.
- A fogyasztói és kiskereskedelmi ágazatban az AI-költségek a bevétel 0,7%-ról 1,7%-ra emelkedtek.
- Csak 11% a fogyasztási cikkek vezetői állítják, hogy jelentős AI-fejlődést értek el kritikus területeken, mint például az innováció és a fogyasztói megértés.

ÜZLETI HATÁS

A mesterséges intelligencia gyakorlati alkalmazása a ciklikus, ember által vezetett folyamatokról a folyamatos, automatizált folyamatokra való áttérést jelenti, ahol az emberi ítéletet a rendszerbe kódolják. A kiskereskedelem számára ez azt jelenti, hogy a termékkínálat és a kategóriakezelés automatizálása révén a rendszer kezeli az adatfeldolgozást, míg az emberek a stratégiai kivételekre összpontosítanak. A legjobb teljesítményt nyújtó szakemberek szakértelmének a modellekbe történő kódolásával a vállalatok olyan saját előnyt hoznak létre, amelyet a versenytársak nehezen tudnak lemásolni vagy megvásárolni.

KÖVETKEZTETÉS

Lakatos-Török György azt javasolja, hogy a szervezetek legyenek ambiciózusak, és 30-40%-os fejlesztésekre törekedjenek a kis, fokozatos nyereségek helyett. Azt tanácsolja, hogy kevesebb, de nagyobb léptékű projektekre összpontosítsanak, ahelyett, hogy több száz kis kísérleti projektet indítanának, és hangsúlyozza, hogy az emberekbe kell befektetni, hogy ítéleteiket integrálják az AI munkafolyamatokba. Végül arra kéri a vezetőket, hogy azonosítsanak minden jelenlegi copilot projektet, és határozzák meg, miért nem került még át teljesen autonóm autopilot módba.

AI Economy

Human Advantage in AI: Why People Matter More Than Data

2026. 09. 07. 12:15

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**György Török-Lakatos**

partner · Boston Consulting Group

György Török-Lakatos, a partner at Boston Consulting Group, argues that while many companies claim to use artificial intelligence, they often settle for low-value applications rather than integrating it into core strategic processes.

WHAT WAS DISCUSSED

György Török-Lakatos highlights a shift in consumer behavior where 43% of consumers use AI models to assist in purchasing decisions, and 46% trust AI recommendations over those from friends or family. This shift challenges the traditional marketing mantra of "friends and family" as the most valuable lead source, as consumers now rely on models to provide shortlists. For example, a recent study of 13,000 consumers across 12 countries showed that 63% encountered brands during their shopping journey that they would not have otherwise considered because of AI interaction.

The presentation examines the financial reality of AI investment, noting that spending has risen to 1.7% of revenue for consumer goods and retail companies, which is roughly half of an average EBITDA. György Török-Lakatos points out that many executives feel a mandate to pursue AI strategies despite lacking the tools to measure actual returns. Furthermore, while many companies use AI as a "copilot" to process data for human decision-makers, few have successfully transitioned to "autopilot" for autonomous processes. These elements suggest that companies are currently stuck in a phase of incremental improvement rather than fundamental transformation.

KEY TAKEAWAYS

- Forty-six percent of consumers report trusting AI recommendations more than those from their personal social circles.
- AI spending in the consumer goods and retail sector has increased to 1.7% of revenue, a figure comparable to typical IT budgets.
- Most companies currently utilize AI as a copilot rather than an autonomous autopilot for core business processes.

BUSINESS IMPACT

The practical impact of AI lies in the ability to codify the expertise of top human specialists into models to create a competitive advantage. By automating repetitive merchandising and category management cycles, companies can move from periodic updates to continuous, real-time optimization. This approach allows human experts to focus on high-impact strategic decisions and exceptions while ensuring that the unique "human judgment" of the organization remains a proprietary asset that competitors cannot easily replicate.

CONCLUSION

György Török-Lakatos concludes by urging leaders to be ambitious and look toward where technology will be in two years rather than just what it can do today. He recommends focusing on fewer but larger-scale projects that deliver significant improvements of 30-40% rather than numerous small pilots. Finally, he challenges the audience to identify every current copilot project and ask why those processes have not yet been developed into fully autonomous autopilot systems.