

AI ECONOMY

Hogyan tanítsuk meg a mesterséges intelligenciát a női vásárlói döntésekre?

2026. 09. 07. 13:10

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**Pálfi Éva**

METU B2W Marketing oktatója · B2W & Valódi Nők CEO - MMSZ Női Marketing Tagozat elnöke

Pálfi Éva, a METU B2W Marketing oktatója, a B2W & Valódi Nők vezérigazgatója és az MMSZ Női Marketing Tagozat elnöke szerint a vállalatoknak túl kell lépniük a sztereotípiákon, hogy az AI rendszerek megértsék a női fogyasztók összetett, többretegű döntéshozatali folyamatait.

MIRŐL VOLT SZÓ

Pálfi Éva kiemeli, hogy a nők döntéshozók 89%-a a háztartásokban Magyarországon, mégis 91%-uk érzi, hogy a jelenlegi marketing erőfeszítések félreértik őket. Bár a nők 65%-a továbbra is előnyben részesíti a személyes vásárlást, erősen használják az AI-t inspiráció és kutatás céljából a végső döntés meghozatala előtt. Például a nők gyakran végeznek kiterjedt kutatást a közösségi médiában és a weboldalakon, hogy releváns információkat találjanak, mielőtt elköteleznék magukat egy vásárlás mellett.

A prezentáció hangsúlyozza a „Business to Women” (B2W) marketing szükségességét, amely az érzelmi állapotokra, döntési kontextusokra és mély piackutatásra összpontosít a hagyományos demográfiai adatok helyett. Pálfi Éva azt javasolja, hogy az AI segítségével hiper-személyre szabott élményeket biztosítsanak, amelyek tükrözik a fizikai bevásárlóközpontokban található személyes kapcsolatokat. Például az AI segítségével bemutatható, hogy egy háztartási gép hogyan néz ki használat közben, vagy hogy egy adott frizura hogyan nézne ki egy vásárlón. Ezek az elemek együttesen a „figyelem érzésére” való elmozdulást jelzik, ahol a márkáknak meg kell érteniük a fogyasztó belső érzéseit a digitális út során.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- A nők a háztartások 89%-ában döntéshozók Magyarországon, ami jelentősen magasabb szám a globális piacokhoz képest.
- A nők 91%-a szerint a jelenlegi marketing vagy sztereotípiákon alapul, vagy nem kezeli azokat pontosan.
- Csak a női fogyasztók 14%-a engedné meg, hogy egy mesterséges intelligencia teljesen önállóan hozza meg a vásárlási döntéseket, míg 78% számít arra, hogy az MI segít a kiválasztási folyamatban.

ÜZLETI HATÁS

A B2W megközelítés jelentős lehetőséget kínál a márkák számára a hosszú távú lojalitás kiépítésére az őszinte, bensőséges és releváns kommunikáció révén. Az AI segítségével a webes forgalom és a visszatérési viselkedés elemzésével a vállalatok „tömeges bensőségesség” érzését teremthetik meg, ahol minden ügyfél úgy érzi, hogy személyesen szólítják meg. Ez a stratégia különösen hatékony az e-kereskedelemben, ahol az AI szimulálhatja a termék használatát vagy a vizuális eredményeket, hogy csökkentse a fogyasztói kockázatot és építsen bizalmat.

KÖVETKEZTETÉS

Pálfi Éva azzal zárja, hogy arra ösztönzi a vállalatokat, hogy mélyebb piackutatást végezzenek a nők ki nem mondott vágyainak és félelmeinek megértése érdekében. Azt javasolja, hogy az AI rendszereket úgy képezzék ki, hogy elkerüljék a sztereotípiákat, és ehelyett az autentikus, emberközpontú történetmesélésre összpontosítsanak, amely bizalmat épít. Ha a márkák sikeresen létrehozzák ezeket az őszinte kapcsolatokat, akkor hűséges ügyfeleket szereznek, akik addig elkötelezettek maradnak a márka mellett, amíg egy egyértelmű hiba nem történik.

AI ECONOMY

How Can We Teach Artificial Intelligence to Understand Female Consumer Decision-Making?

2026. 09. 07. 13:10

Quantum Stage

HUN · 20 perc

**Éva Pálfi**

Lecturer in B2W Marketing at Budapest Metropolitan University (METU). · CEO of B2W & Valódi Nők | Chair of the Women's Marketing Section of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) | Marketing Lecturer at Budapest Metropolitan University (METU)

Éva Pálfi, Lecturer in B2W Marketing at Budapest Metropolitan University (METU) and CEO of B2W & Valódi Nők, argues that companies must move beyond stereotypes to train AI systems to understand the complex, multi-layered decision-making processes of female consumers.

WHAT WAS DISCUSSED

Éva Pálfi highlights that women are decision-makers in 89% of households in Hungary, yet 91% of women feel they are not understood by current marketing efforts. She explains that female purchasing behavior is often driven by a desire for experience, inspiration, and connection, even in online spaces where they conduct extensive research before buying. For example, women often seek information on social media to understand how a product fits into their personal lives or family dynamics.

The presentation focuses on the necessity of training AI agents to provide hyper-personalized experiences that address specific female concerns, such as how a garment changes one's personality or how a product fits into a home environment. Pálfi emphasizes using post-narrative content and brand stories to build trust and emotional connection. For example, she suggests using AI to demonstrate how household appliances

look and function during actual use to facilitate easier decision-making. These elements combined suggest that successful marketing to women requires a shift from transactional interactions to deep, empathetic understanding.

KEY TAKEAWAYS

- Women are decision-makers in 89% of Hungarian households, creating a massive market opportunity.
- 91% of women feel that current marketing is either based on stereotypes or fails to resonate with them.
- Only 14% of female consumers would currently allow an AI to make full purchasing decisions on their behalf.

BUSINESS IMPACT

The transition to Business to Women (B2W) marketing offers a significant competitive advantage by fostering long-term brand loyalty. By utilizing AI to provide "feeling attention" rather than just "knowing attention," brands can create personalized journeys that build trust and offer options. This approach is particularly effective in e-commerce, where AI can simulate real-life scenarios, such as showing how a specific hairstyle looks or how a product functions in a domestic setting, to reduce the perceived risk of a purchase.

CONCLUSION

Éva Pálfi concludes by urging companies to conduct deep market research to uncover the hidden desires and fears of their female audience. She recommends training AI systems to avoid masculine communication styles and instead focus on honesty, mass intimacy, and authentic storytelling. Pálfi encourages the audience to treat the female consumer as a person first and a consumer second, noting that once a woman trusts a brand, she becomes a loyal advocate.