



LÄR DIG ATT FÖRSTÅ AI

AI användes första gången 1955 i ett forskningsförslag vars syfte var att hitta en metod för att lära maskiner att tala, tänka och lösa mänskliga problem. Schackdatorer är ett exempel, men det kan även handla om att förutsäga hur många varor av en viss typ som behöver köpas in till en butik.

SPECIFICERAD AI = Datorn matas med en mängd data och lär sig nya saker utan att programmeras om. En variant som används i självkörande bilar och för analys av röntgenbilder. Kallas också för maskininlärning.

GENERELL AI = Bygger på tanken att en dator kan lära sig vad som helst, ungefär som en människa, genom så kallad deep learning. Datorn matas med information och drar egna slutsatser. Det finns de som varnar för konsekvenserna av detta, temat har till exempel belysts i teveserien "Person of Interest".

SINGULARITET = Begrepp för den tidpunkt då maskinen börjar förbättra sig själv utom människans kontroll.

Artificiell intelligens kan lyfta sporthandeln

Digital teknik och AI kan gynna sportfackhandeln. Det tror Per Kristensson, professor i konsumentpsykologi och innovation på Karlstads universitet.

Utvecklingen av och intresset för artificiell intelligens (AI) accelererar, flera branscher storsatsar på den nya tekniken. För ett år sedan satsade till exempel Knut och Alice Wallenbergs stiftelse via sitt Wasp-program en miljard kronor på just AI.

Att implementera AI i sportfackhandeln affärsm modeller skulle kunna resultera i förbättringar av de varor och tjänster som erbjuds och leda till ökad effektivitet i utveckling och produktion. Men enligt en rapport som Vinnova nyligen släppte konstateras det att "i det svenska policy systemet och i samhället i stort verkar inte medvetenheten vara tillräckligt stor om AI:s betydelse för Sveriges framtida konkurrenskraft". Inom exempelvis finanssektorn, är digitaliseringen redan omfattande. Vinnova konstaterar också att AI är vanligt inom elektronisk handel, men detaljhandeln är ett område där AI släpar efter. Det gäller även sportfackhandeln.

– Tittar man på nätbutikerna så håller jag inte med, men om man pratar specifikt om fysiska butiker, ja då är det lätt att hålla med. Ändå är det svårt att säga att de ligger efter. Det beror på vilka branscher man

jämför med. Jämför man med telekom så ligger man långt efter, säger Per Kristensson, på centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet.

AI handlar i praktiken ofta om automatiserade funktioner. Men AI kan också möjliggöra utveckling av helt nya, eller radikalt förändrade, affärsm modeller och tjänster för att möta behov. Apples Siri, Googles Home och Amazons Echo är några exempel som börjar få fäste i konsumenternas vardag. Telias helt AI-baserade kundservice med naturlig språkförståelse är ett annat.

– Digital teknik och AI behövs eftersom en butik finns till för att tillhandahålla resurser. Handel finns till för att människor ska nå värden och där kan AI vara till hjälp.

Per Kristensson vill inte prata om varor. Han menar att kunderna vill ha något mer än bara ännu en pryl när de besöker en butik. De vill ha expertråd, tjänster, information, kunskap.

– Kunderna är människor som har vissa mål. Man knallar inte in bara för att köpa ett par skidor. Våra besök har i grund och botten med välbefinnande att göra. Butikspersonalen

finns där för att hjälpa oss att uppnå värden och mål. De kan göra så att jag som kund får ut mer av tekniken, de kan hjälpa mig att ställa in grejer. Och kan de få information om det jag köpt, hur det fungerat och används, då kan köpet bli en mycket större upplevelse.

För att kunna utveckla AI-metoder krävs tillgång till data. Ju mer, desto bättre.

– AI kan hjälpa oss att göra mer informerade val. I samma stund som jag kliver in i butiken så kan säljaren automatiskt veta att jag varit i S:t Moritz och åkt skidor, eller att jag brukar spela golf på sommaren. Digital teknik kan hjälpa till att sända olika signaler som via AI gör oss smartare. Säljaren kan exempelvis få en indikation på att kunden inte var nöjd med sitt förra köp.

De försök till utveckling han har sett hittills är för snäva:

– De är bara inriktade på butiken. Säg så här: Jag har inte köpt ett par skidor bara för att äga dem. Jag ska till Alperna och där fortsätter köpprocessen. Den är inte bara begränsad till butiken. Att köpa något är en utsträckt upplevelse.

Till viss del har detta redan skett.

Det finns i dag mängder av appar för exempelvis löpning och golf.

– Inom golfen finns redan en sådan utveckling, detsamma gäller skidor. Det finns ett otal möjliga applikationer. Nike och Apple testade att lägga sändare i skon. I framtiden kan AI göra konsumenten smartare och blir man smartare blir man mer nöjd och kommer tillbaka.

– Detaljhandeln kanske inte riktigt är med i matchen ännu, man väntar på att någon annan ska komma och visa hur det går till. Sportfackhandeln skulle kunna göra mer. Det är min slutsats.

Per menar att det ligger i företagets händer. Kunder och konsument är i regel mottagliga för nya tekniska lösningar som kan gynna dem.

– Konsumenterna är på. Det ser vi inom löpning, golf, skidåkning och till och med windsurfing. De vill dela upplevelsorna, många lever för sina prestationer och vill jämföra med andra. Och här kan man ju hjälpa konsumenten.

Finns det några fallor?

– En del företag blir för kära i sina produkter. Det är inte en sko med en sändare i som kunden vill ha, utan en sko som på något sätt erbjuder en tjänst, för att kunna springa effektivare eller skjuta bättre. Som säljare gäller det att man maktar med att förstå den skillnaden.



”Digital teknik och AI behövs eftersom en butik finns till för att tillhandahålla resurser”

PER KRISTENSSON, FÖRSKARE

TOMMY JEPSSON