**Akys – ne tik sielos, bet ir apsipirkimo veidrodis: „Iki“ pirkėjai parduotuvėse išbandė specialius žvilgsnį sekančius akinius**

*Pranešimas žiniasklaidai*

*2024 05 30*

**Ar lengva parduotuvėje rasti reikiamas prekes ir pastebėti geras akcijas? Ar produktai išdėstyti logiškai, o savitarnos kasoje už juos atsiskaityti paprasta ir vyresnio amžiaus pirkėjams? Ir apskritai – kas džiugina, o kas erzina kasdienio apsipirkimo metu? Diskusijų ir nuomonių šiais klausimais netrūksta, tačiau objektyviausius atsakymus gauti padeda inovacijos. Prekybos tinklas „Iki“, siekdamas gerinti apsipirkimo patirtį, lojalius klientus ir naujosios „Iki“ klientų valdybos narius pakvietė po parduotuvę pasivaikščioti su specialiais akiniais, kurie fiksuoja žvilgsnį. Tuomet dirbtinio intelekto pagalba žvilgsnio sekimo metu surinkta informacija bus analizuojama ir apdorojama.**

„Prekyba yra be galo imli sritis inovacijoms, todėl būdami rinkos inovatoriais, jas aktyviai diegiame ir naudojame įvairiose veiklose. Dirbtinis intelektas pastaruoju metu sulaukia daug dėmesio, tačiau iš tiesų mes jį aktyviai pasitelkę jau daug metų. Nuo pirmųjų Baltijos regione autonominių parduotuvių iki pirmuoju testu realaus eismo sąlygomis ES tapusiu po Vilnių važinėjusių autonominių pristatymo automobilių ar darbo išteklių planavimo sistemos“, – pasakoja Nijolė Kvietkauskaitė, „IKI Lietuva“ generalinė direktorė.

Dirbtinio intelekto akiniais grįstas ir klientų žvilgsnį fiksuojantis tyrimas taip pat „Iki“ atliekamas ne pirmą kartą. Tačiau šįkart, pasak N. Kvietkauskaitės, pasinaudojama ir dar viena tinklo stiprybe – buvimu arčiau savo klientų.

„Šiemet subūrėme pirmąją „Iki“ klientų valdybą, kad tiesiai iš pirmų lūpų išgirstume pirkėjų nuomonę, komentarus ir patarimus. Ruošdamiesi tyrimui nedvejodami pakvietėme juos prisijungti. Tiek ši analizė, tiek ir kitos jų veiklos neabejotinai atneš naudingų įžvalgų, kurios padės tobulinti apsipirkimo kelionę visiems klientams, kad apsipirkimas parduotuvėje taptų dar patogesnis, malonesnis ir sklandesnis“, – sako N. Kvietkauskaitė.

Pirmą kartą Lietuvoje išrinktos „Iki“ klientų valdybos tikslas – tobulėjimas. Jos nariai turės galimybę iš arčiau susipažinti su prekybos tinklo veikla ir pasidalinti savo grįžtamuoju ryšiu. Iš beveik 1200 kandidatų atrinkti 10 naujųjų narių balandžio mėnesį jau buvo susirinkę į pirmąjį posėdį, taip pat įsitraukia į kitas veiklas. Viena jų – ir žvilgsnį parduotuvėje fiksuojantis tyrimas.

**Stebima visa apsipirkimo kelionė**

Gegužę vykdomo tyrimo metu siekiama ištirti įvairių klientų patirtis, todėl jame dalyvauja įvairių amžiaus grupių ir gyvenimo etapų pirkėjai iš skirtingų miestų.

„Buvo labai įdomi ir džiuginanti patirtis – jaučiausi kaip filme, – savo įspūdžiais dalijosi „Iki“ klientų valdybos narė vilnietė Onutė. – Nežinojau, kaip visa tai vyks, bet tyrimui prasidėjus jaučiausi labai patogiai. Smagu, kad galėjau išsakyti savo nuomonę. Pavyzdžiui, man parduotuvėse labai patinka elektroninės kainų etiketės, kurios patogesnės, su jomis nepasitaiko kainų neatitikimų. Tikiuosi, kad mano patirtis ir surinkti duomenys prisidės prie dar didesnės klientų gerovės.“

Tyrimo metu specialūs dirbtinio intelekto akiniai fiksuoja kliento žvilgsnį viso apsipirkimo metu – nuo atvykimo prie parduotuvės iki atsiskaitymo už prekes. Kas patinka, o ką galbūt reikėtų tobulinti, tyrėjai aiškinasi analizuodami pirkėjo akių judesius ir tuo pačiu klausdami kliento apie jo patirtį.

Į ką pirkėjai pirmiausiai žiūri lentynoje, kiek laiko tyrinėja informaciją ant pakuočių, ar kainų etikečių šriftas ir dydis turi įtakos apsipirkimo įpročiams, ar lengva surasti mėgstamą prekę bei pastebėti naudingus pasiūlymus – tai tik keletas dalykų, kurie tiriami.

Tokio nuodugnaus pasivaikščiojimo metu analizuojamas ne tik įvairios informacijos parduotuvėje pateikimas, bet ir prekių išdėstymas bei galimi trikdžiai patogiai, greitai pirkėjo kelionei. Tyrimą „Iki“ vykdo kartu su partneriais „KOG institutu“ ir KTU universitetu.

„Neurotyrimai atskleidžia tikrąją tiesą, kaip elgiasi žmonės, į ką atkreipia dėmesį, kas jiems svarbu atėjus į parduotuvę – kaina, pakuotė, išdėstymas, o gal visai kiti dalykai. Tą ištirti padeda itin pažangi technologija ir moderniausia technika – panašūs akiniai kitose šalyse naudojami net operacijų metų. Tokie tyrimai Lietuvoje dar labai reti, todėl sveikinu „Iki“, kad jie investuoja į geresnį savo klientų pažinimą“, – sako „KOG instituto“ vadovas Domantas Gailius.

Pasak N. Kvietkauskaitės, naudojantis žvilgsnio stebėjimo technologija galima geriau įsigilinti į lankytojų poreikius ir efektyviau pritaikyti parduotuves šiuolaikiniam pirkėjui.

„Nors vos prieš metus pirkėjams pristatėme visiškai naujos koncepcijos, dizaino ir išdėstymo parduotuves, pažangos apsukų nemažiname. Siekiame sukurti tokią aplinką, kurioje klientų apsipirkimo kelionė vyktų intuityviai, mėgstamas prekes būtų galima rasti kuo greičiau ir patogiau, o aiškiai matant gerų kainų pasiūlymus – būtų lengva sutaupyti. Visuomet stengiamės būti žingsniu priekyje, o tai padaryti mums padeda tiek dėmesingas įsiklausymas į pirkėjus, tiek ir šiuolaikinės technologijos“, – pažymi „IKI Lietuva“ generalinė direktorė.

# Daugiau informacijos:

Gintarė Kitovė  
„Iki“ komunikacijos vadovė  
Mob. tel. +370 653 59493  
El. p. [gintare.kitove@iki.lt](mailto:gintare.kitove@iki.lt)