

Yapay Zeka Destekli Pazarlama Stratejisi Nasıl Tasarlanır?

Bugünün teknolojisi neler yapabilir ve sırada ne var?

BİR ŞİRKETİN BÜTÜN fonksiyonları arasında yapay zekadan en çok istifade edecek olan pazarlamadır. Pazarlamanın temelinde tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, bunlara uygun ürün ve hizmetler sunmak ve insanları bunları satın almaya ikna etmek yatar. Yapay zeka bu süreçlerin hepsine ciddi katkılarda bulunabilir. 2018 yılında McKinsey'nin 400'den fazla vakayı incelediği bir araştırmanın sonuçlarına göre yapay zeka en büyük faydayı pazarlamaya sağlıyordu.

Şirketlerin baş pazarlama sorumluları (CMO) da teknolojiyi kucaklıyorlar: American Marketing Association'ın (Amerikan Pazarlama Birliği) 2019 Ağustos'unda yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, yapay zeka kullanımı geride bıraktığımız 1,5 yıl zarfında yüzde 27 oranında artış göstermiş. 2020'de Deloitte'un dünya

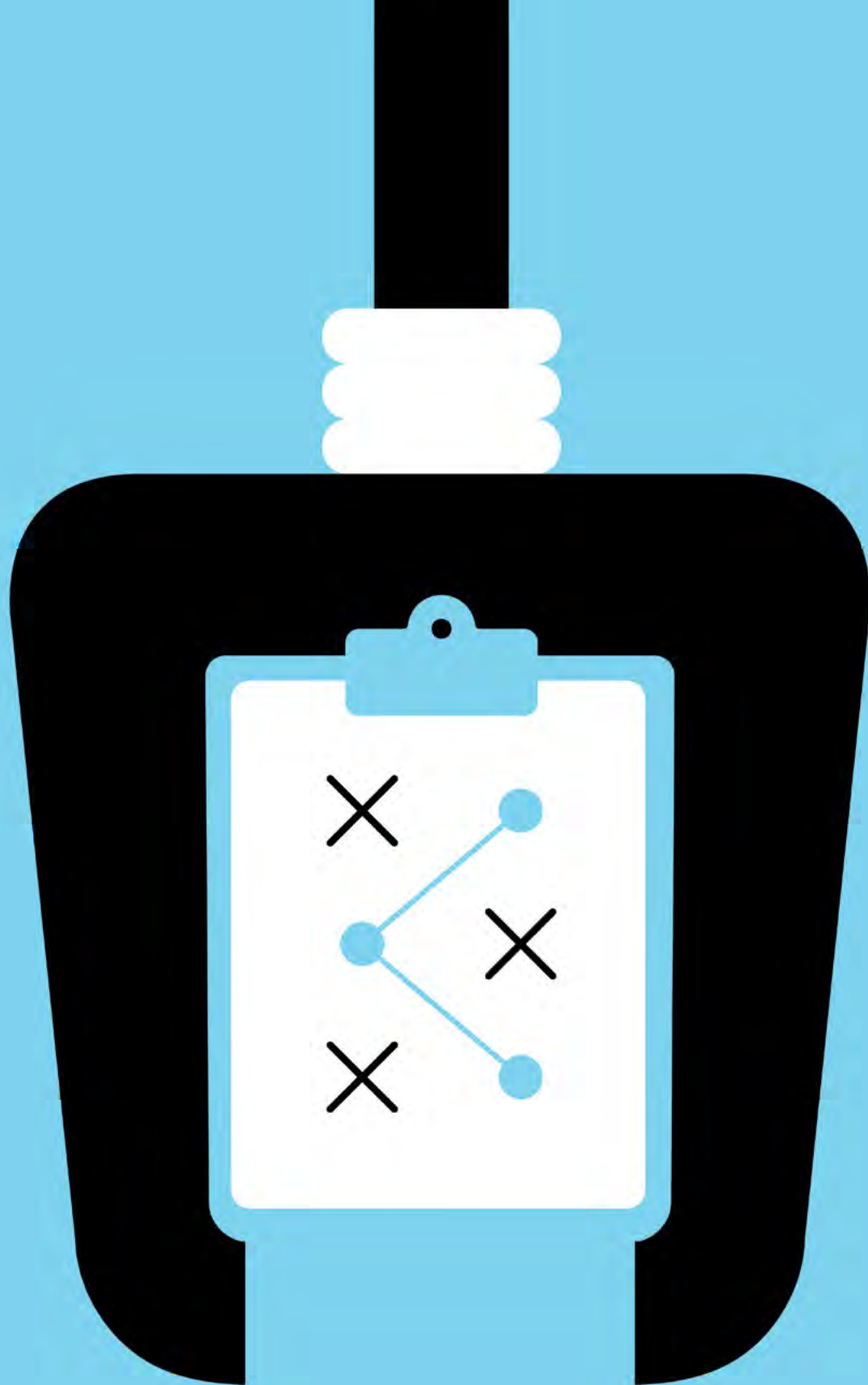
üzerinde yapay zeka kullanımını en erken benimseyen şirketler üzerinde yaptığı araştırma da en yaygın beş yapay zeka hedefinden üçünün pazarlama odaklı olduğunu gösteriyor: mevcut ürün ve hizmetleri geliştirmek, yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkarmak, müşterilerle olan ilişkileri daha iyi hale getirmek.

Yapay zekanın pazarlamadaki rolünün ilerleyen yıllarda daha da artacağını düşünüyoruz. Teknolojinin devasa potansiyelini göz önüne aldığımızda, CMO'ların yapay zekanın kullanılabileceği pazarlama yöntemlerini ve bunların nasıl değişip gelişebileceklerini anlamalarının ne kadar mühim olduğunu görebiliriz. 10 yıldan fazla süredir yürütmekte olduğumuz veri analizi, yapay zeka ve pazarlama çalışmalarından ve bu konularda farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere

verdiğimiz danışmanlık hizmetinden elde ettiğimiz tecrübelerin ışığında, CMO'ların mevcut yapay zeka projelerini sınıflandırmalarına ve gelecekteki projeleri planlamalarına yardımcı olacak bir çerçeve geliştirdik. Ancak buna geçmeden önce bugünkü duruma bir göz atalım.

Günümüzde Yapay Zeka

Günümüzde birçok şirket yapay zekadan küçük çaplı işlerde istifade ediyor: dijital reklamcılık ("programatik satın alma" olarak da biliniyor); daha geniş çaplı işlere (örneğin, satış hedeflerini daha isabetli biçimde belirleme) destek olması amacıyla ve müşteri hizmetleri gibi yapısal alanlarda çalışanlara yardımcı olarak. (Yapay zekanın yaygın olarak faydalandığı faaliyetlerin listesi için





bkz. “Pazarlamada Etkili Yapay Zeka Uygulamaları.”)

Şirketler yapay zekayı müşteri yolculuğunun her aşamasında kullanıyor. Yapay zeka, “düşünme” aşamasında olan, ürün araştıran potansiyel müşterileri hedefleyen reklamlar sunup onlara rehberlik ediyor. Çevrimiçi mobilya satıcısı Wayfair’in bu yöntemi sıklıkla kullandığını görüyoruz. Şirket, yapay zeka yardımıyla hangi müşterilerin ikna edilmeye daha yatkın olduğunu tespit ediyor ve tarama geçmişlerini baz alarak onlara göstereceği ürünleri belirliyor. Vee24 gibi şirketlerin geliştirdiği yapay zeka destekli bot’lar da pazarlamacıların, müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına, aramalarda etkileşimi artırmalarına, müşterileri arzu ettikleri yere (örneğin, bir web sayfasına) yönlendirmelerine ve gerekirse sohbet, telefon, video veya “cobrowsing” (çalışanın aynı ekranı paylaşarak müşteriye destek sunması) aracılığıyla müşteriye satış elemanına yönlendirmelerine yardımcı olabilir.

Yapay zeka, ayrıntılı kişisel verileri (gerçek zamanlı konum verileri dahil) kullanarak, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler ortaya çıkarmaya yardımcı olur ve bu sayede satış sürecinin sorunsuz

işlemesini sağlar. Yapay zeka, yolculuğun ilerleyen aşamalarında yukarı ve çapraz satış desteği sağlayarak müşterilerin alışverişi yarıda bırakma olasılığını asgariye indirir. Örneğin, bir müşteri alışveriş sepetini doldurduktan sonra yapay zeka bot’ları devreye girip satışı sonlandırmaya teşvik edici kullanıcı yorumları sunabilir: “Vermont’tan James: Harika bir ürün!” Bu tip hamleler dönüşüm oranlarını en az beş kat artırabiliyor.”

Satış takip eden süreçte, Amelia (eski adıyla IPsoft) ve Interactions gibi şirketler tarafından geliştirilmiş yapay zeka destekli müşteri temsilcileri, müşterilerin şikayetlerini öncelik sırasına koymak için yedi gün 24 saat aktif durumda beklerler. Bu temsilciler, dalgalanma gösteren hizmet talepleriyle başa çıkmada insanlardan daha etkililer. Yapay zeka destekli temsilciler teslimat zamanı hakkındaki soruları yanıtlamak ya da randevu oluşturmak gibi basit işlemleri kendileri yapabilirken, daha karmaşık sorunları olan müşterileri insan temsilcilere yönlendirebilirler. Yapay zeka bazı durumlarda gerçek satış temsilcilerine, müşterinin ses tonunu analiz edip farklı cevap seçenekleri sunabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına nasıl yanıt verecekleri konusunda koçluk vererek ya da süpervizör müdahalesi gerektiğini tavsiye ederek yardımcı olabilirler.

Çerçeve

Pazarlamada kullanılan yapay zeka iki farklı açıdan sınıflandırmaya tabi

tutulabilir: Zeka seviyesi ve bağımsız mı yoksa daha geniş bir platformun parçası mı olduğu. Bazı teknolojiler (örneğin, chatbot’lar ya da tavsiye motorları) bu kategorilerden herhangi birine konabilir. Söz konusu teknolojilerin sınıflandırmanın neresinde yer alacakları, spesifik bir uygulama kapsamında nasıl kullanıldıklarına bağlıdır.

İki farklı zeka çeşidiyle başlayalım.

Görev otomasyonu. Bu uygulamalar nispeten düşük bir zeka seviyesi gerektiren, tekrarlanan, spesifik görevleri yerine getirirler. Bir dizi kurala uyacak ya da belirli bir durumda bir dizi operasyonu hayata geçirecek şekilde tasarlanmışlardır. Ancak ayrıntılı müşteri talepleri gibi kompleks durumlarla baş edemezler. En iyi örneklerinden biri yeni müşterilere otomatik olarak hoş geldin e-postası yollayan sistemdir. Basit chatbot’lar (Facebook Messenger ve diğer sosyal medya sağlayıcılarının sundukları benzer uygulamalar) da bu kategoriye giriyor. Basit bir etkileşim süresince müşterilere yardımcı olabilir, beraberce önceden çizilmiş bir karar ağacında ilerleyebilirler. Ancak onların istek ve hedeflerinin farkına varamaz, kişiselleştirilmiş yanıtlar veremez ve uzun vadeli etkileşimlerden öğrenemezler.

Makine öğrenmesi. Bu algoritmalar karmaşık kararlar alıp tahminler yapabilmeleri için yüksek miktarda veri kullanılarak eğitilirler. Bu modeller görselleri tanıyabilir, metinleri yorumlayabilir, müşterileri sınıflandırabilir ve onların

ÖZETLE

SORUN

Yapay zeka birçok şirketin pazarlama faaliyetlerinde gittikçe daha fazla rol oynuyor. Fakat, teknolojinin devasa potansiyelinden tam anlamıyla istifade edebilmek için, pazarlamadan sorumlu üst düzey yöneticilerin yapay zekanın farklı kullanım biçimlerini ve bunların nasıl değişip gelişebileceğini anlamaları gerekiyor.

ÇERÇEVE

Yapay zekayı, zeka seviyesi (basit görev otomasyonu ya da ileri seviyede yapay öğrenme) ve yapısına (bağımsız bir uygulamayı, yoksa daha büyük bir platforma entegre mi) göre sınıflandırmak, şirketlerin hangi durumlarda hangi teknolojiyi kullanacaklarını planlamalarına yardımcı olabilir.

UYGULAMA

Şirketler kademeli bir yaklaşım benimsemeliler. Başlarda, çalışanların daha sağlıklı kararlar almalarına yardımcı olan kural tabanlı, bağımsız uygulamalara, zaman içerisinde müşteriyle direkt etkileşimlerde kullanılabilecek, daha gelişmiş, entegre yapay zeka sistemlerine yönelmelidir.



Makine öğrenmesi modelleri görselleri tanıyabilir, metinleri yorumlayabilir, müşterileri sınıflandırabilir ve onların farklı girişimleri (örneğin, promosyonları) nasıl karşılayacaklarını öngörebilirler.

farklı girişimleri (örneğin, promosyonlar) nasıl karşılayacaklarını öngörebilirler. Makine öğrenmesi, çevrimiçi programatik reklam satın alımlarını, e-ticaret tavsiye motorlarını ve müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) satış eğilimi modellerini mümkün kılmaktadır. Halihazırda en revaçtaki yapay zeka teknolojileri olan makine öğrenmesi ve onun daha gelişmiş varyantı derin öğrenme, çok güçlü pazarlama araçlarına dönüşme sürecindedir. Yalnız şunu da belirtmekte fayda var; mevcut makine öğrenmesi uygulamaları hâlâ sadece küçük çaplı görevleri ifa edebiliyorlar ve eğitilmeleri için büyük miktarda veri kullanımı gerekiyor.

Şimdi de bağımsız ve entegre yapay zekaları karşılaştıralım.

Bağımsız uygulamalar. Bunları, sınırları açıkça çizilmiş ya da izole edilmiş yapay zeka programları olarak düşünün. Bunlar, müşterilerin bir şirket hakkında bilgi edindikleri, alışveriş yaptıkları ya da destek aldıkları birincil kanallardan ve çalışanların ürünü pazarlamak, satmak ya da ürünle ilgili herhangi bir hizmet vermek için kullanılan kanallardan ayrılır. Basitçe söylemek gerekirse, müşteri ve çalışanlar yapay zekayı kullanmak için bu kanalların ötesine yolculuk etmeliler.

Boya şirketi Behr'in geliştirdiği renk keşfi uygulamasını ele alalım. IBM Watson'ın doğal dil işleme ve Tone Analyzer'ın metinden ruh hali çıkarma teknolojilerini kullanan uygulama, tüketicilerin herhangi bir mekana katmak istedikleri havaya uygun, kişiselleştirilmiş Behr boya renkleri öneriyor. Müşteriler, uygulamayı kullanarak boyamak istedikleri oda için belirledikleri iki-üç rengi listelerine ekliyorlar. Satış ise uygulamanın dışında gerçekleşiyor. Ancak uygulama sipariş vermek isteyen

kullanıcılara Home Depot'ya bağlantı olanağı sunuyor.

Entegre uygulamalar. Mevcut sistemlerle bütünleşik bu yapay zeka uygulamalarının, kullanıcıları olan müşteri, pazarlamacı ve satışçılara görünürlüğü bağımsız uygulamalara nazaran daha düşüktür. Örneğin, kullanıcıların önüne hangi dijital reklamların çıkacağına dair saliselik kararlar alan makine öğrenmesi uygulaması, reklam satın alma ve yerleştirme sürecinin tamamını idare eden platformlara entegre ediliyor. Netflix'in entegre makine öğrenmesi uygulaması da 10 yılı aşkın süredir müşterilerine film ve dizi önerilerinde bulunuyor ve bu önerilere ana sayfadaki içerikler kısmından ulaşılabilir. Eğer tavsiye motoru bağımsız bir uygulama olsaydı, kullanıcıların önerileri görmek için farklı bir uygulamaya gitmeleri gerekecekti.

Her geçen gün daha fazla CRM sistem geliştiricisi, ürünlerine makine öğrenmesi becerisini ekliyor. Salesforce'un Sales Cloud Einstein yazılımı, potansiyel B2B müşterilerini satın alma olasılıklarına göre otomatik olarak sıralayan, yapay zeka bazlı bir puanlama sistemi işletiyor. Çağrı merkezlerinde çalışan satışçılara koçluk yapan yapay zeka programı üreticisi Cogito gibi şirketler de uygulamalarını Salesforce'un CRM sistemine entegre ediyorlar.

İki çeşit zeka ve iki çeşit yapıyı birleştirdiğimizde çerçevemizin dört kadranı ortaya çıkıyor: Bağımsız makine öğrenmesi uygulamaları, entegre makine öğrenmesi uygulamaları, bağımsız görev otomasyonu uygulamaları ve entegre görev otomasyonu uygulamaları. (Daha fazlası için bkz. "Pazarlamada Kullanılan Dört Yapay Zeka Türü.")

Pazarlamada Etkili Yapay Zeka Uygulamaları

- Potansiyel müşteri yaratmada, müşteri destek hizmetlerinde, çapraz ve yukarı satışta kullanılan chatbot'lar
- Gelen arama analizi ve yönlendirme ve müşteri yorum ve e-postalarının analizi, sınıflandırılması, cevaplandırılması
- Pazarlama kampanyası otomasyonu (e-postalar, varış sayfası oluşturma ve müşteri segmentasyonu)
- Pazarlama karması analizi
- Çevrimiçi ürün satışı
- Fiyatlandırma
- Ürün veya hizmet önerileri, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler
- Programatik dijital reklam alımı
- Potansiyel müşteri ve satış derecelendirmeleri
- Sosyal medya planlaması, alımı ve tatbiki
- Sosyal medya duygu analizi
- Televizyonda reklam yerleşimi (kısmi)
- Web analiz raporları oluşturma
- Web işlemleri ve optimizasyonu (testler dahil)

Uygulamaların hangi kadranda yer aldığını görmek, pazarlamacıların yeni kullanımları planlamalarına ve sıralamalarına yardımcı olabilir.

Kademeli Bir Yaklaşım

Biz, pazarlamacıların en fazla faydayı entegre makine öğrenmesi



uygulamalarından elde edeceklerine inanıyoruz. Ancak basit, kural bazlı görev otomasyon sistemlerinin de yapılandırılmış süreçlerde yardımcı olacaklarını ve ciddi bir ticari kazanç getirebilecek potansiyelleri olduğunu düşünüyoruz. Fakat unutmamak gerekiyor ki günümüzde görev otomasyonları da giderek artan bir şekilde makine öğrenmesiyle birleştiriliyor. Bu da mesajlardan veri elde eden, daha karmaşık kararlar alabilen ve kişiselleştirilmiş iletişim kurabilen, kadranlar arası bir hibrit doğuruyor.

Entegrasyonun zor ya da imkansız olduğu durumlarda bağımsız uygulamaları kullanmaya devam ediyoruz. Ancak bunların getirileri sınırlı. İşte bu yüzden pazarlamacılara, bağımsız uygulamalarda ısrarcı olmaktansa, zaman içerisinde yapay zeka uygulamaları ile

mevcut pazarlama sistemlerini entegre etmelerini öneriyoruz. Zaten birçok şirket de bu yönde ilerliyor: 2020'deki Deloitte araştırmasına katılan küresel yapay zeka yöneticilerinin yüzde 74'ü, "önümüzdeki üç yıl zarfında yapay zekanın tüm kurumsal uygulamalara entegre olacağı" görüşündeydi.

Başlarken

Sınırlı yapay zeka tecrübesi olan şirketler için ideal başlangıç noktası basit, kural bazlı uygulamalar geliştirmek ya da satın almak olacaktır. Birçok şirket "emekle-yürü-koş" yaklaşımını benimsiyor ve başlangıçta müşterilerle direkt iletişime geçmeyecek görev otomasyonu uygulamaları (örneğin, insan temsilcilere rehber olanlar) kullanıyorlar.

Temel yapay zeka becerilerini edinen ve müşteri ve pazar hakkında yüklü miktarda veri toplayan şirketler, görev otomasyonundan makine öğrenmesine geçiş sürecini başlatabilirler. Makine öğrenmesine en güzel örneklerden biri Stitch Fix'in yapay zeka destekli kıyafet

seçimi uygulaması. Söz konusu uygulama stilistlerin, müşterilerinin giyim tarzları hakkındaki yorumlarına, hangi ürünleri tutup hangilerini iade ettiklerine ve geribildirimlerine dayalı ürünler yaratabilmelerine yardımcı oluyor. Müşterilerin, şirketin isteği doğrultusunda Style Shuffle fotoğrafları arasından yaptıkları seçimler çok değerli bir veri kaynağı oluşturuyorlar. Bu da uygulamanın daha da etkili çalışmasını sağlıyor.

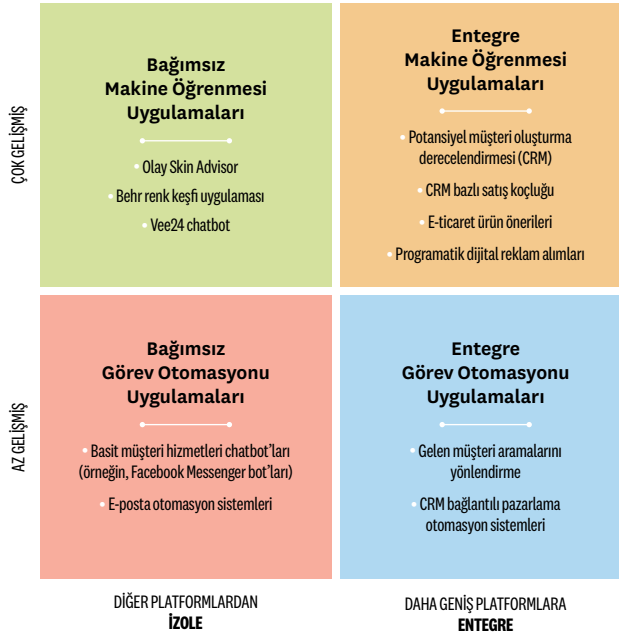
Çoğu yapay zeka uygulaması, özellikle de makine öğrenmesi, yüklü miktarda güvenilir veriye ihtiyaç duyduğundan, pazarlamacılar sürekli yeni veri kaynağı (örneğin, şirket içi işlem ve faaliyetler, tedarikçiler ve hatta devralınması muhtemel başka şirketler) arayışında olmalı. Charter uçak şirketi XO'nun FAVÖK'ünün yüzde 5 artmasını sağlayan makine öğrenmesi bazlı fiyatlandırma modelini ele alalım. Kilit nokta, şirket dışı kaynaklardan, özel uçak arz ve talebini etkileyen faktörler (örneğin, büyük etkinlikler, mevsimsel faaliyetler, makroekonomi ve hava durumu) hakkında veri elde etmekte. XO'nun kullandığı veriler halka açık, ancak fırsat olduğunda özel kaynakları kullanmakta yarar vardır zira halka açık veriler rakipler tarafından kopyalanabilir.

Pazarlamada kullandıkları yapay zeka daha sofistike bir hal alan şirketlerin çoğu, belirli kararları tamamen otomasyona geçirip insan faktörünü elimine ediyor. Bu yaklaşım, tekrarlanan ve ani verilmesi gereken kararlar (örneğin, dijital reklamların kullanıcılara hiç vakit geçirmeden sunulduğu programatik reklam alımları) söz konusu olduğunda elzemdir. Diğer durumlarda, yapay zeka seçim aşamasındaki bir bireye sadece önerilerde bulunabilir; örneğin, izleyiciye bir film ya da pazarlamacıya bir strateji tavsiyesi gibi. Genelde, bir kampanyanın devam edip etmeyeceği ya da pahalı bir TV reklamına onay verilip verilmeyeceği gibi en önemli kararların insanlara bırakıldığını da belirtelim.

Şirketler, karar alma süreçlerini mümkün olduğunca otomasyona geçirmeliler.

Pazarlamada Kullanılan Dört Yapay Zeka Türü

Potansiyel uygulamaları zeka seviyeleri ve yapılarına göre sınıflandırmak şirketlere, yapay zeka pazarlama stratejilerini planlama konusunda yardımcı olabilir. Başlangıçta basit, bağımsız uygulamalar kullanılabilir ancak bunların getirileri kısıtlıdır. Şirketler yapay zeka becerilerini geliştirip yeterli miktarda veri topladıktan sonra, başka platformlara entegre, daha gelişmiş uygulamaları kullanmaya başlayabilirler. Bir sonraki hedef ise, en fazla değer yaratma potansiyeline sahip entegre makine öğrenmesine geçmektir.





Şirketler, karar alma süreçlerini mümkün olduğunca otomasyona geçirmeliler. Pazarlamada, yapay zekadan en iyi netice bu şekilde alınacaktır.

Pazarlamada, yapay zekadan en iyi netice bu şekilde alınacaktır.

Zorluklar ve Riskler

En basit yapay zeka uygulamalarını hayata geçirmekte dahi zorluklarla karşılaşılabilir. Teknik olarak çok sofistike olmasa bile, bağımsız görev otomasyonunu belli iş akışları için yapılandırırken zorluk yaşanabilir ve bu da şirketlerin spesifik yapay zeka becerileri edinmelerini gerektirir. Herhangi bir yapay zeka uygulamasının iş akışına dahil edilmesi sürecinde, insan ve robotların ifa edecekleri görevlerin dikkatlice entegre edilmeleri elzemdir. Bu, yapay zekanın sorun yaratmasının önüne geçmekle kalmaz, insanların becerilerinin gelişimine de yardımcı olur. Örneğin, müşteri hizmetlerini otomasyona geçirmek isteyen birçok şirketin kullandığı kural bazlı chatbot'ların yeterliliği kısıtlı olursa bu durum müşterilerin sinirlerini bozabilir. Böyle durumlarda, bot'ların müşterilerle iletişime girmek yerine, insan temsilcilerle yardımcı olacak biçimde kullanılmaları daha yerinde olacaktır.

Şirketler daha sofistike ve entegre uygulamalar tercih ettikçe dikkate alınması gereken farklı hususlar da ortaya çıkacaktır. Özellikle de yapay zekanın üçüncü parti platformlara dahil edilme sürecinde karışıklıklar yaşanabilir. Procter & Gamble'ın derin öğrenme teknolojisini kullanarak müşterilerin özçekimlerini analiz eden, yaşlarını ve cilt özelliklerini belirleyip bunlara uygun ürünler öneren Olay Skin Advisor bu konuda güzel bir örnek teşkil ediyor. Olay.com e-ticaret ve sadakat platformuna entegre olan uygulama, dönüşüm ve hemen çıkma oranlarında ve bazı

bölgelerde ortalama alışveriş sepetinin büyüklüğünde gelişme kaydedilmesini sağlamış. Ancak uygulamayı Olay'ın satışlarının büyük bir bölümünün gerçekleştiği satış mağazaları ve Amazon gibi üçüncü partilere entegre etmede zorluklar yaşanmış. Olay'ın Amazon'daki özel sayfasında Skin Advisor'ın olması markanın söz konusu platformda kusursuz, yapay zeka destekli bir müşteri hizmeti sunabilmesine engel oluyor.

Son olarak, şirketler daima müşterilerinin menfaatlerini ön plana koymalıdır. Yapay zeka uygulamaları daha zekileşip daha entegre oldukça, müşterilerin gizlilik, güvenlik ve veri mülkiyeti hakkındaki endişeleri de artıyor. Müşteriler, bilgileri dahilinde olmadan konumlarını belirleyip paylaştıkları uygulamaları veya onları gizlice dinleyen akıllı hoparlörleri kullanmaktan sakınabilirler. Genelde, tüketicilerin yenilikçi uygulamaların getirileri karşılığında kişisel veri ve gizliliklerinden kısmen feragat etmeye razı (hatta arzulu) olduklarını görüyoruz. Alexa gibi yapay zeka uygulamaları hakkındaki endişeler, faydalarından duyulan beğenin yanında hiç kalıyor. Bu da demek oluyor ki yapay zekanın pazarlamacılar, uygulamaların gizlilik ve güvenlik kontrollerinin şeffaf olduğundan, müşterilerin kişisel verilerinin toplanma ve kullanılmasında söz sahibi olduklarından ve verilerinin kullanılmasının karşılığını şirketten aldıklarından emin olmalı. Söz konusu önlemlerin alındığından ve müşterilerin güveninin yitirilmediğinden emin olmak için yapılacak şey, CMO'ların, özellikle de kredi skoru gibi önyargıya yol açabilecek kişisel veri ve algoritmaları kullanan yapay zeka projelerini kontrol edecek,

pazarlama ve hukuk uzmanlarından oluşan, etik ve gizlilikten sorumlu teftiş kurulları kurmalarıdır.

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA kullanımının çok büyük ümit vadettiği doğru. Ancak biz, CMO'ların yapay zekanın mevcut yeterliliği hakkında gerçekçi olmaları gerektiği kanısındayız. Her ne kadar müthiş bir heyecan yaratsa da, yapay zeka halihazırda sadece küçük çaplı görevleri yerine getirebiliyor ve pazarlama faaliyetlerinin ve süreçlerinin bütünüdür yürütmekten uzak. Ancak pazarlamacılar şimdiden çok faydası dokunan hatta bazı pazarlama faaliyetleri için elzem olan yapay zekanın becerileri her geçen gün gelişiyor. Yapay zekanın günün birinde pazarlamayı dönüştüreceğine inanıyoruz ancak bunun gerçekleşmesine on yıllar var. Pazarlama fonksiyonunun ve onu destekleyen departmanların (özellikle de BT) uzun vadede yapay zekanın becerilerini geliştirmeye ve potansiyel riskler karşısında alınacak önlemlere odaklanmaları gerekiyor. Pazarlamacılar, yapay zekanın mevcut fonksiyonelliğinden ve potansiyelinden istifade edebilmek adına bugünden stratejilerini geliştirmeye başlamalıdır. ☺

 **THOMAS H. DAVENPORT**, Bobson College'ta bilişim teknolojileri ve işletme profesörü, Oxford University, Saïd School of Business'ta misafir profesör, MIT Initiative on the Digital Economy'de araştırmacı ve Deloitte'un yapay zeka danışmanıdır. **ABHIJIT GUHA**, South Carolina University, Darla Moore School of Business'ta profesördür. **DHRUV GREWAL**, Bobson College'ta Ticaret ve Elektronik İşletme Bölümü Toyota başkanı ve pazarlama profesörüdür. Retail Marketing Management: The 5 Es of Retailing kitabının yazarı olan Grewal, Marketing and Retailing Management kitabının da eş yazarıdır.