



Digitaaliset trendit **2024** -raportti

Tehty
tekoälyn
avulla



Sisällysluettelo

- 03** Johdanto
- 04** Asiakaspalvelu
- 07** Sisällönhallinta
- 11** Datanhallinta
- 15** Analysointi & aktivointi
- 19** Digitaalinen kaupankäynti
- 23** Lopuksi
- 24** Tekijät



Johdanto

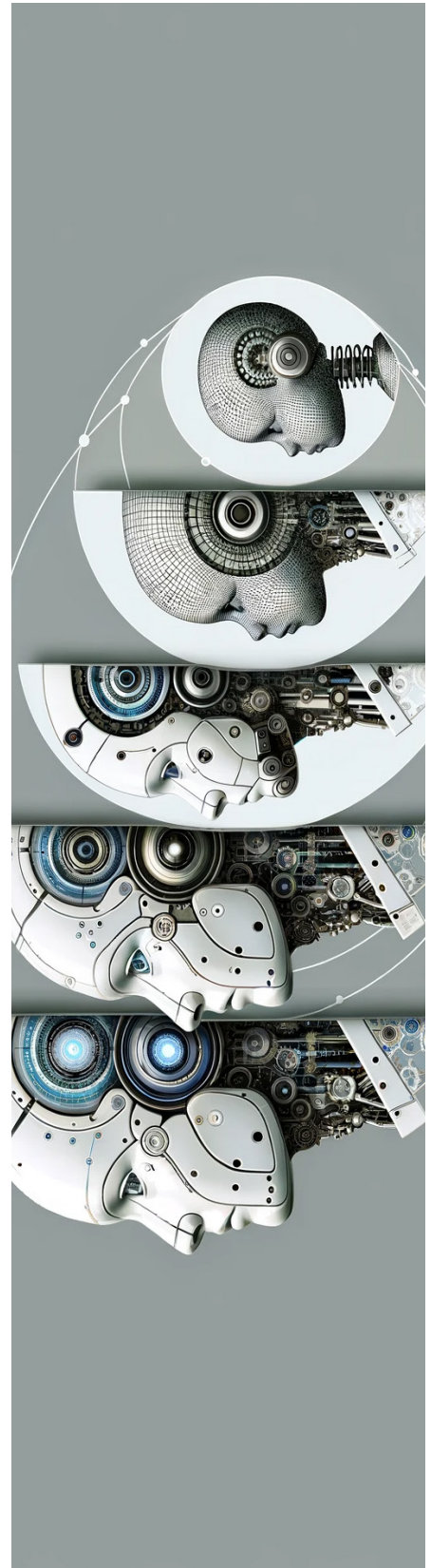
Me kaikki tiedämme, että muutos on ainoa pysyvä asia verkkokaupan maailmassa. Uudet teknologiat jyräävät aiemmat innovaatiot jo muutamissa kuukausissa ja yritykset pyrkivät kiivaasti saamaan kuluttajien huomion puoleensa. Taloudellisen epävarmuuden ja globaalien konfliktien keskellä digitaalinen kaupankäynti on yhä enemmän voimissaan – maailmanlaajuisen verkkokaupan vähittäismyynnin CAGR-asteen (compound annual growth rate) arvioidaan kasvavan **11,16 % vuodesta 2023 vuoteen 2027 mennessä**.

Kaiken tämän keskellä tekoäly (AI, eli Artificial Intelligence) on noussut sekä innovaatioiden katalysaattoriksi että kiivaan keskustelun herättäjäksi. Kuten kirjailija Cal Newport toteaa, uusi talous (new economy) suosii kolmea eri ryhmää: niitä, jotka pystyvät työskentelemään sujuvasti ja luovasti älykkäiden laitteiden kanssa, niitä jotka ovat parhaita omalla osaamisalueellaan ja niitä, joilla on pääomaa.

Yhdessä yhteistyökumppaneidemme Akeneon, commercetoolsin, Contentfulin, Vue Storefrontin ja Zendeskin kanssa, esittelemme nyt Digitaaliset trendit 2024 -raporttimme. Tämä raportti tarjoaa havaintoja uusimmista trendeistä ja kustannustehokkaista strategioista sekä positiivisen näkökulman tekoälyn integrointiin. **Gartnerin ennusteen** mukaan generatiivinen tekoäly tulee kypsymään vuosien 2024-2027 välillä. Me pidämme sitä tehokkaana työkaluna, joka pystyy vähentämään kustannuksia, parantamaan tehokkuutta ja mahdollistamaan innovoinnin.

Ota toimivat strategiamme käyttöön verkkokaupassasi ja pohdi lyhyen aikavälin hyötyjä verrattuna pitkän aikavälin visioihin digitaalisessa etenemissuunnitelmassasi. Me autamme sinua matkallasi digitaaliseen muutokseen hahmottelemalla ääriviivät onnistuneeseen tekoälyn käyttöönottoon.

Raporttimme on osoitus onnistuneesta yhteistyöstä meidän ja tekoälyn välillä, sillä olemme käyttäneet tekoälyä raportin kirjoittamisessa. Kutsumme sinut mukaan ottamaan tekoälyn haltuusi ja hyödyntämään asiantuntijoidemme havaintoja omassa verkkokauppastrategiassasi. Kyse ei ole vain tekoälyn integroinnista, vaan sen käyttämisestä luovasti digitaalisten kokemusten parantamiseksi, tehokkuuden lisäämiseksi ja kasvun edistämiseksi.



Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tekoälyn aikakaudella

Tekoäly ja muut innovatiiviset teknologiat muuttavat sitä, kuinka yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Tekoälyn on tarkoitus tehdä asiakasvuorovaikutuksesta sujuvampaa ja parantaa kokonaisvaltaista kokemusta. Tekoäly avustaa asiakkaita suoraan ja auttaa palvelutyöntekijöitä erilaisissa tehtävissä, kuten vastaustekstien laajentamisessa, tekstien sävyn automaattisessa muuttamisessa, monimutkaisten tikettien yhteenvetämisessä ja tikettien reitittämisen automatisoinnissa taitojen, kielten, tunteiden ja muiden tekijöiden pohjalta. Tekoälyn ansiosta asiakaspalveluosastot ovat entistä tehokkaampia ja mahdollistavat saumattoman kokemuksen asiakkaille sekä sujuvan työkulun toimijoille.

Asiakaspalvelutiimien rooli ulottuu nyt laajemmalle kuin pelkästään ongelmien ratkaisuun. He ovat keskeisessä asemassa myyntimahdollisuuksien tunnistamisessa ja asiakasuskollisuuden hoitamisessa. Yritykset tunnistavat näiden tiimien strategisen merkityksen ja investoivat heidän kehittämiseensä. Tämä muutos on elintärkeää yrityksen kasvun sekä asiakastytytyvöisyyden kannalta.

”

Asiakaspalvelun tulevaisuus on yhdistelmä edistyksellistä teknologiaa ja strategista inhimillistä ymmärrystä.

Yritysten haasteena on pysyä mukana asiakaspalvelun nopeissa teknologisissa muutoksissa. Tämä pitää sisällään puheviestinnän (voice communication) uudelleenheräämisen, tasapainon löytämisen perinteisten ja modernien kanavien välillä sekä responsiivisuuden niissä kanavissa, joissa asiakkaat ovat aktiivisia. Tekoäly on arvokas työkalu, joka hallitsee asiakasvuorovaikutusta taitavasti erilaisilla alustoilla.

Asiakaspalveluun keskittyminen keskeisenä liiketoimintafunktiona on nyt näkyvämpää kuin koskaan. Oppimalla alan johtavilta yrityksiltä ja integroimalla tekoälyn palveluinfrastruktuuriinsa, yritykset voivat toimia ennakoivasti ja vastata asiakkaiden tarpeisiin, lisäten asiakastytytyvöisyyttä ja -uskollisuutta kilpailluilla digitaalisilla markkinapaikoilla.

Asiakaspalvelun tulevaisuus on yhdistelmä edistyksellistä teknologiaa ja strategista inhimillistä ymmärrystä. Tekoälyllä on potentiaalia muuttaa asiakaspalvelua, mutta yritysten on myös sopeuduttava sen evoluutioon. Ne, jotka pystyvät hyödyntämään tekoälyä ja kehittyvää teknologiaa säilyttäen samalla persoonallisen kosketuksen, tulevat olemaan johtajia erinomaisen digitaalisen asiakaspalvelun toimittamisessa.

Immersiivisten asiakaskokemusten nousu

Asiakkaiden sitouttamisen uusi suunta piilee immersiiivisessä asiakaskokemuksessa (CX, eli Customer Experience). Lisätyn todellisuuden (AR, eli Augmented Reality), virtuaalitodellisuuden (VR, eli Virtual Reality) ja tekoälyn (AI, eli Artificial Intelligence) kaltaisten teknologioiden avulla brändit uudistavat tapansa, joilla he muodostavat yhteyden yleisöönsä. Nämä teknologiat muovaavat eri sektoreita, muun muassa:



Vähittäiskaupankäyntiä, jossa lisätty todellisuus mahdollistaa virtuaalisen testaamisen



Matkailualaa, joka tarjoaa virtuaalisella todellisuudella rakennettuja kierroksia



Koulutusala, jossa virtuaalisen todellisuuden avulla voidaan luoda elämyksellisiä oppimiskokemuksia



Terveystieteiden alaa, jossa virtuaalisen todellisuuden avulla helpotetaan potilaiden kokemuksia lääketieteellisten toimenpiteiden aikana

Näihin teknologioihin tehty investointi osoittavat konkreettisia hyötyjä, sillä 77 % yritysjohtajista kertoo asiakaskokemukseen tehtyjen investointien tuottaneen positiivista tulosta viime vuoden aikana. Lisäksi 78 % tunnistaa, että erinomainen asiakaskokemus on ratkaisevan tärkeää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen ja kilpailukykyyn ylläpitämisen kannalta.

Myös kuluttajien odotukset kehittyvät:

71% haluaa keskustelelevampaa ja luonnollisempaa vuorovaikutusta yritysten kanssa

70% on valmis käyttämään enemmän rahaa brändeihin, jotka tarjoavat saumattoman kokemuksen kaikissa kosketuspisteissä

52% vaihtaisi brändiä jo yhden huonon kokemuksen jälkeen

62% uskoo, että yritysten tulisi personoida kokemuksia tehokkaammin sekä myymälöissä että verkossa

Trendit ja strategiat asiakaskokemuksen parantamiseksi

Datavetoinen personointi

Kolmansien osapuolten evästeiden asteittaisen poistumisen myötä ensimmäisen osapuolen dataan keskittymisestä tulee tärkeää. Organisaatioiden on siirryttävä pitkän tähtäimen asiakas- ja datakeskeiseen lähestymistapaan ja varmistettava, että data ei ole jumissa silloissa.

Keskustelevat kokemukset

Keskustelevat kokemukset (conversational experiences) antavat kuluttajille mahdollisuuden löytää tukea niissä kanavissa ja paikoissa, joita he käyttävät eniten. Keskustelujen integrointi eri kanaviin voi kannustaa 66 % kuluttajista käyttämään enemmän rahaa. Vuorovaikutukset tulisi voida keskeyttää ja niitä tulisi voida jatkaa ilman, että se häiritsee asiakkaan ensisijaisia toimia kanavissa.

Tässä muutamia esimerkkejä:

- Käyttöönota tekoälypohjaisia haku- ja tutkimismenetelmiä, jotka ymmärtävät luonnollista kieltä, tarjoavat tuotesuosituksia ja ovat mobiilikäyttöön optimoituja
- Käytä tekoälypohjaista keskustelevaa tuotehakua avataksesi tuote-chatin, joka tuntee kaikki tuotteen tiedot, osaa muuntaa yksiköitä ja jolla on yleistä toimialan tuntemusta. Ja mikä tärkeintä, se on mobiilikäyttöön optimoitu

Avoimuus data- ja tietosuojakäytännöissä

Asiakkaat etsivät brändejä, jotka herättävät luottamusta ja ovat avoimia sen suhteen, miten asiakkaiden henkilökohtaisia tietojaan käytetään. Esimerkiksi:

- Sujuvoita rekisteröinti- ja kirjautumisprosesseja
- Tarjoa turvallisia vaihtoehtoja, kuten monivaiheista tunnistautumista ja digitaalista ID:tä
- Edistä avoimuutta ja anna käyttäjille hallinta heidän tietoihinsa. Tämä voi edistää brändimielikuvaa merkittävästi

Tekoälyn integrointi

Jopa 79 % myynnin ja asiakaspalvelun ammattilaisista on havainnut, että tekoälytyökalujen käyttö on vaikuttanut positiivisesti heidän työhönsä. Kuinka voit saavuttaa saman?

- Valitse sopiva tekoälymalli asiakaskokemuksen parantamiseksi
- Valmistele ja kouluta tekoälyä relevantilla datalla
- Integroi tekoäly asiakaskokemuskanaviin ja varmista tietosuojalainsäädännön noudattaminen

Tässä esimerkki:

Tekoälypohjainen tuotevisualisointi – Ota käyttöön personoidut visualisoinnit tuotegallerioissa, kuten esimerkiksi tuoteympäristöjen räätälöinti tekoälyn generoimien kuvien avulla.

Yritysten on omaksuttava immersiiiset teknologiat ja datavetoiset strategiat voidakseen vastata nykypäivän kuluttajan kasvaviin vaatimuksiin. Tekemällä niin, he voivat luoda asiakaskokemuksen joka ei ole vain tyydyttävä, vaan myös vahvasti sitouttava, luoden yhteyden joka resonoi digitaalisella aikakaudella.



Per Ekvall

TSC Managing Director
Zendesk

Sisällönhallinta

Tekoälyn ja sisällönhallinnan yhtymäkohta

Generatiivisen tekoälyn myötä markkinointi- ja sisältötiimit ovat todistamassa ajatusmallin muutosta. Tekoälyn integrointi sisällön luomiseen ei ole enää kaukainen mahdollisuus – se tapahtuu jo, muokaten sitä kuinka tarinoita kerrotaan, tuotteita esitellään ja markkinointistrategioita kehitetään.

Generatiivinen tekoäly on suuressa nosteessa, koska sillä on potentiaalia mullistaa sisällöntuotanto. Markkinointitiimit ovat kiinnostuneita tekoälyn kyvystä laatia tarinoita, parantaa tuotekuvauksia ja luoda sisältöä, joka noudattaa tarkkoja ohjeistuksia. Tämä ei ainoastaan nopeuta luovaa prosessia, vaan säästää myös työtunteja.

”

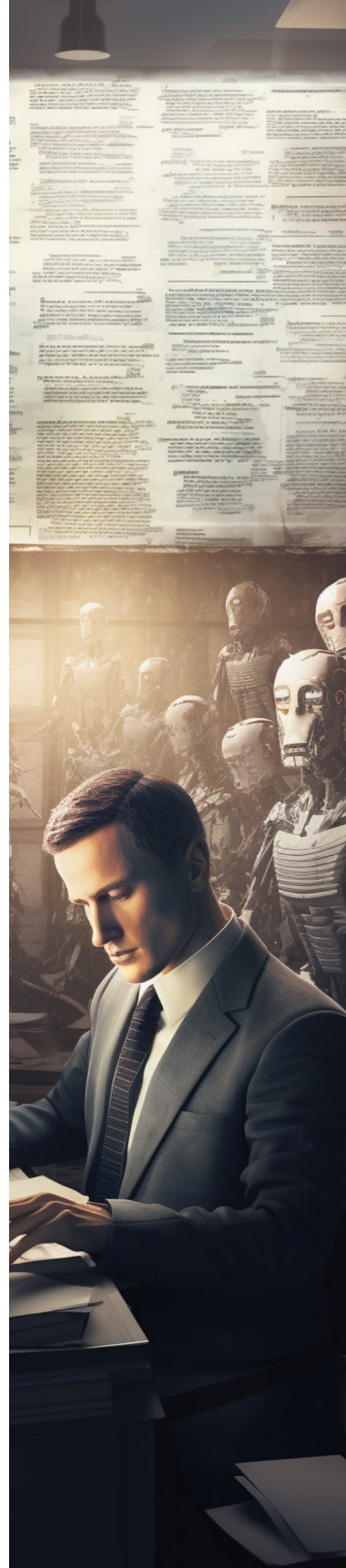
Vaikka tekoäly on hallitseva trendi, sen rinnalla kulkeva suuntaus korostaa nopeutta, frekvenssiä ja autenttisuutta tarkkaan laaditun sisällön sijaan.

Innostuksen rinnalla on kuitenkin myös varovaisuutta. Tekoälygeneroidun sisällön oikeudelliset seuraamukset ovat kasvava huolenaihe ja organisaatiot haluavat navigoida tällä uudella alueella vastuullisesti.

Vaikka tekoäly on hallitseva trendi, sen rinnalla kulkeva suuntaus korostaa nopeutta, frekvenssiä ja autenttisuutta tarkkaan laaditun sisällön sijaan. Preferenssinä on

siirtyminen kohti lyhyitä, säännöllisiä päivityksiä jotka henkivät aitoutta, ennemmin kuin kiillotetut, laajamuotoiset sisällöt.

Tekoälyn avulla tuotetun sisällön tulva tuo mukanaan haasteita, erityisesti kun kyse on autenttisuudesta ja yhä suuremmista vaikeuksista erottaa, mikä on aitoa ja mikä ei. Autenttisuuden tarve on siis korostuneempaa kuin koskaan.



Jotta voit erottua kilpailijoista, painotuksen tulee kohdistua tekoälyn käytännön sovelluksiin, keskittyen oikeisiin hyötyihin sen sijaan, että jäisit jumiin alkuinnostukseen. Kyse on siitä, että toimitaan käytännönläheisesti ja todellisuudessa, hyödyntäen tekoälyä siellä missä se aidosti parantaa sisältöstrategiaa.

Haasteena on varmistaa, että viesti pysyy saavutettavana – viestinnän ja kommunikoinnin on ohitettava trendisanat ja pysyttävä olennaisessa. Moniin markkinoinnin automaatiotyökaluihin liittyy laaja oppimisprosessi, mikä korostaa tarvetta hyödyntää paremmin näitä resursseja, jotta voidaan saavuttaa parempaa personointia ja optimointia.

Ennen kuin kiirehdimme omaksumaan uusia teknologioita, meidän on työskenneltävä jo käytössä olevien työkalujen kanssa ja ymmärrettävä niiden kyvykkyydet ja rajoitukset. Vasta sen jälkeen voimme ottaa uudet teknologiat käyttöön tehokkaasti ja varmistaa, että ne täydentävät jo olemassa olevaa teknologia-ekosysteemiä sen sijaan, että hankaloittaisivat sitä.

Tekoälyllä on keskeinen rooli sisällönhallinnan tulevaisuudessa. Yhtä tärkeää on kuitenkin säilyttää autenttisuus ja aitous ja käyttää tekoälyä ihmisen luovuuden tehostamiseksi, ei sen korvaamiseksi. Markkinointi- ja sisältötiimien navigoidessa tällä uudella alueella, ne jotka pystyvät yhdistämään innovatiivisen ja todellisen, automatisoidun ja personoidun sekä huipputason ja käytännönläheisyyden, ovat niitä jotka tulevat menestymään.



PJ Utsi

Chief Creative Officer &
Co-Founder, Vaimo

Sisällönhallinnan trendit vuonna 2024

Yhdistettävyyys ja laaja uudelleenkäytettävyyys: Tämä ei tule yllätyksenä: uudelleenkäytettävän sisällön nousu on selvää ja läsnä sisällönhallinnan järjestelmissä. Uudelleenkäyttö säästää paljon aikaa ja vaivannäköä sekä lisää johdonmukaisuutta, joten uudelleenkäytettävästä sisällöstä onkin tulossa kaikkien kilpailukykyisten sisällönhallintajärjestelmien oleellinen vaatimus.

Lokalisointi ja personointi: Yhä useammat sisällönhallintajärjestelmät keskittyvät hyperlokalisoidun ja personoidun sisällön hyödyntämiseen. Tällaisen sisällön luominen vaatii alustoja ja järjestelmiä, joissa lokalisointi on huomioitu jokaisen kokemuksen osalta ja jotka pystyvät skaalautuvasti personoimaan jokaiselle yleisölle, sijainnille ja määränpäälle.

Tekoäly keskiössä: Kaikkien niiden hyötyjen myötä joita tekoäly tuo sisällöntuottajille, havaitsemme yritysten yhä useammin odottavan, että tekoälyominaisuudet integroidaan heidän sisällönhallintajärjestelmiinsä.

Tekoälyn rooli sisältöstrategiassa

Tekoäly muuttaa sisällönhallintaa. Se tarjoaa sisällöntuottajille ja -hallinnoijille täysin uusia työkaluja luovuuden auttamiseksi, manuaalisen työn vähentämiseksi, skaalaamista varten ja entistä personoidumman ja performatiivisemman sisällön tarjoamiseksi. Etenkin generatiivinen tekoäly vaikuttaa suoraan sisällöntuottajien työhön sekä tekstin että visuaalisen sisällön osalta.

Sisällöntuottajat voivat taklata aloittamisen haasteet ja hyödyntää tekoälyä minkä tahansa haluamansa sisältötyypin aloittamiseksi. Lisäksi sisällöntuottajat voivat nyt saada välittömästi palautetta, käännöksiä ja optimointia vain yhdellä napin klikkauksella. Jos he tarvitsevat kuvan, vain yksi pyyntö voi tarjota vaihtoehtoja. Myös työkalut videoiden tiivistämiseen tai olemassa olevan materiaalin uudelleenkirjoittamiseen tekevät sisällön uudelleenkäytöstä helpon prosessin.

Verkkokaupan kannalta tekoäly tarjoaa entistä enemmän mahdollisuuksia luoda vakuuttavia tuotekuvauksia ja kuvia sekä asettaa toisiinsa liittyviä tuotteita esille yleisöä varten.

Näemme myös, että brändiprofiililla on merkittävä rooli generatiivisessa tekoälyssä. Tämä tarkoittaa, että kun tekoälyalustalle lähetettävässä pyynnössä tai ohjeessa on kuvailevia yksityiskohtia brändistä, tekoälyn tuottamat tulokset vastaavat myös paremmin brändiä, sen sävyä ja tyyliä, mikä lyhentää entisestään sisällön luomiseen ja skaalaamiseen kuluvaa aikaa, säilyttäen samalla brändin sävyn, äänen ja yhtenäisyyden.

”

Verkkokaupan kannalta tekoäly tarjoaa entistä enemmän mahdollisuuksia luoda vakuuttavia tuotekuvauksia ja kuvia sekä asettaa toisiinsa liittyviä tuotteita esille yleisöä varten.

Edellä pysyminen kilpailluilla markkinoilla

Yritykset kohtaavat huomattavia haasteita luodessaan skaalautuvia, kilpailukykyisiä, brändin mukaisia, pitkälle personoituja ja tehokkaita sisällönhallintajärjestelmiä ja -strategioita. Olemme kaukana niistä ajoista, jolloin yksi sisältö yhdelle yleisölle johti odotettavissa olevaan sitoutumiseen tai konversioon.

Nykyään tehokkaimmat sisällönhallintajärjestelmät tarjoavat suorituskykyä, kohdennusta ja sijainnin huomioivaa sisältöä eri laitteille ja kokemuksille skaalautuvasti, käyttäen composable-sisältöä. Tällaisella sisällönhallintajärjestelmällä yleisöt

voidaan tavoittaa henkilökohtaisemmalla ja tehokkaammalla sisällöllä juuri oikeanaikana. Niissä on myös paljon uudelleenkäyttömahdollisuuksia, jotka estävät päällekkäisyyksiä ja ajan hukkaamista.

Verkkokaupan kannalta tämä mahdollisuus on entistäkin ajankohtaisempi. Verkkokaupan storefrontit elävät personoidusta sisällöstä, joka toimitetaan oikeaan aikaan oikeille yleisöille. Tämä voi ratkaista sen, onnistuuko vai epäonnistuuko kampanja. Tiedämme, että yritys, joka pystyy tarjoamaan personoidun kokemuksen kohdeyleisölleen, saa paremmat mahdollisuudet

voittaa asiakkaat puolelleen.

Näemme myös, että täysin vanhoihin legacy-alustoihin jumiutuneet yritykset kamppailevat voidakseen tarjota vahvasti personoituja ja composable-tyyppisiä kokemuksia. Liian usein nämä vanhat sisällönhallintajärjestelmät vaativat kompleksisia prosesseja, ovat tiukasti sidottuja yhteen frontendiin, eivät pysty hyödyntämään luokkansa parhaita työkaluja ja tekevät sisällön uudelleenkäytöstä hyvin vaikeaa. Mitä nopeammin yritykset voivat siirtyä composable-sisältöön, sitä nopeammin he voivat välttää nämä kalliiksi tulevat haasteet.

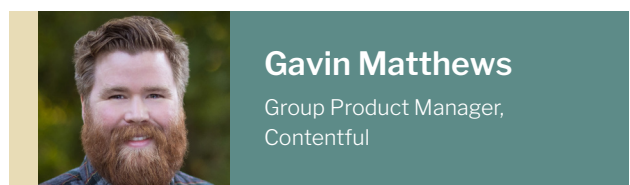
Miksi sisältö on edelleen prioriteetti

Sisällönhallinta on aina prioriteetti, klassisen sanonnan mukaisestikin: ”content is king”. Sisältö on nykypäivänä tärkeämpää kuin koskaan ja eriytetyt ja persinoidut kokemukset jatkavat edelleen liikenteen, sitoutumisen ja konversioiden kasvattamista. Ilman vakuuttavaa ja toimivaa sisältöä, brändin kasvattaminen, tuotteiden myyminen ja jopa tietokannan ylläpito muuttuu vaivalloiseksi.

Huomaamme myös, että composable-sisällön käyttöönotto tarkoittaa, että yritykset etsivät yhä enenevässä määrin headless- ja composable-sisältöalustoja, jotka ovat helposti yhdisteltävissä luokkansa parhaisiin työkaluihin sekä laajennettavissa räätälöinnin mahdollistamiseksi.

Näemme verkkokaupan alalla ja markkinoinnissa trendin, jossa sisältöalusta toimittaa sisältöä kaikkialle. Tämä kyky orkestroida sisältöä useista eri lähteistä on ratkaisevan tärkeää uudelleenkäytettävyyttä hyödyntävälle composable-sisältöalustalle. Ei riitä, että sisältöalustalla vain viitataan tuotteisiin tai kuviin – alustan on yhdistettävä nämä muuhun sisältöön ja toimitettava kaikki saumattomasti.

Asiakkaat tutkivat myös muita sisältöalustan ympärillä olevia työkaluja, kuten DAM (Digital Asset Management), haku, Build and Deploy ja uudet frontend-kehykset. Näin yritykset voivat valita ohjelmistolleen parhaiten sopivat työkalut sen sijaan, että ohjelmisto määritteli jo valmiiksi käytettävät työkalut.



Gavin Matthews

Group Product Manager,
Contentful



Datanhallinta

Tekoälyn rooli ja PIM-järjestelmät

PIM-markkinoiden (Product Information Management, eli tuotetiedon hallinta) ennustetaan kasvavan merkittävästi tulevina vuosina. Ensi vuonna tulemme näkemään, että tekoälyyn liittyvät sovellukset ja konseptit alkavat todella korostamaan niitä etuja, joita saadaan kaikille tuotteille keskitetystä totuuden lähteestä, kaikilla markkinoilla ja kaikissa kanavissa. Mukana pysyminen tulee olemaan vaikeaa, jos sinulla ei ole PIM-järjestelmää.

Sisältö vauhdittaa konversioita ja sisällön luomisen automatisointi tarkoittaa myös kustannustehokkuutta. Jos yksi yritys automatisoi sisällön luomisen, muiden on seurattava perässä.

Tekoäly mahdollistaa myös rajattomat variaatiot tarinankerrontaan ja tuotteen kuvailemiseen eri markkinoita varten, kuten myös erilaisille yleisöille ja eri ajankohtina kyseisillä markkinoilla. Tämä tarkoittaa, että varastonimikkeiden (SKU) määrä moninkertaistuu paitsi käännösten, myös muiden ulottuvuuksien kautta yhä paremman

henkilökohtaisen kokemuksen saavuttamiseksi. Tämä tulee kasvattamaan konversioita.

”

Sisältö vauhdittaa konversioita ja sisällön luomisen automatisointi tarkoittaa myös kustannustehokkuutta. Jos yksi yritys automatisoi sisällön luomisen, muiden on seurattava perässä.

PIM-järjestelmähoitaa tämän tehtävän täydellisesti, sillä se toimii keskitettynä tietokeskuksena, jossa sinä ja tiimisi voitte olla luovia ja keskittyä loistavien tuotekokemusten rakentamiseen. Tämän myötä näemme myös trendin, jossa PIM-järjestelmästä

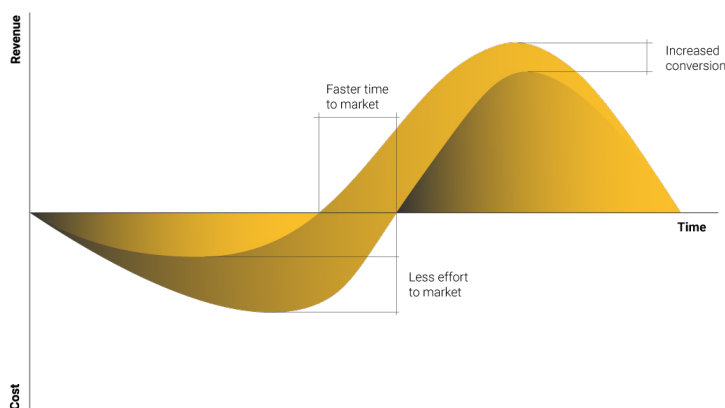
tulee tuotteiden suorituskyvyn keskittymä. Odotammekin näkevämme, että PIM-järjestelmään syötetään yhä enemmän dataa, jotta suorituskyky on taattu eri markkinoilla ja yleisöissä.

Kuvittele, että tuotearvostelut syötettäisiin takaisin PIM-järjestelmään, jotta markkinoija voi hakea tuotteita, jotka ovat saaneet huonoja arvosteluja (kyllä, tekoäly tulee olemaan riittävän hyvä ymmärtääkseen, onko arvostelu hyvä vai huono). Sen avulla markkinoija voi ymmärtää ja tehdä muutoksia huonoja arviointeja saaneisiin tuotteisiin liittyvässä kommunikoinnissa tai jopa keskeyttää niiden julkaisun välittömästi kaikissa kanavissa, jos jokin on pielessä.

Samat KPI:t löydät tästä:

- Nopeampi markkinoilletuloaika
- Lisääntynyt automatisointi
- Kasvaneet konversiot

Ylimmän johdon on kuitenkin helpompi ymmärtää, että PIM-järjestelmän joustavuus tarjoaa edullisen tavan voittaa markkinaosuuksia (tai ainakin olla menettämättä niitä...). Vaimolla asiakkaamme nauttivat PIM-järjestelmän tuomasta arvosta, erityisesti yhdistettynä composable-ratkaisuun.



Tommy Essenholm

Head of Sales and Business Development, PIM, Vaimo

Datanhallinnan trendit vuonna 2024

Yksi merkittävä investointialue, jonka suosio on viime aikoina kasvanut, on composable-teknologiat. Näistä ratkaisuista on tullut prioriteetti monille organisaatioille, jotka pyrkivät muodostamaan keskitetyn ja luotettavan totuuden lähteen kaikille tuotetiedoilleen. PIM-ratkaisun kaltaisen composable-tiedonhallintatyökalun avulla yritykset voivat yhtenäistää eri lähteistä peräisin olevat tuotetiedot ja varmistaa niiden täsmällisyyden ja johdonmukaisuuden.

Composable commerce -arkkitehtuurin vetovoima piilee erityisesti sen plug-and-play-tyyppisessä luonteessa, joka tarjoaa skaalautuvuutta ja joustavuutta, jotka ovat elintärkeitä alati muuttuvan datanhallinnan ympäristöön sopeutumiseksi. Yritykset tunnistavat tarpeen korvata vanhentuneet teknologiat ja sisällyttää uusia, kuten tekoälyn, helposti.

Investoimalla nykyaikaiseen PIM-järjestelmään ja muihin composable-tiedonhallintaratkaisuihin, nämä yritykset pystyvät paitsi sujuvoittamaan dataprosessejaan, pysymään myös ketterinä kehittyvien trendien ja teknologioiden mukana.

Datanhallinnan maailmassa on muutamia merkittäviä trendejä, jotka ovat kiinnittäneet huomiomme:

Tekoälypohjainen tietojen valmistelu: Tekoälyn käyttö tuotetietojen valmisteluun ennen tekoälyratkaisujen käyttöönottoa on huomionarvoinen trendi. Asia on hieman ristiriitainen – tekoälytyökalut vaativat puhdasta ja tarkkaa tuotetietoa toimiakseen optimaalisesti, mutta monilta organisaatioilta puuttuu alunalkaen tällainen data.

Jotta tämä haaste voitaisiin ylittää, tekoälyä hyödynnetään nykyisten tietokantojen analysoinnissa, ehdotusten tekemisessä puuttuvien arvojen täydentämiseksi ja epätarkkuuksien tai epäjohdonmukaisuuksien tunnistamiseksi. Tämä lähestymistapa sujuvoittaa tietojen valmiiksi saamisen prosessia tekoälypohjaisia ratkaisuja varten, tehden niistä vaikuttavampia ja tehokkaampia.

Personoitujen ostokokemusten skaalaaminen: Asiakkaat odottavat räätälöityjä suosituksia ja ostokokemuksia. Tällaisen personointitason saavuttaminen edellyttää kuitenkin luotettavien kuluttajatietojen vankkaa perustaa. Pelkät tuotetiedot eivät riitä, vaan tarvitaan myös syvällistä ymmärrystä asiakkaiden mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Jotta voitaisiin tarjota luotettavia tuotesuosituksia tai -paketteja, yritysten tulisi keskittyä keräämään ja hallitsemaan kuluttajadataa tehokkaasti, jotta he pystyvät vastaamaan nykypäivän vaativien kuluttajien vaatimuksiin.

Molemmat näistä trendeistä korostavat datan ratkaisevan tärkeää roolia vähittäiskaupan ja verkkokaupan aloilla. Datanhallinta kehittyy, ei ainoastaan tukeakseen tekoälypohjaisia ratkaisuja, vaan myös täyttääkseen kuluttajien kasvavat odotukset vahvasti personoiduista ja räätälöidyistä ostokokemuksista, mikä puolestaan on riippuvaista tehokkaasta datan keräämisestä ja analysoinnista.

Tekoälyvetoinen datanhallinta

Tekoälyllä on keskeinen rooli datanhallinnan muokkaamisessa kolmella tavalla:

01 Tuotetietojen kerääminen ja puhdistaminen: Voit hyödyntää tekoälyä minkä tahansa tuotetiedon tarkkaan puhdistamiseen ja rikastamiseen, mukaan lukien deduplikointi, datan kerääminen sekä tuotteiden kategorisointi ja luokittelu. Kaikki tämä tapahtuu skaalattuna ja keskitetysti, mikä vapauttaa tiimisi pitkäkestoiselta manuaaliselta työskentelyltä.

02 Tuotesisällön generointi ja rikastaminen: Tekoäly mahdollistaa tiimillesi nopean ja helpon “ready-to-edit”-tyyppisen sisällön generoimisen, mukaan lukien tuotekuvaukset ja tuotesivujen tekstit, jotka ovat linjassa yrityksesi äänensävyyn, tuote-avainsanojen ja merkkimäärärajoitusten kanssa.

03 Datan personointi uusille markkinoille ja alueille: Tekoälyteknologian avulla organisaatiosi voi automaattisesti kääntää ja lokalisoida tuotesisältöä, jotta voit tarjota nopeasti ja tehokkaasti tuotekokemuksia, jotka ovat linjassa erilaisten kulttuurillisten nyanssien, säännösten ja kielten kanssa.

Tekoälyn sisällyttäminen datanhallintaan ei ainoastaan sujuvoita prosesseja, vaan antaa myös tiimeille mahdollisuuden tehdä tehokkaammin dataan perustuvia päätöksiä, mikä varmistaa saumattomat ja yksilölliset asiakaskokemukset.

Datanhallinnan haasteiden voittaminen

Yritykset kohtaavat huomattavia esteitä datan puhdistamisessa ja keräämisessä. Tuotetietoja virtaa monenlaisista lähteistä useissa eri muodoissa, mikä tekee yhden, täsmällisen ja ajan tasalla olevan totuuden lähteen luomisesta mittavan tehtävän. Datan hajanaisuus voi häiritä tarkkaa analysointia ja käyttöä, jotka ovat kriittisiä markkinointistrategioiden, varastonhallinnan ja asiakaskokemusten kannalta.

Lisäksi monet organisaatiot kamppailevat nykypäivänä johdonmukaisen, virtaviivaistetun tuoteluokittelun ja -hierarkian luomisen kanssa. Digitiimeillä on erilaiset prosessit kuin myymälöissä toimivilla tiimeillä ja sosiaalisen kaupankäynnin tiimeillä taas omansa. Tämä yhdenmukaisuuden puute voi johtaa sekaannuksiin, tehostomuuteen ja virheisiin, jotka vaikeuttavat dataan perustuvien päätösten tehokasta tekemistä.

Näiden haasteiden ratkaiseminen on elintärkeää yrityksille, jotka pyrkivät hyödyntämään datan voiman nykypäivän vahvasti kilpailluilla globaaleilla markkinoilla. Vankkojen datanhallinnan ratkaisujen käyttöönotto on välttämätöntä näiden esteiden ylittämiseksi ja datavarantojen täyden potentiaalin hyödyntämiseksi.



Tony Majidi

North Europe Director,
Akeneo

Analysointi & aktivointi

Datavetoinen tulevaisuus

Organisaatiot ovat tienristeyksessä, jossa asiakasdatan saumaton integrointi eri kanavissa ei ole vain etu, vaan välttämättömyys. Tulemme näkemään merkittävän muutoksen siinä, kuinka yritykset ottavat datan käyttöönsä, mikä johtuu tarpeesta sujuviin asiakaskokemuksiin ja välttämättömyydestä siirtyä perinteisestä raportoinnista toteuttamiskelpoihin ratkaisuihin.

Digitaalisen talouden valmistautuessa kohti evästeetöntä tulevaisuutta, ensimmäisen osapuolen dataan luottaminen on tärkeämpää kuin koskaan. Yritykset valmistautuvat tähän muutokseen keskittymällä kokonaisvaltaisten asiakasprofiilien luomiseen ja reaaliaikaisen datan aktivoinnin tehostamiseen useissa eri kosketuspisteissä.

Tämä siirtymä edellyttää asiakasdatainfrastruk-

”

Koneoppimisen ja tekoälyn integroituminen asiakasdatastrategioihin tulee olemaan käänteentekevää.

tuurien kunnostamista, mikä vaatii organisaatioita ottamaan käyttöön edistyksellisempiä ja

pitkäaikaisempia ratkaisuja, jotka pystyvät mukautumaan epävarmaan taloudelliseen tilanteeseen ja teknologian kehitykseen. **Adobe 2023 Digital Trends Report** kertoo, että 73 % ylimmistä johtajista totesi, että keskittyminen välittömiin tarpeisiin on tapahtunut pidemmän aikavälin suunnittelun ja strategian kustannuksella.

Kolmansien osapuolten evästeiden katoaminen ei ole ainoa kannustin muutokseen. Tiedonhallinnan ja tietosuojan sekä eettisen datankäytön yhä suurempi painotus määrittää liiketoimintojen tulevaisuutta kaikkialla. GDPR:n (General Data Protection Regulation, eli yleinen tietosuoja-asetus) kaltaisten asetusten tullessa yhä tiukemmiksi, asiakasdataa pyritään hallinnoimaan ja suojaamaan entistä huolellisemmin, jotta vaatimustenmukaisuus voidaan varmistaa sekä kuluttajien luottamusta kasvattaa.

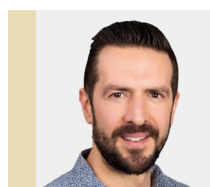
Tämän myötä olemme siis oikeassa vaiheessa tehostettua personointia ja monikanavaista asiakaspolun orkestrointia varten. Koska **tutkimukset osoittavat**, että personointi tehostaa merkittävästi liikevaihtoa ja kasvattaa asiakasuskollisuutta, yritysten kannattaa kiistatta hienosäätää digitaalisia strategioitaan. Yritykset, jotka tekevät personoinnin oikein, kasvattavat liikevaihtoaan 10-15 % ja todelliset edelläkävijät jopa 25 %. Loppujen lopuksi vain muutama klikkaus voi ratkaista, pystytäänkö asiakas säilyttämään vai menetetäänkö hänet kilpailijalle.



Koneoppimisen ja tekoälyn integroituminen asiakasdatastrategioihin tulee olemaan käänteentekevää. Kyky ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä ja mieltymyksiä terävöittää markkinointitoimenpiteitä sekä antaa yrityksille mahdollisuuden pysyä kehityksen kärjessä.

Matka kohti datavetoista ja asiakaskeskeistä liiketoimintamallia on monitahoinen. Se edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa, joka ulottuu kaikkiin osastoihin ja kattaa asiakkaan sujuvan ja kaikissa kosketuspisteissä yhtenäisen matkan. Tämä muutos ei ole sprintti vaan maraton, joka vaatii muutoksen visioon, organisaation ajattelutapaan, työkaluihin, prosesseihin ja taitoihin.

Polku tästä eteenpäin on selvä: aikaa kestävä sisältö-, tuote- ja asiakasdata-arkkitehtuuri, joka on valmis personointiin mittakaavassa, tiedonhallinta, oikeat prosessit ja ihmiset sekä vakaa sitoutuminen asiakaskokemuksen optimointiin, ovat välttämättömyyksiä. Kun yritykset lähtevät tälle muutosmatkalle, ne, jotka tunnistavat kokonaisvaltaisen, asiakaskeskeisen datastrategian tärkeyden, nousevat johtoasemaan uudessa datavetoisessa digitaalisessa taloudessa.



Steven Volders

Global GTM Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo

Yksityisyyden suoja ja datan keskittäminen evästeiden jälkeisenä aikakautena

Datamäärän odotetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2026 mennessä ja CDP-markkinoiden odotetaan kasvavan samalla aikavälillä yli 5,7 miljardia dollaria. Monikanavainen viestintä ei ole uutta, mutta sen toteuttaminen CDP-alustojen (Customer Data Platform, eli asiakasdata-alusta) kaltaisten teknologioiden avulla on merkittävää. Yritykset voivat rakentaa 360° asiakasnäkymän, joka ylittää perinteiset viestinnälliset esteet – tämän näkymän avulla jokainen asiakas voidaan sitouttaa oikeaan aikaan ja oikeaan kanavaan viesteillä, jotka resonoiivat. Kun kolmansien osapuolten evästeet vanhenevat vuonna 2024, yritykset haluavat hyödyntää CDP-alustoja voidakseen varmistaa personoidut asiakasvuorovaikutukset.



CDP:n käyttöönotto tarkoittaa merkittävää muutosta liiketoiminnan sisäisissä toiminnoissa. Uusien teknologioiden käyttöönotto ja vanhentuneiden legacy-järjestelmien asteittainen käytön lopettaminen tulevat olemaan aikaa vieviä. Siirtyminen ei tapahdu hetkessä, vaan se on strateginen matka kohti yhtenäistä asiakasprofiilin kehystä.

Tulevaisuus on niiden yritysten, jotka pystyvät paitsi keräämään dataa, myös käyttämään sitä kommunikoidakseen jokaisen asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti, oikeaan aikaan ja vaikuttavasti.

Ennakoimme vuotta 2024 ajatellen useita keskeisiä asiakaskommunikaatiota määrittäviä trendejä:

■ **Datan keräämisen keskittäminen:** Keskittämällä datan keräämisen yhteen hallittavaan paikkaan, yritykset voivat valvoa yksityisyyttä ja suostumusta koskevia sääntöjä tehokkaammin.

Tämän ansiosta yritykset voivat:

□ **Parantaa mediakampanjoidensa datan keräämistä:** Lähettämällä konversiot palvelimelta toiselle ja siten ohittamalla selainten seurannan estomekanismit, yritykset voivat parantaa media-alustan keräämän datan laatua ja siten tehostaa kampanjoidensa tehokkuutta

□ **Keskitetty datan keräämismekanismi:** Yritykset voivat hallita datan keräämistä eri kanavista keskitetyssä paikassa ja päättää, mitkä sisäiset alustat tai kolmannen osapuolen palveluntarjoajat saavat mitään dataa, milloin ja millä ehdoilla. Näin yritykset voivat valvoa paremmin suostumusta ja yksityisyyttä.

■ **Tekoäly:** Tekoäly, esimerkiksi sisällön luomisen kannalta (kuten luvussa 2 mainittiin), tulee mullistamaan personoinnin, mahdollistaen räätälöityjen viestien toimittamisen ilman nykyisiä työläitä prosesseja.

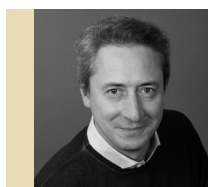
■ **Kaupan media (Retail media):** Tämä digitaalisen inventaarion liiketoiminnallistaminen antaa vähittäismyyjille mahdollisuuden tarjota laadukkaita mainospaikkoja kumppaneille heidän alustoillaan, luoden uusia tulovirtoja. Tämä trendi edellyttää CDP-alustojen ja clean data roomien kaltaisia teknologioita, jotka helpottavat yleisödatan vaihtoa vaarantamatta henkilötietoja.

Erottuakseen kilpailijoista yritysten on oltava taitavia kehittämään omia keskeisimpiä teknologioitaan ja käyttämään dataa älykkäästi alusta alkaen. Joustavan kaupankäyntijärjestelmän rakentaminen, joka tukee datakeskeistä lähestymistapaa, on avaintekijä.

Jatkossa on ratkaisevan tärkeää, että käsitteisiin liittyvä viestintä on selkeää ja ytimekästä, erityisesti CDP:n kaltaisten työkalujen kanssa, jotka mahdollistavat tehokkaan viestinnän koordinoinnin useissa eri kanavissa. Terminologia saattaa muuttua, mutta tavoitteemme pysyy samana: kehittää yhtenäinen, datavetoinen asiakaskokemus, joka on linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Viime kädessä kyse ei ole termeistä "CDP" tai "CxP", vaan asianmukaisen teknologia-arkkitehtuurin integroinnista yrityksen menestyksen edistämiseksi.

”

Erottuakseen kilpailijoista yritysten on oltava taitavia kehittämään omia keskeisimpiä teknologioitaan ja käyttämään dataa älykkäästi alusta alkaen.



Giuseppe Sessa

Global Consulting Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo

Digitaalinen kaupankäynti

Tekoäly ja digitaalinen kaupankäynti epävarmoina aikoina

Haastavan vuoden keskellä, jota leimaavat liian täydet varastot, yritykset priorisoivat ylimääräisten tavaroiden myynnin saavuttaakseen budjettitavoitteensa.

”

Jos harkitset tekoälyä digitaalista liiketoimintaasi varten, keskity siihen, missä yrityksesi tekee asiat eri tavalla tai kohtaa yksilöllisiä haasteita.

Tämä varovainen ilmapiiri on siirtänyt painopisteen kohti ydinliiketoimintaprosessien optimointia tehokkuuden lisäämiseksi kokeellisten hankkeiden tekemisen sijaan. ROI:n (Return On Investment) tehostamista painotetaan edelleen, mikä johtaa siihen, että yritykset integroivat tekoälyn keskeisiin operatiivisiin tehtäviin.

Tekoälystä on muodostumassa vakiintunut osa jokaista työkalua ja alustaa, auttaen online-yrityksiä työskentelemään älykkäämmin. Jotta tästä voitaisiin ottaa kaikki hyöty irti, kannattaa pitää silmällä, millaisia päivityksiä toimittajat tekevät, ja kokeilla uusia ominaisuuksia varovaisuutta noudattaen.

Jos harkitset tekoälyä digitaalista liiketoimintaasi varten, keskity siihen, missä yrityksesi tekee asiat eri tavalla tai kohtaa yksilöllisiä haasteita. Esi-

merkkinä B2B-yritykset, jotka käsittelevät toisiinsa sopivien tuotteiden erityistä kompleksisuutta, tai maalien jakelija, joka haluaa tekoälyn ennustavan, mikä myy tietyillä alueilla.

Nämä erityistehtävät ylittävät sen rajan, mitä tavalliset tekoälytyökalut pystyvät käsittelemään – ne ovat tarkoitettu enemmänkin yleiskäyttöön. Verrattaessa tätä 2000-luvun alun "pilviteknologiaan" liittyvään innostukseen on selvää, että meidän tulee olla varovaisia ja harkitsevia tekoälyn omaksumisessa. Se on hieman kuin itseajavat autot – hyödyllisiä, mutta eivät vielä täysin itsenäisiä. Täydellisen autonomian saavuttaminen tekoälyn avulla edellyttää lainsäädännöllisten esteiden ylitämistä ja sen varmistamista, että teknologia on luotettavaa ja turvallista ilman jatkuvaa ihmisen suorittamaa valvontaa.

Katsottaessa vuoteen 2024, tekoäly tarjoaa vahvaa tukea yrityksille, mutta ajatus siitä, että kaikki toimisi autopilotilla, halliten koko verkkokauppaa, hintoja ja sisältöä, on vielä muutamien vuosien päässä. Aivan kuten varovaisuus varhaisten pilviratkaisujen ympärillä, meidän on oltava myös varovaisia, kun navigoimme tekoälyn muuttuvassa maailmassa.



Henrik Feld-Jakobsen

Chief Strategy Officer,
Vaimo

Tekoälyn hyödyntäminen digitaalisessa kaupankäynnissä

Lyhyellä aikavälillä tekoäly on osoittautunut arvokkaaksi työkaluksi operatiivisen tehokkuuden saavuttamisen ja kustannusten vähentämisen kannalta. Tehtävät liittyen sisällön kääntämiseen, tekstin ja kuvien generointiin ja opastuksen tarjoamiseen heikosti toimivan sisällön parantamiseksi nopeuttavat kaikki osaltaan sisällön luomisprosessesja.

Katsoessamme pidemmälle tulevaisuuteen, tekoälyllä on potentiaalia muuttaa asiakaskokemuksia tarjoamalla hyperpersonoitua sisältöä ja vuorovaikutteisempia keskusteleuvia kokemuksia. Tämä kehitys vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka asiakkaat ovat tekemisissä brändien kanssa, johtuen entistä räätälöidympiin ja kiinnostavampiin vuorovaikutuksiin.

Lisäksi tekoälyä tutkitaan myös, koska sillä on potentiaalia sujuvoittaa ja automatisoida eri tuotteiden välisiä integraatioita composable-ekosysteemeissä. Tämä puolestaan lupaa yksinkertaistaa ja nopeuttaa digitaalisia konversiotoimenpiteitä, mikä tekee eri teknologioiden integroinnista entistä tehokkaampaa ja käyttäjäystävällisempää.

Composable commercen nousu

Siirtyminen composable commerceen saa yhä enemmän näkyvyyttä, kun perinteiset alustat kamppailevat pysyäksään mukana digitaalisen

ympäristön muuttuvissa vaatimuksissa. Tämä muutos on niin merkittävä, että jopa perinteiset toimittajat ovat alkaneet esitellä tai ainakin yrittää kuvata itseään niin, että he sisällyttävät composable-elementtejä tarjontaansa.

Kun yritykset huomaavat perinteisten järjestelmien rajallisuuden nykyaikaisen kaupankäynnin ketterien ja mukautuvien vaatimusten täyttämiseksi, composable commercen käyttöönotto jatkaa voimistumistaan ja uudistaa tapaa, jolla organisaatiot lähestyvät digitaalisia strategioitaan.

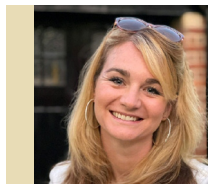
Investoinnin trendit ja haasteet

Siirtyminen composable commercen tarjoamaan on merkittävä edistysaskel modernissa kaupankäynnissä. Tämä siirtymä edellyttää kuitenkin huomattavaa sisäistä linjaamista, sillä se tarkoittaa irrottautumista perinteisestä kaupankäyntialustoihin liittyvästä ajattelutavasta.

Lisäksi tekoälyn käyttöönotto composable commercen yhteydessä tuo mukanaan omat haasteensa. Tekoälyn käyttö ja sen omaksuminen on uudenlainen oppimisprosessi, joka vaatii sekä aikaa että vaivaa, jotta se voidaan toteuttaa onnistuneesti. Tämän vuoksi yritysten on priorisoitava sisäisen yhdenmukaisuuden saavuttaminen ja investoitava sen jälkeen vaadittaviin resursseihin ja tuotteisiin hyödyntääkseen tekoälyn koko potentiaalin composable commercessä.

Tekoälyn kentällä tehdään merkittäviä investointeja, mutta näiden investointien lopputulokset ovat tässä vaiheessa vielä epävarmoja. Vaikka siitä, että tekoäly voi toimia muuttavana voimana ollaan yhä yksimielisempiä, sen tehokkuuden osoittamiseksi ja täyden potentiaalin ymmärtämiseksi on vielä pal-

jon tehtävää. Investointeja tehdään jatkuvasti, ja tekoälyn tulevaisuus potentiaalisena muutoksen tekijänä vaikuttaa lupaavalta, mutta sen todellisia vaikutuksia ja lopputuloksia ei ole vielä täysin ymmärretty.



Chelsea Warrington

MACH Alliance Liaison, Partner
Manager (Nordics), commercetools

Digitaalisen kaupankäynnin trendit vuonna 2024

Vuonna 2024 näemme verkkokaupan yritysten priorisoivan erinomaisia asiakaskokemuksia ja sopeutumiskykyä sen sijaan, että he jumiutuisivat back-office-tehtäviin. Yritykset käyttävät personointia, luovat kustomoituja front-end-kokemuksia ja hyödyntävät tekoälytyökaluja tarjotakseen räätälöidympiä asiakasvuorovaikutuksia.

Tekoälyn edut verkko-ostoksissa

Hakuominaisuudet: Tekoäly parantaa ostokokemustasi entistä tarkemmilla ja kontekstittietoisemmilla hakuominaisuuksilla. Analysoimalla käyttäjien käyttäytymistä ja mieltymyksiä, tekoälyalgoritmit voivat tuottaa vahvasti personoituja tuotesuosituksia, jotka kasvattavat asiakastyytyväisyyttä ja konversioasteita.

Keskusteleva ostaminen: Keskustelevan ostamisen (conversational shopping) ansiosta asiakkaiden on helpompaa löytää se, mitä he tarvitsevat. Tuotteiden läpikäymisen sijaan ostajat voivat käyttää tekoälyn avulla toimivien chatbottien tai ääniavustajien kanssa keskustelua luonnollisella kielellään, jolloin he voivat kuvailla tarpeensa ja saada räätälöityjä tuote-ehdotuksia. Chatbot-markkinoiden arvon ennustetaan nousevan 3,99 miljardiin dollariin vuoteen 2030 mennessä, joten odotamme, että niiden käyttö tulee kasvamaan huomasti tulevina vuosina.

Kustomoidut ratkaisut: Tekoäly yksinkertaistaa kustomoitujen ratkaisujen kehittämistä koodin generoinnin avulla. Tämä teknologia avustaa yrityksiä verkkokauppa-alustojen luomisessa ja ylläpidossa, automatisoi web-kehityksen useita osa-alueita ja tekee siitä kustannustehokkaampaa.



Digitaalisen kaupankäynnin strategioiden kipukohdat

Valinta: Valinnanvaran myötä oikean teknologia-arkkitehtuurin valitseminen yrityksellesi on suuri tehtävä, jonka edessä saatat tuntea hämmennystä. Suosittelemme keskittymään pieneen valikoimaan vaihtoehtoja ja valitsemaan niistä. Kaikkien markkinoilla olevien vaihtoehtojen läpikäyminen käy kokopäivätyöstä, joten tutkaile vaihtoehtoja omaan tahtiisi.

Muokattavuus: Koska nykyaikaiset verkkokauppa-alustat ovat yhä räätälöidympiä, ne vaativat lisää räätälöintityötä integroinnin ja storefrontin puolella. Toivomme, että alustojen välille syntyy tulevaisuudessa yhteensopivuusstandardeja, mutta suosittelemme analysoimaan huolellisesti kunkin projektin laajuutta ja mahdollisuuksia sekä käyttämään riittävästi aikaa kartoitusvaiheeseen.

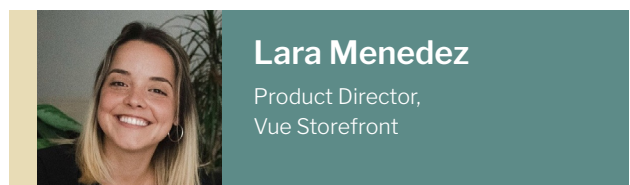
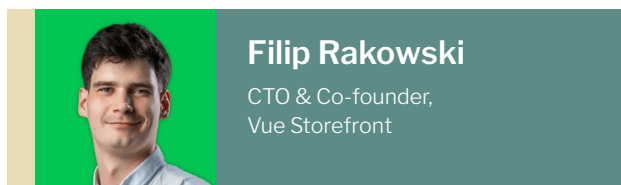
Asiakaskokemus: Yritysten on tarjottava käyttäjäystävällinen verkkosivusto tai sovellus, nopeat latausajat, responsiivinen design ja personoitu sisältö vastatakseen asiakkaiden odotuksiin. Oikeiden työkalujen ja ohjelmistojen hankinta alusta lähtien auttaa sinua rakentamaan korkealaatuisia asiakaskokemuksia.

Personointi ja tekoäly: Tehokkaiden tekoälypohjaisten personointistrategioiden käyttöönotto voi olla haastava tehtävä. Keräämällä ja analysoimalla dataa asiakkaiden mieltymysten ja käyttäytymisen ymmärtämiseksi voit tehdä datavetoisia päätöksiä, jotka tukevat personointitoimiasi.

Strategiset investoinnit muovaavat digitaalisen kaupankäynnin tulevaisuutta

Näemme asiakkaidemme investoivan entistä räätälöidympiin kokonaisuuksiin, joissa hyödynnetään MACH- (Microservices, API-first, Cloud-native, Headless) ja composable-arkkitehtuureja. Perinteiset verkkokauppa-alustat eivät ole enää paras ratkaisu, sillä yritykset tarvitsevat enemmän joustavuutta ja ketteryyttä teknologia-arkkitehtuureihinsa. Monet yritykset suosivat API-first-teknologioita ja skaalautuvampia arkkitehtuureja, joiden avulla he voivat innovoida nopeammin.

Alustan uudelleenrakentaminen ei kuitenkaan ole aina heille hyvä ratkaisu. Tähän prosessiin liittyy yleensä suuri riski, joten monet asiakkaamme modernisoivat arkkitehtuurinsa pala palalta, aloittaen ensin frontendistä.





Lopuksi

Digitaaliset trendit 2024 -raportti päättyy katsauksella menneeseen ja tulevaan. Tämä tekoälyn kasvun ja kuluttajien kehittyvien tarpeiden muovaama matka korostaa sekä teknologian potentiaalia että inhimillisen näkemyksen ja mukautumiskyvyn pysyvää arvoa.

Teknologian ja inhimillisen ymmärryksen yhdistäminen

Alan asiantuntijoiden tekemä tutkimustyömme korostaa ratkaisevan tärkeää näkemystä: digitaalisen kaupankäynnin ja sisällönhallinnan tulevaisuus riippuu muustakin kuin vain teknologisesta kehityksestä. Onnistuminen piilee teknologian saumattomassa yhdistämisessä ihmisen luovuuteen, strategiaan ja ymmärrykseen. Jotta tekoälyn koko potentiaali voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa, datanhallinnassa ja kaupankäynnissä, on välttämätöntä priorisoida ihmiskeskeiset arvot ja eettisyys.

Sopeutuminen evästeiden jälkeisiin datahaasteisiin

Evästeiden jälkeisen aikakauden myötä yksityisyyden suoja, datan eettinen käyttö ja ensimmäisen osapuolen datan tehokas hallinta ovat yrityksille ensiarvoisen tärkeitä. Vaikka tämä siirtymä

on vaativa, se tarjoaa mahdollisuuden muodostaa syvempiä ja merkityksellisempiä yhteyksiä asiakkaiden kanssa. Raportissamme korostetaan datan käsittelyä, turvaamista ja hyödyntämistä sekä asiakaskokemuksen että operatiivisen tehokkuuden parantamiseksi.

Tekoäly – tehostamassa, mutta ei korvaamassa

Tässä raportissa tekoäly kuvataan työkaluna, joka täydentää ihmisen panosta, mutta ei korvaa sitä. Olipa kyse sitten sisällön luomisen nopeuttamisesta, asiakaspalvelun parantamisesta tai datanhallinnan sujuvoittamisesta, tekoälyn vaikutus on merkittävä. Sen todellinen vahvuus piilee kuitenkin ihmisten, kuten päätöksentekijöiden, luojien ja strategioiden, tukemisessa.

Tulevaisuuden toimintavalmiudet: Ketteryys, strategia ja innovointi

Digitaalisessa kaupankäynnissä ja sisällönhallinnassa menestys riippuu kyvystä omaksua teknologinen kehitys ja pysyä samalla uskollisena aidoille, asiakaskeskeisille kokemuksille. Strateginen lähestymistapa on välttämätön, jotta voitaisiin vastata tekoälyn sisällyttämiseen liittyviin haasteisiin, kuluttajien muuttuviin vaatimuksiin ja kehityksen kärjessä pysymiseen. Tämä edellyttää

innovaatioiden yhteensovittamista inhimillisten tekijöiden syvälliseen ymmärtämiseen, mikä on olennaista menestyksen kannalta.

Innovointi ja ihmiskeskeinen suunnittelu

Samalla kun päätämme tämän raportin, kannustamme sinua näkemään tulevan vuoden innovoinnin ja ihmiskeskeisen suunnittelun kanvaasina. Polku vuoteen 2025 ja siitä eteenpäin tarjoaa mahdollisuuden rakentaa tulevaisuutta, jossa teknologia palvelee ihmiskuntaa, parantaa kokemuksia ja vahvistaa suhteita.

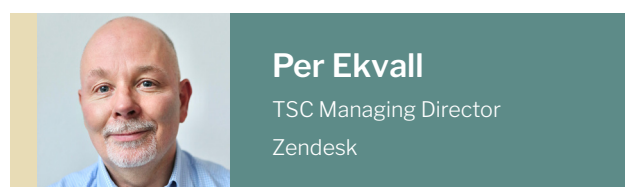
Digitaaliset trendit 2024 -raportti on vasta alku käynnissä olevalle dialogille ja tutkimusmatkalle. Jokainen päätös, jokainen asiakasvuorovaikutus ja jokainen teknologian käyttöönotto on tästä eteenpäin askel kohti tulevaisuuden muotoutumista. Lähdetään tälle matkalle yhdessä, otetaan vastaan edessä olevat haasteet ja mahdollisuudet ja luodaan tulevaisuus, jossa digitaaliset innovaatiot ja inhimilliset kokemukset elävät harmonisesti rinnakkain.

Kiitokset

Kiitämme kaikkia kirjoittajia, jotka ovat jakaneet asiantuntemustaan ja näkemyksiään rikastuttaen tätä raporttia erilaisilla näkökulmilla ja syvällisellä toimialatuntemuksellaan. Heidän panoksensa on ollut ratkaisevassa asemassa kokonaisvaltaisen kuvan muodostamiseksi digitaalisen kaupankäynnin, sisällönhallinnan, analysoinnin, aktivoinnin, datanhallinnan ja asiakaspalvelun nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Tekijät

Asiakaspalvelu



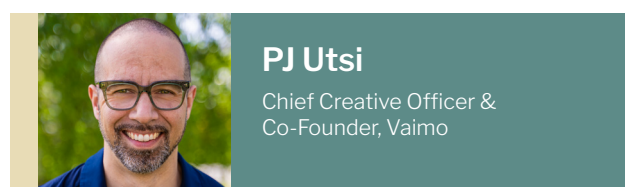
Per Ekvall

TSC Managing Director
Zendesk



Per toimii General Managerina Vaimon Customer support and service solutions -osastolla. Viimeisten 30 vuoden aikana Per on työskennellyt erilaisissa asiakastuen ja -palveluiden hallintatehtävissä teknologia-alan yrityksissä, kuten Hewlett-Packardilla ja Ericssonilla. Hän suhtautuu intohimoisesti erinomaisiin asiakaskokemuksiin.

Sisällönhallinta

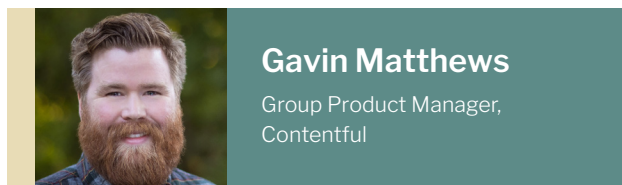


PJ Utsi

Chief Creative Officer &
Co-Founder, Vaimo



PJ Utsi on Vaimon Co-Founder ja Chief Creative Officer. Hän on yrityksen luova moottori ja experience-evangelista, ja hän toimii pääasiassa digitaalisen designin ja strategian parissa. Sisältö, kaupankäynti, design, mobiili ja innovaatiot lempiaiheinaan, hän keskittyy Vaimon avainasiakkaiden menestyksen edistämiseen.



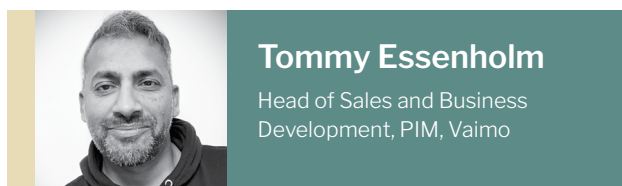
Gavin Matthews

Group Product Manager,
Contentful



Gavin toimii Group Product Managerina, Contentfulin Ecosystem-osastolla, joka sijaitsee Colorado Springsissä, Coloradossa. Hän toimii Contentfulin sovellusekosysteemin, integraatioiden ja Marketplacen parissa. Gavinin tausta pitää sisällään kyberturvallisuutta, myyntiä ja markkinointia, kehittyviä teknologioita ja toimituksellista kokemusta.

Datanhallinta

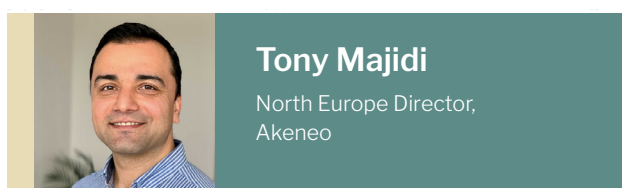


Tommy Essenholm

Head of Sales and Business
Development, PIM, Vaimo



Tommy ohjaa Vaimon PIM-hankkeita maailmanlaajuisesti. Urallaan hän on keskittynyt auttamaan asiakkaita löytämään älykkäitä ratkaisuja, joita automatisoida ja optimoida. Tommy ja hänen tiimensä tukevat kaikkia Vaimon maayksiköitä varmistaakseen, että Vaimon PIM-projektit toteutuvat menestyksekkäästi. Hänellä on sertifikaatit monilta johtavilta PIM-alustoilta.



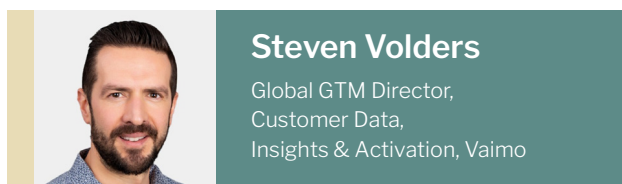
Tony Majidi

North Europe Director,
Akeneo



Tony toimii North Europe Directorina Akeneolla, joka on maailmanlaajuisesti johtava tuotekokemuksen hallinnan (PXM) ja tuotetiedon hallinnan (PIM) ratkaisujen toimittaja. Viimeisten 15 vuoden aikana Tony on työskennellyt johtavissa teknologia-alan yrityksissä, kuten Oraclella, LinkedInillä ja Boxilla. Hänen intohimonsa verkkokaupan maailmaan juontaa juurensa hänen aikaansa startup-yrityksen perustajana. Tony on valmistunut maisteriksi RSM Erasmus University Rotterdamista.

Analysointi & aktivointi



Steven Volders

Global GTM Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo



Steven on Vaimon Global GTM, Customer Data, Insights & Activation. Hän on työskennellyt strategian, teknologian ja markkinoinnin parissa 18 vuotta, keskittyen dataan viimeisen yli 12 vuoden ajan. Hän on erikoistunut datavetoisiin markkinointistrategioihin ja -ratkaisuihin.



Giuseppe Sessa

Global Consulting Director,
Customer Data,
Insights & Activation, Vaimo



25 vuoden asiantuntemuksella datan ja digitaalisen optimoinnin parista sekä vankalla kokemuksella yhteistyöstä johtavien ohjelmistotoimittajien kanssa, Giuseppe ohjaa asiakkaita kohti datavetoista menestystä, innovoi ratkaisuja ja auttaa liiketoimintoja toteuttamiskelpoisten ratkaisujen avulla.

Digitaalinen kaupankäynti



Henrik Feld-Jakobsen

Chief Strategy Officer,
Vaimo



Vaimon Consulting & UX -yksikköä johtaessaan Henrik yhdistää strategisen vision toteuttamiskelpoisiin ratkaisuihin, edistäen digitaalista muutosta, asiakaskokemusta ja liiketoiminnan kehittämishankkeita yhdessä 75 globaalista asiantuntijasta koostuvan tiimin kanssa.



Chelsea Warrington

MACH Alliance Liaison, Partner
Manager (Nordics), commercetools



Chelsea toimii commercetoolsin Pohjoismaiden Partner Managerina. Hän on Martech- ja verkkokauppa-asiantuntija, joka työskentelee intohimoisesti kumppaneiden kanssa kouluttaakseen markkinoita MACH- ja composable commerce -ratkaisujen eduista.

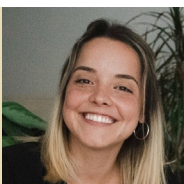


Filip Rakowski

CTO & Co-founder,
Vue Storefront



Filip on teknologi, joka suhtautuu intohimoisesti verkkokauppaan, avoimeen lähdekoodiin ja miellyttävään kehittäjäkokemukseen. Hän rakentaa kehittäjäkeskeisiä tuotteita composable commercea varten ja on MACH Tech Councilin jäsen.



Lara Menedez

Product Director,
Vue Storefront



Lara on toiminut verkkokaupan parissa lähes kymmenen vuotta. Hän on innostunut tuotetiimien johtamisesta kohti asiakaskeksien ratkaisujen kehittämistä. Lara on osa Women in MACH -yhteisöä. Silloin kun hän ei ole työpöydän ääressä, hänet löytää aina nauttimasta hyvää espanjalaista viiniä.

Oikeudelliset seikat

Vaikka tekoäly voi tuoda suuria hyötyjä tehokkuuden ja innovoinnin kannalta, se ei ole riskitöntä: sekä oikeudellinen toimintaympäristö että lainsäädännöllinen kehys kehittyvät jatkuvasti pysyäkseen teknologian muutosten tahdissa.

Tekoälytyökalujen valinnassa ja käytössä on otettava huomioon useita seikkoja.

Immateriaalioikeudet

Tekoälytyökaluihin ja -järjestelmiin liittyy monia eri ongelmakohtia, mutta yksi keskeinen huomioon otettava asia on tekijänoikeudet. Tämä voi koskea syöttötietoja tai tuotoksia.

Yleisesti ottaen on todennäköistä, että lähdeaineistoihin ja käyttäjien syöttötietoihin liittyy suurempi riski (koska ne ovat todennäköisemmin tekijänoikeussuojattuja). Useilla lainkäyttöalueilla on vireillä oikeudenkäyntejä, joissa on esitetty vaateita joitakin tekoälyjärjestelmiä vastaan, mutta mitään niistä ei ole vielä ratkaistu. Tämän lisäksi voi kuitenkin olla ongelmia, jotka liittyvät käyttäjien syöttötietoihin ja siihen, onko heillä oikeus jakaa näitä tietoja tekoälyratkaisun kanssa. Kannattaa pitää mielessä, että tekijänoikeuden tehtävänä on suojella alkuperäisiä teoksia ja ideoiden luovaa ilmaisua luvattomalta kopioinnilta, eikä niinkään itse ideoita.

Tekoälytyökalun ehdot voivat määritellä, mitä käyttäjä voi (tai ei voi) tehdä tuotoksella. On kuitenkin syytä huomioda, että useimmilla lainkäyttöalueilla, myös Yhdysvalloissa ja EU:ssa, tekoälyn tuotoksia ei suojata tekijänoikeudella, koska tietokoneella tuotetun teoksen tekijänoikeudet edellyttävät jonkin verran ihmisen osallistumista. Vaikka tämä saattaa vähentää rikkomusten riskiä, se voi myös vähentää tuotoksen arvoa, koska sitä ei ole suojattu ja se on vapaasti muiden kopioitavissa. Tilanne voi olla erilainen muilla alueilla, esimerkiksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa on

erityissäännöksiä, joissa tekijänoikeus katsotaan kuuluvaksi myös tietokoneella generoituihin teoksiin.

Tekijänoikeuksien lisäksi osa tekoälyohjelmistosta ja sen algoritmeista voidaan suojata patentilla, ja tietokantaoikeuksilla on todennäköisesti valtava merkitys tekoälyn kentällä.

Tietokannat määritellään laissa tyypillisesti laaja-alaisesti, esimerkiksi "kokoelma itsenäisiä teoksia, dataa tai muita aineistoja, jotka ovat järjestetty systemaattisella tai metodisella tavalla ja jotka ovat yksitellen saatavilla sähköisesti tai muulla tavoin". Tietokantaoikeudet suojaavat itse tietokantaa, eivät niinkään tietoja, vaikkakin yksittäiset dataelementit voivat olla myös muun, tietokannasta erillisen suojan alaisia. Tietokantaoikeudet eivät yleensä suojaa tietokannan luomiseen käytettävää ohjelmistoa, joka yleensä suojataan tekijänoikeudella. Tietokanta voi kuitenkin olla myös tekijänoikeudella suojattu, jos sisältö ja data ovat alkuperäisiä tuotoksia. Tietokantaoikeudet ovat olemassa, kun tietokannan sisällön hankkimiseen, todentamiseen tai esittämiseen on tehty "huomattava investointi" – tämä voi tarkoittaa taloudellisten, inhimillisten tai teknisten resurssien investointia. Tietokantaoikeuksia on rikottu, jos tietokannan koko sisältö tai merkittävä osa siitä on irrotettu tai sitä on käytetty uudelleen ilman omistajan suostumusta. Tämä kattaa sisällön pysyvän tai tilapäisen siirtämisen toiselle alustalle millä tahansa tavalla tai missä tahansa muodossa sekä tietokannan sisällön saattamisen yleisön saataville.

Vaikka tekijänoikeuksiin ja **tietokantaoikeuksiin** on olemassa joitakin poikkeuksia, jotka sallivat käytön ilman omistajan suostumusta, nämä poikkeukset rajoittuvat yleensä koulutukseen ja uuteen raportointiin, ja tällaista kohtuullista käyttöä tulkitaan aina rajoitetusti. Tekoälytyökalujen

työkaluun ladatun datan ja kuka omistaa palautteen tai tulokset tai kuinka näitä voidaan käyttää. Joitakin asioita, joita on syytä varoa, ovat mm. seuraavat:

1. ehdot, joissa todetaan, että kaikki syötetyt tiedot ovat tekoälyn tarjoajan omistuksessa, sillä käyttäjällä ei välttämättä ole oikeutta muuttaa kolmannen osapuolen datan omistusoikeutta, tai tämä ei välttämättä ole toivottavaa, jos kyseessä ovat käyttäjän omat suojatut tiedot, ja 2. käyttäjän antamat painavat takuut ja korvaukset syötettyjen tietojen käytöstä aiheutuvien rikkomusten varalle.

Yksityisyyden suoja ja tietosuoja

Kaikessa tekoälytyökalujen avulla tapahtuvassa henkilötietojen käsittelyssä on noudatettava sovellettavaa yksityisyyden suojaa ja tietosuojalainsäädäntöä (esimerkiksi GDPR). Tähän sisältyy käsittelyn laillisen perustan määrittäminen, asiaankuuluvien käsittelytietojen antaminen (esimerkiksi tietosuojailmoituksissa), suostumuksen

hankkiminen ja hallinnointi sekä tiedonsiirron laillisuuden varmistaminen (erityisen tärkeää pilvipohjaisten ratkaisujen yhteydessä).

Näinollenontärkeää tarkastella, mitä henkilökohtaisia tietoja käsitellään tekoälytyökalujen kautta, missä niitä hostataan tai minne niitä siirretään ja kenellä on pääsy niihin (esimerkiksi tekoälypalveluntarjoajan alihankkijat).

Luottamuksellisuus

Luottamuksellisuus liittyy myös syötteisiin. Kannattaa aina tarkistaa, onko jokin syötteistä todennäköisesti luottamuksellista ja onko tietojen luovuttaminen tekoälyn käyttöön sallittua (ja jos on, ovatko asianmukaiset turvatoimet käytössä).

Tekoälytyökalun käyttöehdot voivat myös rajoittaa sitä, mitä tuotoksilla saa tehdä. Tämä tulisi siis ottaa huomioon kun valitaan mitä tekoälytyökaluja käytetään ja mihin tarkoituksiin.

Lainsäädäntö

Tämän raportin julkaisuhetkellä EU oli juuri **ilmoittanut päässeensä alustavaan sopimukseen** ehdotetusta tekoälyä koskevasta laista (Artificial Intelligence Act, AIA). **Lain** tarkoituksena on säädellä tekoälyn käyttöä Euroopassa, ja se on ensimmäinen laatuaan maailmassa.

Sitä on tarkoitus soveltaa tiettyihin tekoälyjärjestelmiin ja soveltaa suoraan EU:n jäsenvaltioihin. **Esitetyllä AIA-lailla** pyritään saavuttamaan erityisesti seuraavat tavoitteet:

- Luoda yhdenmukaiset säännöt tekoälyjärjestelmille EU:ssa riskiperusteisen lähestymistavan pohjalta, jolla: kielletäisiin tietyt tekoälyn toimintatavat, jotka aiheuttavat kohtuuttoman riskin yksilöiden terveydelle ja turvallisuudelle, asetettaisiin erityisvaatimuksia korkean riskin tekoälyjärjestelmille, laadittaisiin avoimuussäännöt tekoälyjärjestelmille, joiden on tarkoitus olla vuorovai kutuksessa ihmisten kanssa sekä asetettaisiin pakollisia vaatimuksia korkean riskin tekoälyjärjestelmille.
- Velvoittaa operaattoreita muun muassa vaatimustenmukaisuuden ennakointiin ja arviointiin markkinoilletulon jälkeen
- Ottaa käyttöön huomattavat hallinnolliset sakot sääntöjen noudattamatta jättämisestä (tällä hetkellä laadittu korkeammalle tasolle kuin GDPR-rikkomuksista määrättävät sakot)
- Ottaa käyttöön hallintojärjestelmät jäsenvaltioissa ja EU:n tasolla.

Tällaisten lainsäädännön muutosten seuraaminen ja joustavan lähestymistavan omaksuminen tekoälyn valintaan ja käyttöön auttaa varmistamaan vaatimustenmukaisuuden.

Lisää luettavaa/kuunneltavaa: **The EU AI Act - A Primer, Tech Talks Legal Insights Podcast**