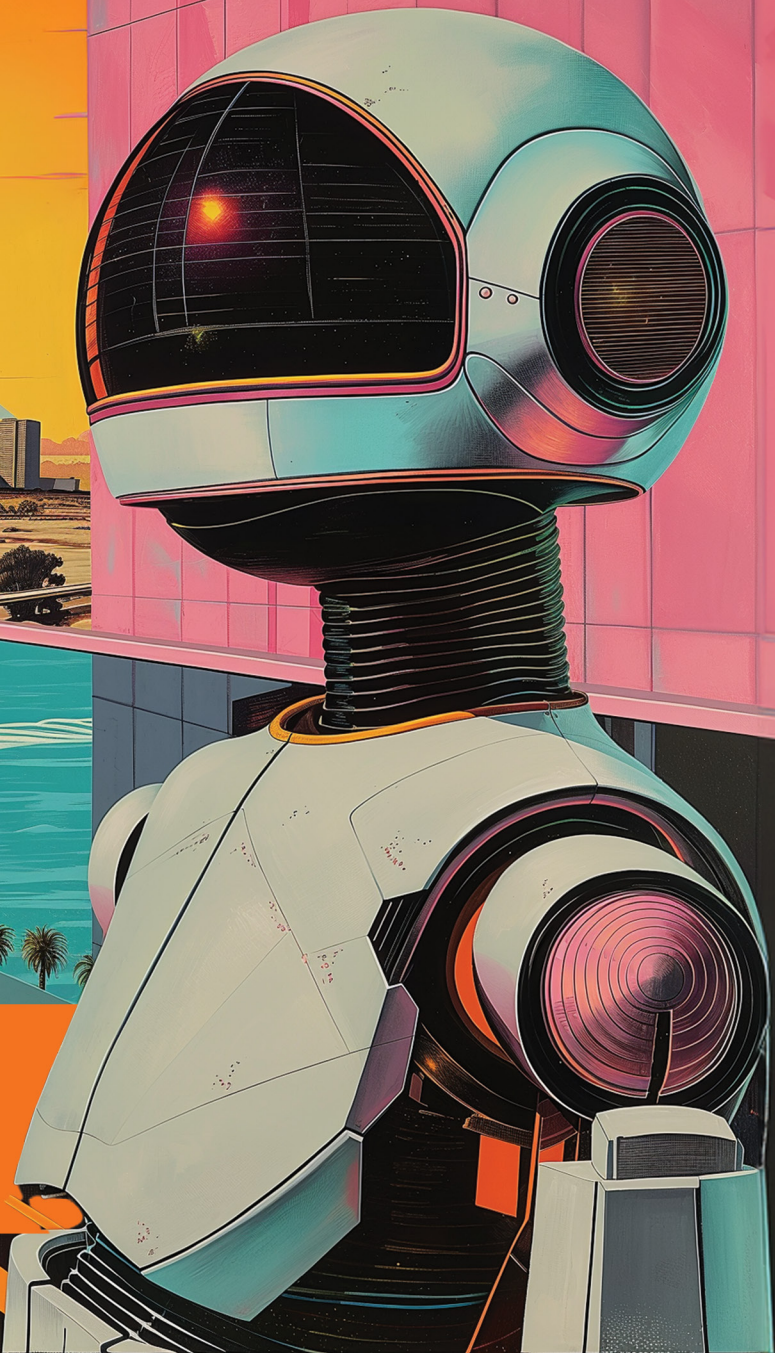


Tekoäly toiminnassa



Tosimaailman
käyttötapauksia ja
kasvumahdollisuuksia



akeneo

KLEVVU

nosto

commercetools

zendesk



Sisällysluettelo

04

Johdanto

Henrik Feld-Jakobsen, Chief Strategy Officer, Vaimo

05

Tekoälyn voima personoiduissa kokemuksissa

Jesse Créange, VP of Business Development Supplier
Data Management, Akeneo

09

Kuinka generatiivinen tekoäly auttaa kaupankäyntikokemuksia?

Marc Stracuzza, Director of Portfolio Strategy, commercetools

12

Tekoäly asiakaskokemuksessa: vuorovaikutusten ja personoinnin mullistaminen

Nilay Oza, CEO and Co-Founder, Klevu

16

Tekoäly kaupankäyntikokemuksessasi: relevanssin ja tehokkuuden edistäminen

Eve Rouse, Content Marketing Manager, Nosto

23

Lopuksi

24

Tekijät

Tietoa Vaimosta

Vaimo on yksi maailman arvostetuimmista verkkokaupan sekä digitaalisen kokemuksen asiantuntijoista. Meille kokemus on kaikki kaikessa: Experience is Everything. Kokemus on ytimessä, kun toimimme näillä osa-alueilla:

- Digitaalinen kaupankäynti
- Sisällönhallinta
- Datan hallinta
- Analysointi & aktivointi

Täyden palvelun toimistona toimitamme konsultointi-, suunnittelu-, kehitys-, tuki- ja analytiikkapalveluita kaikilla mainitulla neljällä alueella.

Keskitymme muodostamaan läheisiä sekä pitkäaikaisia suhteita asiakkaidemme kanssa globaalina toimijana, jolla on paikalliset tiimit. Työskentelemme brändien, jälleenmyyjien ja valmistajien kanssa ympäri maailmaa – meillä on yhteensä yli 600 työntekijää yli 15 eri maassa EMEA:n, APAC:n ja Pohjois-Amerikan alueella.

Toimitus: Kristina Lupp

Design: Nina Lamperi

Käännös: Katriina Virtanen

Johdanto



Henrik Feld-Jakobsen
Chief Strategy Officer



Vuonna 2023 ruotsalaisten B2B-yritysten näkymä kävi läpi merkittävän muutoksen tekoälyn (Artificial Intelligence, AI) omaksumisen myötä, kuten **IDG:n ja Vaimon tekemästä tutkimuksesta käy ilmi**. Merkittävä 70 % osuus näistä yrityksistä hyödyntää nyt tekoälyä kaupankäynnin tehostamiseen kielimalleissa ja saavutettavuudessa tapahtuneen edistyksen seurauksena. Tämä strateginen siirtyminen kohti tekoälyä keskittyy pääasiassa asiakaskokemusten rikastamiseen ja operatiivisen tehokkuuden tehostamiseen. On huomattu, että yritykset, jotka ovat aiemmin investoineet tekoälyyn kohtasivat vähemmän esteitä jatkorahoituksen turvaamisessa, mikä korostaa tekoälyn varhaisen käyttöönoton tuomia etuja.

- Huomattava 70 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä käyttää tekoälyä jossain määrin.
- Pienet yritykset ja vähittäiskauppiat kohtaavat enemmän haasteita tekoälyn käyttöönotossa kuin suuremmat valmistajat.
- Vankka sitoutuminen digitaaliseen strategiaan linkittyy läheisesti tekoälyn maturiteettiin ja osaajien rekrytointiin.
- Noin 80 % IT-päälliköistä vahvistaa, että alkuvaiheen tekoälyinvestoinnit edesauttavat tulevaisuuden rahoitusmahdollisuuksia.
- Tekoälyn sovellukset ovat levinneet laajalle ja 26 % yrityksistä ovat ottaneet niitä käyttöön kaikissa toiminnoissaan.
- Tekoälyinvestointien ennustetaan lisääntyvän erityisesti valmistajien ja verkkokauppioiden keskuudessa.

Tutkimus, jossa oli mukana yli 100 ruotsalaista yritystä, joiden vuotuinen liikevaihto on yli miljardi Ruotsin kruunua, osoittaa tekoälyn käyttöönoton kasvavaa trendiä B2B-sektoreilla. Tämä lupaa valoisaa tulevaisuutta yrityksille, jotka omaksuvat tätä teknologiaa.

Tämä e-kirja jatkaa siitä mihin vuoden 2018 e-kirjamme "AI and Ecommerce" päättyi. Alun epävarmuuksista huolimatta tekoäly on integroitunut saumattomasti moniin elämämme osa-alueisiin, muuttaen ikuisesti liiketoimintoja ja asiakasvuorovaikutuksia. IDC:n vuoden 2018 Worldwide Digital Transformation Predictions

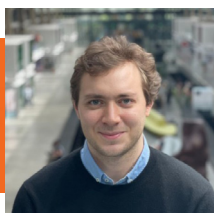
-ennusteet ovat konkretisoituneet, sillä tekoälyn omaksuminen digitaalisessa transformaatioissa ja kaupallisissa sovelluksissa on lisääntynyt huimasti. IDC:n viimeisimmän **Spending Guiden** mukaan vuoteen 2027 mennessä digitaaliseen transformaatioon käytetyn globaalin summan ennustetaan nousevan 3,9 biljoonaan dollariin. Tekoälyn kyky personoida asiakaskokemukset on ollut käänteentekevä tekijä aikakaudella, jota hallitsevat kuluttajien loputtomat vaihtoehdot.

Tekoälyn evoluutio verkkokaupassa osoittaa, että se on muuttunut uudesta konseptista keskeiseksi osaksi verkkokaupan ekosysteemiä. Aluksi

backend-toimintoihin ja perustason asiakasvuorovaikutukseen tähtäävä tekoäly kattaa nyt syvällisen personoinnin, ennakoivan analytiikan ja edistykselliset sitouttamisstrategiat. Yksinkertaisista sovelluksista kompleksisiksi datavetoisiksi järjestelmiksi, tämä evoluutio kuvastaa laajempaa muutosta verkkokaupassa, kun yritykset tunnistavat yhä enenevissä määrin tekoälyn integroinnin strategisen tärkeyden.

Tekoälyn matka verkkokaupan sektorilla merkitsee dynaamista evoluutiota perustason hyödykkeestä strategiseksi välttämättömyydeksi. Tekoälyteknologioiden kehittyessä niiden sovellukset ovat laajentuneet ja muuttaneet perustavanlaatuisesti yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta sekä operatiivista hallinnointia. Tämä muutos on enemmän kuin pelkkä teknologinen parannus, sillä se on yritysten ja kuluttajien välisen suhteen muutos, jossa korostetaan personoituja, tehokkaita ja vangitsevia ostokokemuksia. Käynnissä olevien innovaatioiden myötä tekoälyn rooli verkkokaupassa on laajentumassa entisestään, luvaten yhä suurempia edistysaskeleita tulevinä vuosina.

Tekoälyn voima personoiduissa kokemuksissa



Jesse Créange

VP of Business Development
Supplier Data Management



Aina Savile Row:n mittatilauspuvuista ja Choose your own adventure -romaaneista Cher Horowitzin tietokonevaatekaappiin vuoden 1995 Clueless-klassikossa saakka, halu personointiin kaupankäynnissä on ollut ajaton trendi, joka kuvastaa universaaliala inhimillistä tarvetta tulla tunnistetuksi ja arvostetuksi.

Digitaalisella aikakaudella tämä tarve kustomointiin on kehittynyt käsityöläisen intuitiosta datavetoiseen

tarkkuuteen, joka saa voimansa tekoälystä (Artificial Intelligence, AI). Cherin unelmavaatekaappia pyörittävän kerman värisen vanhanaikaisen dial-up-tietokoneen sijasta meillä on nyt edistykselliset koneoppimisalgoritmit ja tyylikkääst ohjelmistot, jotka tarjoavat personointia ja toimivat keskeisenä elementtinä yritysten ja kuluttajien välisessä suhteessa. Ne muuttavat paitsi sen kuinka tuotteita markkinoidaan ja myydään, myös kuinka asiakasuskollisuutta kasvatetaan ja vaalitaan.

Kokemusten personoinnin hyödyt

Räätälöidyn kokemuksen ytimessä on aina ollut yhteyden muodostaminen yksilöön syvemmällä tasolla – käsite on yhtä vanha kuin räätälin mittanauha, mutta se kehittyy jatkuvasti tekoälyteknologian valmiuksien mukana. Mutta tekoälypohjainen personointi tuo mukanaan myös muita hyötyjä, kuten:

- **Paremmat konversioasteet:** Esittämällä asiakkaille tuotteita, palveluita ja tarjouksia, jotka vastaavat heidän kiinnostuksen kohteitaan ja tarpeitaan, yritykset voivat kasvattaa todennäköisyyttä ostoksen tekemiseen.

- **Kilpailuetu:** Personointi voi olla keskeinen erottautumiskeino ruuhkaisilla markkinoilla. Yritykset, jotka onnistuvat erinomaisesti personoitujen asiakaskokemusten tuottamisessa, voivat erottua kilpailijoista sekä houkutella ja säilyttää asiakkaita tehokkaammin.
- **Optimoidut markkinointikustannukset:** Personointi mahdollistaa markkinointibudjettien tehokkaamman käytön kohdistamalla resurssit oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Geneeristen viestien laajan verkon heittämisen sijasta yritykset voivat kohdistaa räätälöityjä viestejä tietyille segmenteille, parantaen markkinointikustannusten ROI:ta.
- **Pienempi palautusprosentti:** Hyödyntämällä asiakasdataa, mukaan lukien aikaisemmat ostokset, selauskäyttäytyminen ja mieltymykset, tekoälyalgoritmit voivat ehdottaa tuotteita, joihin asiakas on todennäköisemmin tyytyväinen tai jotka ovat hänelle sopivia. Kun asiakkaat ostavat tuotteita, jotka sopivat hyvin yhteen heidän makunsa ja tarpeidensa kanssa, he eivät niin todennäköisesti palauta niitä.
- **Paremmat havainnot asiakkaista:** Personoitujen vuorovaikutustilanteiden kautta kerätty data tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, mieltymyksistä ja trendeistä. Nämä havainnot voivat informoida tuotekehitystä, markkinointistrategioita ja asiakaspalvelualoitteita, mikä luo jatkuvan kehittämisen ja jatkopersonoinnin syklin.
- **Parempi asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys:** Personointi edistää tunnetta siitä, että brändi arvostaa ja ymmärtää asiakasta, mikä voi lisätä asiakasuskollisuutta merkittävästi.

4 tapaa personoida asiakaskokemus tekoälyn avulla

Aikakaudella, jona asiakkaiden odotukset kehittyvät jatkuvasti, yritykset ovat yhä enenevässä määrin kääntyneet tekoälyn puoleen personoidakseen asiakaskokemuksen innovatiivisilla ja vaikuttavilla tavoilla. Ja vaikka tämä onkin erittäin jännittävää, on aina tärkeää muistaa, että tekoälyn kehitys on vielä lapsen kengissä!

Vaikka saatammekin olla vielä ainakin muutaman vuoden päässä siitä, että täysin autonomiset robotit toimisivat henkilökohtaisina ostoassistentteina, se ei tarkoita, etteikö olisi olemassa konkreettisia tapoja, joilla tekoälyteknologia voi vastata asiakkaiden yksilöllisiin vaatimuksiin ja mieltymyksiin jo tänä päivänä.

Käännä ja lokalisoitu tuotesisältöä

01

Nykypäivän globaali talous edellyttää, että yritykset tavoittavat kansainväliset markkinat ja resonovat niiden kanssa kulttuurillisella tasolla. Pienet eroavaisuudet, esimerkiksi alueelliset eroavaisuudet kirjoitusasussa, kuten "color" ja "colour" tai mittayksiköissä, kuten metrit vs. jalat, voivat vaikuttaa merkittävästi hakutoimintoihin ja asiakaskokemukseen.

Tekoälypohjaiset lokalisointialgoritmit räätälöivät tuotesisällön taitavasti vastaamaan alueellisia mieltymyksiä, kielellisiä vivahteita ja kulttuurillisia konteksteja. Tämä räätälöity lähestymistapa ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan myös edistää tervetulleeksi toivottavaa ja inklusiivista brändimielikuvaa kaikkialla maailmassa.

Vähennä virheitä ja puutteita tuotetiedoissa

02

Datan yhtenäisyys ja tarkkuus ovat ensiarvoisen tärkeitä yrityksille, jotka pyrkivät ylläpitämään vahvaa brändimielikuvaa ja rakentamaan luottamusta asiakkaiden kanssa. Tarkat tuotetunnisteet ja -kuvaukset auttavat varmistamaan, että hakualgoritmit antavat relevantteja tuloksia ja yksityiskohtaisia tuotetietoja, mukaan lukien hinta, kysyntä ja kilpailijoiden hinnoittelu. Näitä tuotetietoja voidaan käyttää hinnoittelustrategioiden optimointiin reaaliajassa ja tarjota personoituja alennuksia tai kampanjoita erilaisille asiakassegmenteille.

Datan tarkkuuden varmistaminen tuotekuvauksissa, hinnoittelun yksityiskohdissa ja erittelyissä on kuitenkin valtava haaste erityisesti globaalilla skaalalla toimiville yrityksille. Tekoälypohjaiset ratkaisut vastaavat tähän pulmaan seulomalla laajoja tuotetietoja sisältäviä tietoaaineistoja tunnistaa ristiriitaisuudet, vanhentuneet tiedot tai epä johdonmukaisuudet varmistaakseen, että asiakkaat saavat luotettavaa ja tarkkaa tietoa kaikissa vuorovaikutuspisteissä. Tämä kyky on ratkaisevan tärkeä yrityksille, jotka pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen luotettavaa ja ajantasaista tietoa riippumatta siitä, mitä alustaa he käyttävät.

Tarjota datavetoisia personoituja tuotesuosituksia

03

Kun ihmiset ajattelevat, kuinka tekoäly tulee vaikuttamaan ostokokemukseen, mieleen tulevat todennäköisesti personoidut tuotesuosituksset, jotka ottavat huomioon aikaisemman ostokäyttäytymisen, ajankohtaiset trendit tai sesongit ja saatavuustiedot. Ja siihen on hyvä syy – se on hyvin jännittävä teknologinen kehitys sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta!

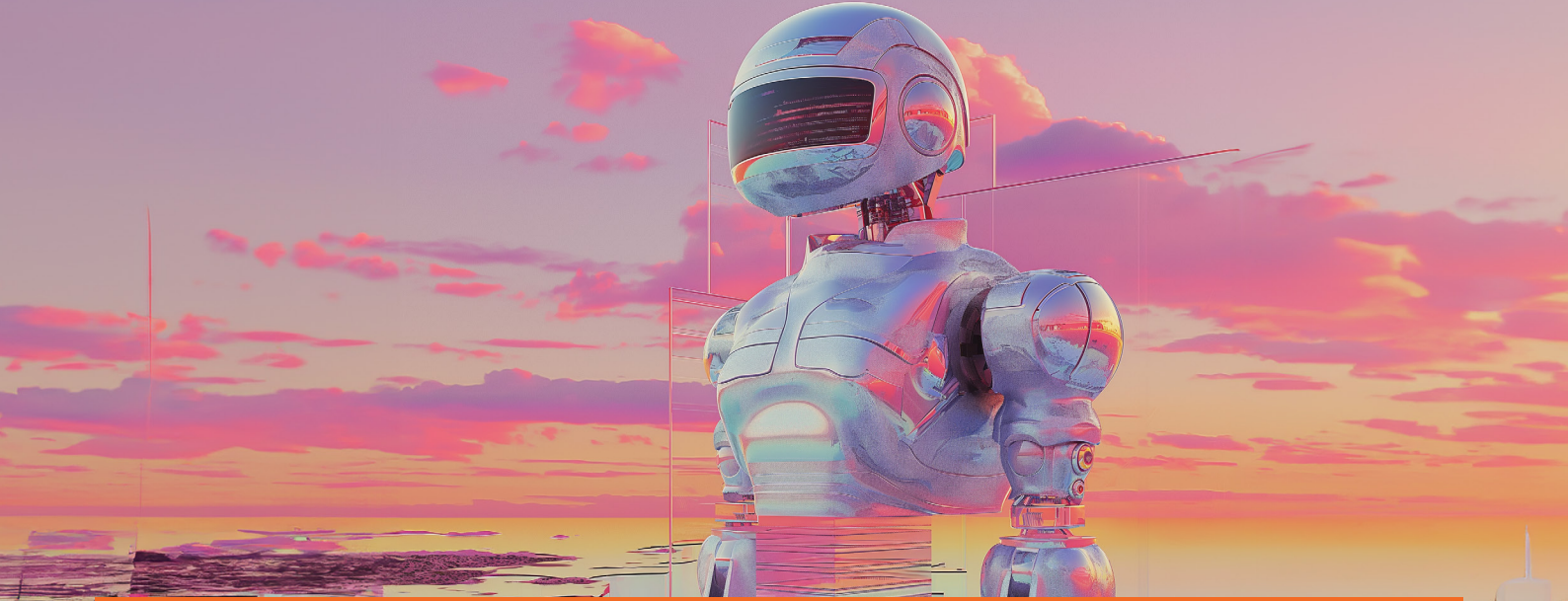
Tekoälyalgoritmit ovat erinomaisia analysoimaan massiivisia tietoaaineistoja asiakkaiden ostohistoriasta sekä trendianalyysijä, joiden avulla voidaan tunnistaa kuvioita ja ehdottaa tarkoin kohdennettuja yhteensopivia tuotteita. Tämä strategia laajentaa asiakkaan tutustumista saatavilla oleviin tuotteisiin ja parantaa hänen yhteyttään brändiin. Lopputulos? Win-win-tilanne, jossa asiakkaat nauttivat kustomoidusta ostokokemuksesta ja yritykset hyötyvät lisääntyneestä uskollisuudesta, korkeammista keskiostoksista ja yleisestä asiakastytytyväisyydestä.

Tehosta asiakastukitoimia

04

Chatbot-tuen mainitseminen saattaa herättää ristiriitaisia tunteita. Silti on kiistatonta, että tekoälyllä on merkittävä vaikutus asiakastukeen, erityisesti sen kyvyssä tarjota ripeää ja tehokasta asiakaspalvelua skaalautuvasti. Tekoälytyökalut analysoivat tukitickettejä, chat-lokeja ja asiakasvuorovaikutuksia tunnistaa yleiset kyselyt ja ongelmat, jolloin asiakastuen työntekijät voivat keskittyä kompleksisempiin ja kriittisempiin tiedusteluihin.

Automatisoimalla vastaukset yksinkertaisiin usein kysyttyihin kysymyksiin, tekoäly mahdollistaa nopeat ratkaisut, mikä vähentää tarvetta ihmisen väliintuloon. Samalla tukitiimit voivat käyttää enemmän aikaa personoidun, syvemmän avustuksen tarjoamiseen kompleksisissa ongelmissa, mikä lisää positiivista emotionaalista yhteyttä brändin kanssa.



Personointia tekoälyn voimalla, tekoälyä tuotetiedon voimalla

Tekoälyn viimeaikaiset askeleet, erityisesti personoinnin osalta, ovat olleet merkittäviä. Silti, asian ydin on edelleen oikeiden attribuuttien, datan ja arvojen identifiointi, jotka ovat välttämättömiä merkityksellisten tulosten laatimiseksi.

Tekoälyalgoritmit analysoivat asiakas- ja tuotetietoja ymmärtääkseen yksilöllisiä mieltymyksiä ja luodakseen personoituja suosituksia tai ennusteita. Mutta jos nämä tiedot ovat epätarkkoja tai puutteellisia, ei ole väliä, kuinka kehittyntä teknologia on: lopputulos tulee olemaan epätarkka tai puutteellinen. Tekoälyratkaisu voi suositella asiakkaalle tietyn hameen ostamista, jota ostetaan

usein topin kanssa, joka hänellä on ostoskorissaan: tämän suosituksen tehokkuus riippuu kuitenkin järjestelmään syötettyjen tuotetietojen laadusta ja tarkkuudesta.

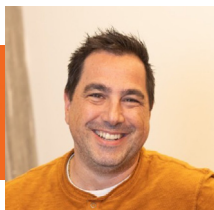
Riippumatta siitä, kuinka kehittyntä teknologiasta tulee, luotettavan ja korkealaatuisen tuotetiedon perusta todella vapauttaa tekoälyn transformatiivisen potentiaalin. Kun yritykset kääntyvät tekoälyn kaltaisen teknologian puoleen tarjotakseen hyperpersonoituja kokemuksia, datan laadun ja kattavuuden varmistamisen tulee olla ensisijainen prioriteetti, jotta tekoälyn pohjautuvat tuotekokemukset saavuttavat täyden potentiaalinsa.

Personoinnin tulevaisuus

Personointi on ollut ja tulee aina olemaan trendinä ja tekoälyteknologian edistysaskeleet vain tukevat tätä käsitystä. Tekoälyteknologia tarjoaa kattavan valikoiman etuja, jotka voivat muuttaa liiketoiminnan toimintoja ja asiakkaiden sitoutumista perustavanlaatuisesti ja rakentaa syvällisiä yhteyksiä kuluttajiin, jotka edistävät toistuvaa myyntiä ja elinikäisiä asiakassuhteita.

Näiden edistysaskeleiden kulmakivi on kuitenkin tuotetietojen tarkka hallinta, jolla varmistetaan tarkkuus, yhtenäisyys ja relevanttius kaikissa asiakaskoketuspisteissä. Tekoälyn tullessa yhä yleisemmäksi jokapäiväisessä elämässämme yritysten, jotka haluavat hyödyntää sen voimaa, tulee priorisoida datan tarkkuus ja kokonaisvaltaisuus, jotta he voivat vapauttaa personoitujen kokemusten täyden potentiaalin. Tämä symbioottinen suhde tekoälyn ja korkealaatuisten tuotetietojen välillä pohjustaa tietä tulevaisuuteen, jossa personoidut asiakaskokemukset eivät ole vain kilpailuetu, vaan perustavanlaatuinen oletus.

Kuinka generatiivinen tekoäly auttaa kaupankäyntikokemuksia?



Marc Stracuzzi

Director of Portfolio Strategy



Kuinka voimme hyödyntää generatiivista tekoälyteknologiaa luodaksemme entistä vankempia kaupankäyntikokemuksia? Tiedämme, että generatiivinen tekoäly on erittäin hyvä mallintamaan ja imitoimaan tapaa, jolla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Nykyiset huipputason kaupankäyntikokemukset ovat suurimmaksi osaksi ennalta määriteltäviä vuorovaikutustilanteita:

- Brändi luo sisältöä.
- Käyttäjä kuluttaa sisältöä.
- Kumpikin näistä ovat erillisiä prosesseja.

Vaikka sisältö voidaan räätälöidä yksittäisille käyttäjille, se on staattista:

- Tuotesivu listaa staattista tietoa.
- Tuotesivu voidaan lokalisoida, mutta se ei ole dynaaminen.
- Asiakas etsii sisältöä lähteistä staattisten ominaisuuksien ja sanojen kautta.
- Mainokset saattavat vaihdella perustuen käyttäjän käyttäytymiseen, mutta mainokset itsessään ovat staattisia.

Tekoäly voidaan kouluttaa:

- Olemaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa heidän omalla kielellään ja puhetavallaan.
- Muuntamaan dataa ja sanoja hakukriteerien laajentamiseksi parempien tulosten saavuttamiseksi.
- Vastaamaan luonnollisella kielellä tehtyihin tiedusteluihin sen sijaan, että ihmisten täytyisi yrittää selvittää kuinka löytää etsimänsä.
- Luomaan dynaamisesti sisältöä kaikilla käyttäjäkokemuksen osa-alueilla.

Tuotekuvaukset

Ensimmäiset kaupankäynnin käyttötapaukset, joissa hyödynnettiin generatiivista tekoälyä, olivat tuotekuvausten generoinnit. Generatiivinen tekoäly on erittäin hyvä luomaan ja muokkaamaan tekstiä annettujen syötteiden pohjalta. Voit siis pyytää tekoälyäsi ottamaan muutaman tuoteominaisuuden ja generoimaan kuvaukset tietyllä sävyllä tai tietylle asiakastyypille.

Kuvantunnistuksen uusien päivitysten ansiosta voit myös antaa tekoälylle kuvan tuotteesta ja pyytää sitä kirjoittamaan valikoiman ominaisuuksia ja kuvauksen. Jos se ei ole oikeanlainen ensimmäisellä kerralla, voit pyytää sitä päivittämään tuotoksensa haluamiesi muutosten pohjalta.

Kuvantunnistus voisi tietysti yhtä hyvin vain olla kuvien generointia. Jos annat valikoiman ominaisuuksia ja kuvauksen, generatiivinen tekoäly voi luoda kuvamateriaalia, joka kuvaa sitä visuaalisesti.

Puhutaanpa siis hetki siitä, miten tämä voidaan saavuttaa. Uuden sisällön generointi on oikeastaan aivan yhtä helppoa kuin antaa tekoälylle ohjeita siitä, mitä tietoja haluat sen tuottavan. Jos työskentelet brändin suuntaviivojen mukaisesti, voit määrittää kontekstisi olemaan brändipersona. Näin tekoäly tietää, kuinka sen tulisi muotoilla tuotos sävyn ja tyylin suhteen.

Me commercetoolsilla teimme konseptitodistusintegraation (proof of concept) tuotekuvausten generointia varten hyödyntäen API-rajapintojamme ja ChapGPT4:ää. Yhdeltä Customer Success Engineer -insinööriltämme meni hieman yli tunti saavuttaa kokonaisvaltainen konseptitodistus. Tähän sisältyi myös Merchant Center -integraatio. Tämä osoittaa sekä generatiivisen tekoälyn että helposti integroitavissa olevien API:en voiman. Tämä saattaisi olla loistava tapa ottaa tekoäly osaksi prosessejasi.

Tämä koskee kuitenkin uuden sisällön generointia. Mitä teemme olemassa olevalle sisällölle, joka ei ehkä toimi haluamallamme tasolla? Sanotaan, että

saamme ennakoivan tekoälymme kertomaan meille, kun tuote alisuoriutuu verrattuna vertaistuotteisiin. Voimme antaa tekoälyn analysoida kyseisen sivun ja sen sisällön. Voimme myös antaa sen analysoida menestyneempiä vertaissivuja. Sen jälkeen voimme saada suosituksia siitä, kuinka parantaa alisuoriutuvan tuotteen suorituskykyä.

Jälleen, tämäkin voidaan toteuttaa hyödyntämällä enimmäkseen valmiina olevaa generatiivista tekoälyä. Yksinkertaisesti, anna sille linkki verkkosivustollesi tai sen taustalla olevaan backend-dataan, joka johtaa verkkosivustollesi. Sinun on ehkä asetettava tokeniesi määrä hieman korkeammaksi varmistaaksesi, että useat esimerkit muistetaan oikein.

Kummassakin käyttötapauksessa voit kouluttaa malliasi yhtenäisempien tulosten saavuttamiseksi. Mitä enemmän harjoittelet, sitä enemmän malli heijastaa haluamiasi tuloksia ja sitä vähemmän harhakuvia kohtaat. Vähentääksesi tuotoksen vaihtelua, aseta generatiivisen tekoälyn ns. lämpötilaksi matala arvo. Jos haluat enemmän luovuutta ja sen myötä vähemmän tarkkuutta, aseta lämpötila korkeammalle.

Personointi

Hyödyntämällä käyttäjädataasi voit työskennellä generatiivisen tekoälyn kanssa luodaksesi hyperpersonoitua sisältöä. Tämä voi tapahtua monessa muodossa, mutta yleinen tapa on räätälöidä sisältö yksilön eikä käyttäjätyypin mukaan. Sillä ei siis ole merkitystä kenen toimesta tai milloin sisältö on alun perin luotu. Generatiivinen tekoäly on tapa kohdata ihmiset siellä, missä he ovat juuri nyt.

Aloitetaan puhumalla ihmisen tavallisesta tiedonkulutuksesta. Maailmassa puhutaan yli 7000 kieltä. Realistisesti ajateltuna emme voi käyttää aikaa sisällön lokalisointiin kaikille näille kielille. Tekoäly voi kuitenkin ottaa dynaamisesti yksittäisen tietolähteen ja kääntää sen käyttäjän haluamalle kielelle.

Mutta jopa yhden kielen sisällä puhumme kaikki hieman erilaisia versioita. Opimme ja ymmärrämme tietoa eri tavoin sen pohjalta, missä ja miten olemme kasvaneet ja mihin kokemuksemme ovat vieneet meidät. Tekoäly voi generoida sisältöä, joka vastaa puhetapaamme ja tapaa, jolla luontaisesti kuuntelemme.

Tämän tyyppisen personoinnin kauneus on siinä, että tekoäly pystyy tekemään sen suurella luotettavuudella jo tänä päivänä. Useimmat LLM:t (Large Language Models) on koulutettu valtavilla määrillä julkisesti saatavilla olevaa sisältöä kaikenlaisilla kielillä. Sen ansiosta ne ovat erittäin hyviä kääntämään sisältöä, jäljittelemään sävyä ja muokkaamaan sisältöä tämän sävyn mukaiseksi. Jos et ole vielä tehnyt sitä, kannustan sinua leikittelemään mallin kanssa ja pyytämään sitä generoimaan tekstiä. Sen jälkeen pyydä sitä kirjoittamaan generoitu teksti Shakespearen tyyliin. Se on hauska tapa nähdä, millaista voimaa näissä LLM:issä on.

Toisena esimerkkinä, suuri brändi ottaa julkisuuden henkilön edustajakseen. Asiakaskohtaamiskokemukset voidaan dynaamisesti päivittää niin, että ne kuulostavat ja ovat luettavissa kuin kyseinen julkisuudenhenkilö puhuisi. Chatbotistasi voi tulla kuka tahansa. Ja kaikki tämä voidaan tehdä päivittämättä lähdetietoaineistoa. Tekoäly ottaa yksittäisen lähdetiedon ja esittää sen eri tavalla tarpeisiisi pohjautuen.

Tämä vaatisi mallin kouluttamista kyseisen julkisuuden henkilön äänellä. Ja äänellä tarkoitan sekä varsinaista puheääntä että kirjoitettua ääntä. Tämä saattaa olla helpompaa kuin luuletkaan. Jos tällä julkisuuden henkilöllä on jo paljon sisältöä internetissä hänen äänellään, tekoäly saattaa olla jo koulutettu sillä. Otetaan aiempi Shakespeare-harjoitukseni yhdeksi esimerkiksi. Vaikka kyseistä dataa ei olisikaan olemassa, voit kouluttaa LLM:n tällä uudella tietoaineistolla antamalla sille pääsyn esimerkivalikoimaan ja sitten hienosäätää mallia varmistaaksesi, että tulokset vastaavat odotuksiasi. Joskus tämä virittäminen voi viedä aikaa, mutta tulokset voivat olla ällistyttäviä.

Katsotaanpa hieman tulevaisuuteen. Tulevaisuudessa voit luoda sisältöä dynaamisesti sitä mukaa, kun sitä kulutetaan, joko pohjatietomallien tai täysin generoidun sisällön pohjalta.

Kuvittele, että katsot TV-ohjelmaa ja hahmo tulee esiin pitäen kädessään limsatölkkiä. Käyttäjädatan perusteella tiedämme, että minä pidän enemmän Coca-Colasta, kun taas lapseni pitävät enemmän Spritestä. Joten ohjelma ja sisältö pysyvät samana, mutta limsatölkki generoidaan dynaamisesti katsojan mieltymyksen mukaisesti.

Sama pätee kuviin ja mainoksiin. Sisältö voidaan luoda dynaamisesti ajantasaisen asiakasprofiilin perusteella. Ja kun käyttäjä tekee ostoksia, profiili muuttuu ja kuvat voidaan päivittää dynaamisesti.

Kaikkea tätä varten haluat varmistaa, että vastaukset ovat erittäin tarkkoja. Tämä vaatii huomattavan määrän mallin harjoittamista ja hienosäätämistä. Jos haluat tarjota dynaamista sisältöä, sinun on oltava varma, ettei se tee mitään vahingollista brändille. Tästä syystä hyperpersonointi käytännössä on luultavasti vielä vähän matkan päässä. Oikeanlaisen luottamuksen rakentamisen identifiointi tekoälyn päästämiseksi valloilleen tulee kestämään vielä jonkin aikaa.

Tiedämme siis nyt, että voimme dynaamisesti muuttaa aiemmin staattisen informaation sävyä tai kieltä. Ja ehkäpä chatbotimme on nyt koulutettu kuulostamaan suosikkijulkikkiseltasi. Mutta sen lisäksi, että kokemus on samaistuttavampaa, onko se myös laadukkaampaa? Tuleeko se johtamaan korkeampiin konversioasteisiin?

Keskustelevat kokemukset

Jos olet kokeillut mitä tahansa generatiivisen tekoälyn tarjontaa, tiedät, että ne ovat erittäin hyviä ymmärtämään pyyntösi, koska ne ymmärtävät ihmisten kieltä niin hyvin. Kun siis laajennamme käyttäjäkokemuksiamme sisällyttääksemme keskustelevan tekoälyn, avaamme käyttäjillemme mahdollisuuden keskustella tuotteidemme ja tietojemme kanssa. Henkilö vain puhuu tekoälylle ja kuvailee millaiselle henkilölle hän on ostamassa jotakin ja tekoäly voi hyödyntää tätä tietoa sekä olla vuorovaikutuksessa haun kanssa suositusten antamiseksi.

Tekoäly on myös todella hyvä yhdistämään useita eri tietokokonaisuuksia yhteen. Jos siis etsin alle 100 dollarin hintaista istuinta, joka mahtuu mukavasti pienehkön auton takapenkillä, voin vain kertoa tekoälylle millainen auto ja mitä vaatimuksia minulla

on. Se voi sitten verrata laajaa tietoaaineistoaan annettuun tuotekuvaukseen ja antaa listan suosituksista.

Tai sen sijaan, että etsisin kaikkien käyttäjien arvostelujen kautta haluamani tietyn tiedon, voin pyytää tekoälyavustajaa antamaan vastauksen perustuen ainoastaan käyttäjien arvosteluihin. Tämän saavuttamiseksi meidän on koulutettava sisäiset mallimme jokaisen uuden arvostelun pohjalta siten kuin se on kirjoitettu.

Tekoälyn avulla siirrymme pois siitä, että meidän täytyy yrittää taistella käyttöliittymien kanssa saadaksemme ne tiedot, jotka todella haluamme. Voimme olla vuorovaikutuksessa tekoälyn kanssa ja antaa sen tehdä raskaan työn.

Tekoäly asiakaskokemuksessa: vuorovaikutusten ja personoinnin mullistaminen



Nilay Oza
CEO and Co-Founder

^ KLEVVU

Odotukset intuitiiviselle hakukokemukselle ovat nyt korkeammat kuin koskaan, kiitos vuoden 2023 Chat GPT -buumin. Viime aikoina verkkokaupassa pioneirit, kuten Amazon, ovat käyttäneet luonnollisen kielen prosessointia (Natural Language Processing, NLP) jo vuosia, Walmartilla on uusi keskusteleva hakukokemus ja Shopifylla uusi Shop-sovellus. Kaikki nämä ovat esimerkkejä vähittäiskauppiaista, joilla on valtavat budjetit ja jotka kokeilevat tekoälyä parantaakseen verkkokauppansa konversiota.

Vähittäiskauppiat priorisoivat nyt hakua verkkokauppakokemuksen avainkomponenttina, mutta relevanssi, ymmärrys ja tehokas personointi ovat ensiarvoisen tärkeitä riippumatta siitä, kuinka innovatiivista

ja hohdokasta jokin on. Vuodesta 2013 lähtien Klevu on venyttänyt rajojaan ja rakentanut algoritmeja ja myyinnedistämisohjaimia varmistaakseen, että jokaisen asiakkaan kokemus on relevantti ja yksilöllinen skaalautuvasti, mikä vaikuttaa merkittävästi sitoutumiseen ja konversioasteisiin.

Nopea oppitunti tekoälytyypeistä verkkokaupan hakua varten

Kaikki mitä teemme verkkokaupassa, on jonkinlaista löytämistä. Jokainen verkkokaupan vierailija tulee sivustolle tietyn tarkoituksen vuoksi, johon liittyy olennaisesti löytäminen. Vähittäiskauppiaana haluat vängita tämän tarkoituksen aiheuttamatta minkäänlaista kitkaa ostokokemuksessa. Tässä kohtaa kehittynyt tekoäly-discovery-teknologia erottuu huomattavasti keskinkertaisesta ratkaisusta.

Kaksi ratkaisevaa näkökohtaa hakutoiminnallisuuden kannalta ovat tiedon rikastaminen ja poiminta. On olennaista organisoida tiedot systemaattisesti, jotta niiden poiminta olisi sujuvampaa ja nopeampaa. Silti, tämän järjestetyn datan todellinen arvo saadaan vasta kunnollisen ymmärryksen ja rikastamisen avulla, varmistamalla tiedon relevanttius ja hyödyllisyys. Ellei tekoälyä hyödynnetä, se on vaikeampaa ja vähemmän skaalautuvaa kuin voidaan luulla.

Tässä lyhyt oppitunti teknologioista, jotka ovat pohjustaneet verkkokaupan hakuteknologiaa niiden tehokkuuden mukaisessa järjestyksessä.

- **Avainsanapohjainen haku:** Keskittyy tarkkojen avainsanojen etsimiseen indeksissä. Sen etuihin kuuluvat yksinkertaisuus ja monipuolisuus eri kielissä, mutta sillä on vaikeuksia tarkkuuden ja kontekstin ymmärtämisen kanssa.
- **Semanttinen haku:** Ymmärtää kyselyjen merkityksen ja tarkoituksen käyttäen luonnollisen kielen prosessointia (NLP). Se tarjoaa laajemman hakukattavuuden ja relevanssin ymmärtämällä tarkoitusta, mutta sen haasteena ovat datan laatu ja kielelliset vivahteet.
- **Vektorihaku:** Käyttää numeerisia representaatioita moniulotteisessa tilassa hakua varten, tarjoten laskennallista tehokkuutta ja skaalautuvuutta. Sen semanttinen ymmärrys on kuitenkin puutteellista ja se olettaa vektorien alkuperän olevan yhtenäinen, mikä ei välttämättä aina pidä paikkaansa.
- **Neuraalinen haku ja neuraaliset verkot:** Hyödyntävät toisiinsa yhdistettyjä datapisteitä ja syväoppimista kompleksisten mallien ja suhteiden ymmärtämisessä, tarjoten sopeutuvuutta koneoppimiseen. Päähaasteina ovat syy-seuraussuhteen ymmärtämisen kompleksisuus relevanttiuden kannalta sekä jatkuvan harjoittelun tarve.
- **Keskusteleva haku:** Sitouttaa käyttäjät luonnollisen dialogin avulla, mikä parantaa löytämistä ja vuorovaikutusta. Se hyötyy käynnissä olevan keskustelun kontekstin hyödyntämisestä, mutta vaatii useita taustastrategioita ja tekoälymalleja tehokkuuden saavuttamiseksi.
- **Multimodaalinen:** Integroi useita tekoälymalleja kokonaisvaltaisten lopputulosten saavuttamiseksi eri alueilla, tarjoten monipuolisen lähestymistavan hakuun.

Klevun lähestymistapaa tekoälyhakuun kuvataan "multimodaaliseksi" ja se hyödyntää komponentteja kustakin menetelmästä yhdessä omien semanttisten prosessointien, patentoidun synonyymirikastuksen ja suoran vuorovaikutuksen suurten kielimallien (Large Language Models, LLM) kanssa. Tämä strategia mahdollistaa vankan ja joustavan hakukokemuksen, joka mukautuu ihmisen kieleen ja aikomusten kompleksisuuteen, asettaen Klevun johtajaksi tekoälypohjaisissa verkkokaupan hakuratkaisuissa.



Tekoälyn voima ostajien mieltymysten ymmärtämisessä skaalautuvasti

Personointi ei ole enää ylellisyyttä, vaan välttämättömyys. Nykypäivän verkko-ostajat vastaavat parhaiten räätälöityyn kokemukseen, joka vastaa heidän yksilöllisiä mieltymyksiään ja tarpeitaan. Tämä on johtanut datavetoisten personointistrategioiden nousuun, jotka hyödyntävät tekoälyä ja koneoppimista (Machine Learning, ML) analysoidakseen asiakkaiden käyttäytymistä, mieltymyksiä ja ostohistoriaa.

Hyvin toteutettu personointistrategia parantaa yleistä ostokokemusta tarjoamalla relevantteja ja kohdennettuja tuotesuosituksia, sisältöä ja mainontaa. Tämä kasvanut relevanssi puolestaan lisää asiakkaiden sitoutumista, mikä johtaa korkeampiin konversioasteisiin, keskiostokseen (AOV) ja lopulta asiakkaan elinkaariarvoon.

Hyvin toteutettu personointi auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan. Yritykset, jotka priorisoivat personointia, saavuttavat todennäköisemmin kestäväää, pitkän aikavälin kasvua.

Personointi hakutuloksissa, kategorioiden luettelointisivuilla ja tuotesuosituksissa olisi asetettava etusijalle, sillä se johtaa usein liikevaihdon generointiin.

Paul Smith: Automatisoitu myynninedistäminen – [Lue case study >](#)

Paul Smith luotti Klevun tekoälyn tuotteiden automaattisessa myynninedistämisessä, vähentäen myynninedistämisen manuaalisen työn minimiin ja vapauttaen henkilökunnan keskittymään muihin kriittisiin alueisiin.

Tulokset: Hausta saatu liikevaihto kasvoi 74 % ja verkkokaupan konversioaste parani 31 %. Huomattavaa on, että miesten kategoriasivujen konversioasteet nousivat 33,75 % huippumyynnin aikana verrattuna edelleeseen vuoteen (YoY).

Bare Minerals ja Laura Mercier: Dynaaminen personointi – [Lue case study >](#)

Automatisoitu personointi tarkoitti, että asiakasryhmiä ei tarvinnut segmentoida manuaalisesti, mikä säästi Bare Mineralsin ja Laura Mercierin aikaa parantaen samalla asiakaskohdentamista.

Tulokset: Automatisoitu, mutta vahvasti personoitu lähestymistapa johti 38 % keskiostoksen (AOV) kasvuun Laura Mercierin osalta ja 26 % verkkokaupan konversion nousuun Bare Mineralsin osalta.

Yhteistoiminnallinen suodatus ja segmentointi lisä- ja ristiinmyyntiä varten

Yhteistoiminnallinen suodatus on toinen tekniikka, jota tekoälypohjaiset personointijärjestelmät, kuten Klevu, käyttävät tarjotakseen yksityisyyden tiedostavia suosituksia käyttäen klikkausvirtaa. Tämä lähestymistapa analysoi muiden ostajien käyttäytymistä, jotka ovat ostaneet samankaltaisia tuotteita ja ehdottaa sitten

tuotteita, joita nämä ostajat ovat myös ostaneet tai joita kohtaan ovat osoittaneet kiinnostusta.

Käyttämällä yhteistoiminnallista suodatusta verkkokauppatiimit voivat tarjota lisä- ja ristiinmyyntiä ja vaihtoehtoisia suosituksia, jotka on räätälöity automaattisesti ostajan kiinnostuksen mukaisesti. Tämä menetelmä ei nojaa henkilökohtaisiin tietoihin, vaan käyttää sen sijaan käyttäytymistietoja relevanttien ehdotusten luomiseksi.

Segmentoinnin osalta Klevu työskentelee aktiivisesti asiakassegmentoinnin kanssa omaksuen hybridilähestymistapaa, joka hyödyntää olemassa olevia järjestelmiä, kuten kolmannen osapuolen liittimiä, sekä kehittää myös omia segmenttejään ostokäyttäytymiseen pohjautuen. Tekemällä näin Klevu pyrkii jalostamaan personointialgoritmejaan ja parantamaan käyttäjien ostokokemusta entisestään.

Tekoälytyökalujen integrointi voi johtaa merkittäviin parannuksiin verkkokaupan suorituskyvyssä. Esimerkiksi Klevun AI Product Discovery Suite integroituu saumattomasti Klaviyon kaltaisten alustojen kanssa, tehostaen sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointikampanjoita personoitujen tuotesuosittelujen avulla. Tämä synergia tekoälyteknologioiden välillä ei ainoastaan säästä verkkokauppatiimien aikaa, vaan myös tehostaa konversioasteita ja asiakkaiden sitoutumista.

Cambridge Satchel Co kohtasi asiakaskokemukseen liittyvän haasteen, kun heidän asiakkaansa palasivat verkkosivustolle useita kertoja ennen kuin tekivät ostoksen. Taklatakseen tämän ongelman brändi kääntyi Klevun edistysellisten tekoälyratkaisujen puoleen ja otti käyttöön segmentoituja tekoälytuotesuosittelubannereita useilla sivuilla heidän verkkosivustollaan. Hyödyntämällä ensimmäisen osapuolen dataa Klaviyolta, he saavuttivat merkittäviä tuloksia, sillä nämä segmentoidut bannerit saavuttivat vaikuttavan 16 % korkeamman klikkausprosentin (CTR) ja huomattavan 64 % korkeamman konversioasteen verrattuna ei-segmentoituihin suosituksiin.

Keskustelevan kaupankäynnin syntyminen

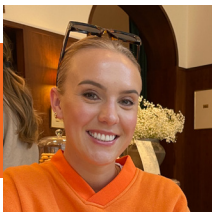
Keskusteleva kaupankäynti, joka hyödyntää chatbotteja ja automatisoituja teknologioita, tarjoaa entistä sitouttavamman ostosvuoropuhelun. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan paranna asiakassitoutumista, vaan tarjoaa myös ympärivuorokautista tuotteen löytämiseen liittyvää opastusta, kustannussäästöjä ja yhtenäisen monikanavaisen kokemuksen. Silti, keskustelevan kaupankäynnin menestys riippuu kuitenkin näiden teknologioiden älykkästä soveltamisesta.

Loistavana esimerkkinä on Klevu Moi, uusi tekoälypohjainen chat-työkalu, joka ylittää perinteiset chatbot-kyvykkyudet. Kuten Gartnerin Generative AI for Commerce Report -raportissa esiteltiin, Klevu Moi lisää ripauksen innovaatiota sivuston sisäisiin hakukokemuksiin, jonka avulla asiakkaat voivat tiedustella mitä tahansa indeksoitua dataa,

mukaan lukien tuotetiedot ja arvostelut. Tämä ei ainoastaan simuloi kokemusta vuorovaikutuksesta myymäläassistentin kanssa, vaan myös personoi ostosmatkaa, tehden verkkokaupasta sitouttavamman ja intuitiivisemmän.

Yhteenvetona, katsoessamme tulevaisuuteen tekoälyn rooli liiketoiminnassa ja asiakaskokemuksessa tulee vain kasvamaan. Yritykset, jotka hyödyntävät tekoälyn potentiaalin personointiin ja keskustelevaan kaupankäyntiin, eivät ainoastaan pysy kehityksen kärjessä vaan myös solmivat syvempiä yhteyksiä asiakkaidensa kanssa. Hyödyntämällä Klevun kaltaisia työkaluja ja omaksumalla strategisen lähestymistavan tekoälyn käyttöönottoon, yritykset voivat vapauttaa uusia kasvumahdollisuuksia ja mullistaa verkkokaupan maiseman.

Tekoäly kaupankäyntikokemuksessasi: relevanssin ja tehokkuuden edistäminen



Eve Rouse
Content Marketing Manager

nosto

Tekoälystä on tullut nopeasti suosittu aihe eikä verkkokaupan toimiala ole poikkeus. Tekoälyteknologian kehittyessä nopeasti viime vuosina vähittäiskauppiat voivat nyt tarjota vahvasti relevantteja kaupankäyntikokemuksia skaalautuvasti.

Tässä luvussa keskustelemme eri tavoista, joilla verkkokauppabrändit voivat hyödyntää tekoälypohjaista teknologiaa rakentaakseen relevantteja ja sitouttavia verkkokokemuksia, jotka resonoivat heidän ostajissaan ja tehostavat samalla sisäistä tehokkuutta. Mennään siis asiaan.

Relevanttien, sitouttavien kaupankäyntikokemusten luominen

Ilmeinen tapa parantaa relevanssia koko verkkokaupassasi on tietenkin sen personointi. Ja ensimmäinen askel tehokkaaseen personointiin on ymmärtää yleisöäsi – ja siinä tekoäly ohjauttaa auttavan käden.

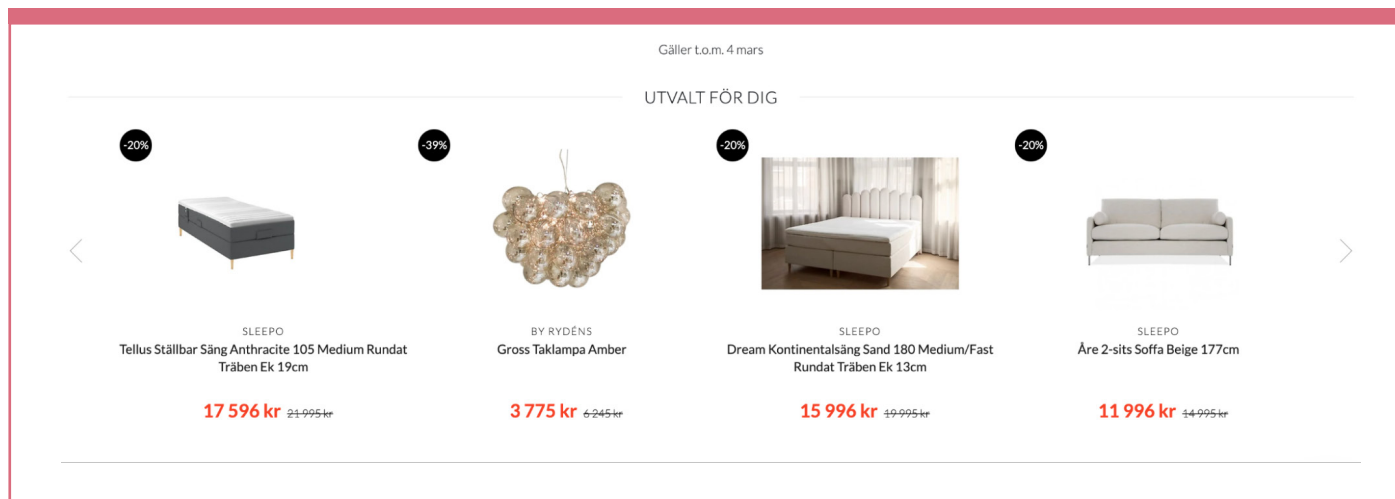
Esimerkiksi Noston kaltaiset personointiteknologiat käyttävät koneoppimisen, ennakoivan älykkyyden ja datamallinnuksen yhdistelmää analysoidakseen valtavat määrät asiakasdataa, josta ne voivat havaita kaavoja ja ennustaa tulevaisuuden toimia, jotka valottavat kohdentamismahdollisuuksia kauppiaille.

Tuottoisat ostajasegmentit

Esimerkiksi Noston Predictive.AI tunnistaa erilaiset ostajesignaalit, joihin voi kuulua ostoskorin hylkääminen, vierailutiheys, liikenteen lähde ja paljon muuta (kaikki verkkokaupasta riippuen) merkkeinä siitä, että ostaja on lähellä ostoksen tekemistä. Se saattaa ehdottaa, että näille ostajille luodaan "prospekti"-segmentti, johon kauppiat voivat sitten kohdistaa tiettyjä kaupankäyntikokemuksia, jotka kannustavat ostajia kohti konversiota.

Esimerkiksi asiakkaamme Sleepo tarjoaa kotisivuillaan tuotesuosituksia "prospektit"-segmentille. Palaaville vierailijoille tarjotaan tuotteita heidän selaushistoriansa pohjalta.

Toisena esimerkkinä, asiakkaamme Cykloteket otti käyttöön Noston käyttövalmiit "prospektit" -segmentin luodakseen personoituja sosiaalisen median kampanjoita, jotka kohdennettiin tälle ryhmälle Facebook ja Instagram -tykkäyksien pohjalta. Tämä johti siihen, että he kaksinkertaistivat ROA:nsa (Return On Assets) (verrattuna heidän yleisempiin uudelleenkohdentamismainoksiinsa).



Tarkkojen mieltymysten arvostaminen merkityksellisempien tuotteiden löytämiseksi

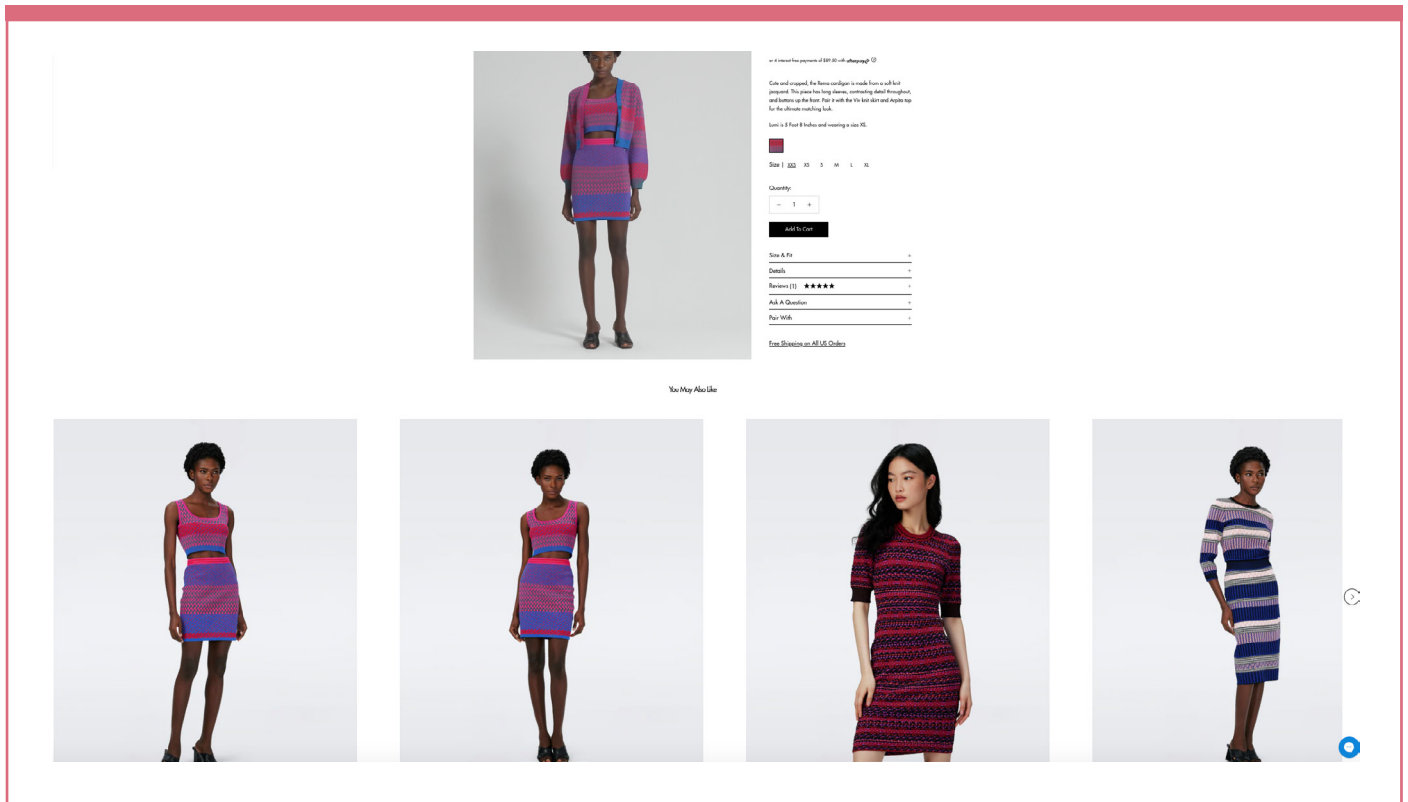
Jos haluat kohdentaa kaupankäyntikokemuksesi hypertarkasti, tekoäly voi myös seuloa ostajien käyttäytymiseen ja transaktioihin liittyviä signaaleja paljastaakseen heidän yksilölliset mieltymyksensä (joita me Nostolla kutsumme "affiniteeteiksi"). Näitä signaaleja saattavat olla esimerkiksi:

- Tietyn vaatekoon valitseminen tai ostaminen säännöllisesti (kokoon perustuvan affiniteetin muodostaminen).
- Tietyn brändin tuotteiden katseleminen usein (brändiin perustuvan affiniteetin muodostaminen) moni-brändisten vähittäiskauppiaiden sivustoilla.
- Tuotteiden etsiminen tai katseleminen tietyissä väreissä, kuvioissa ja leikkauksissa (tyyliin perustuvan affiniteetin muodostaminen).

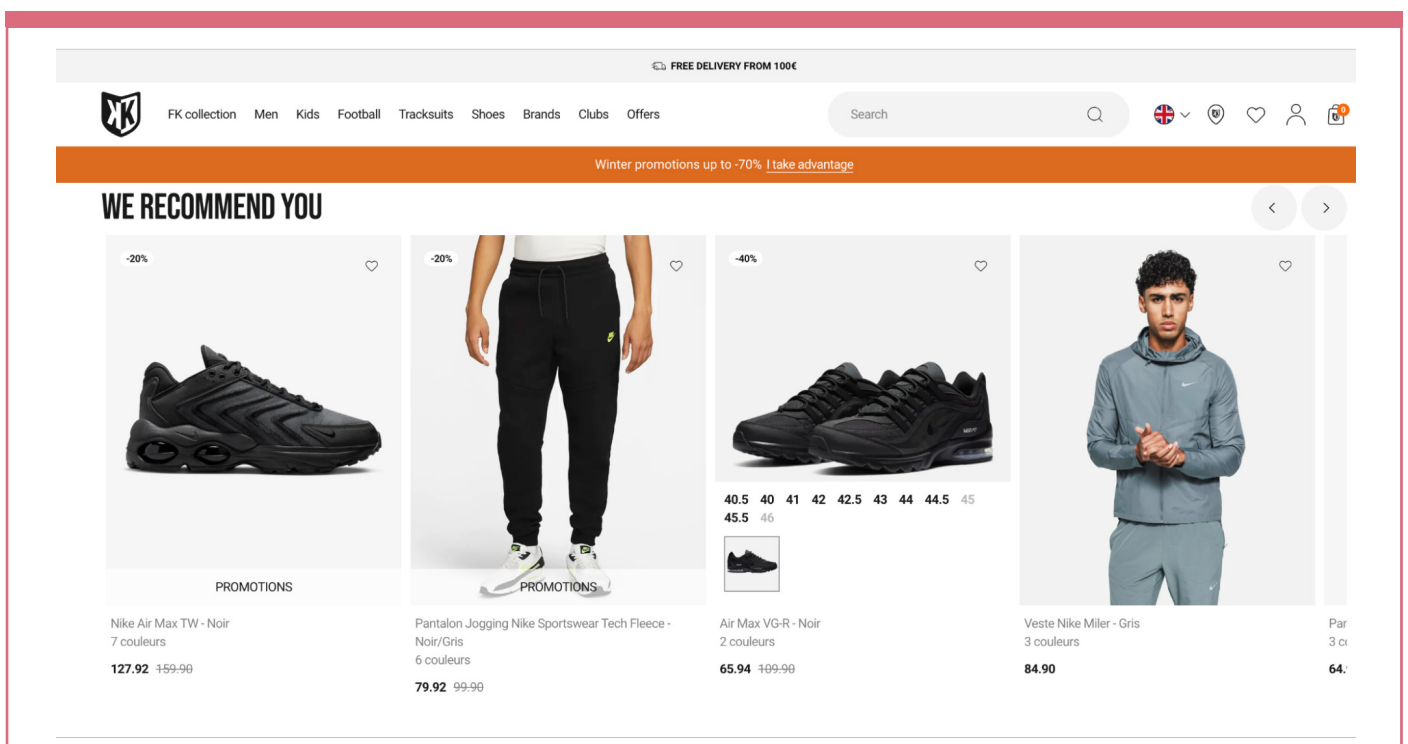
Kun arvostat ostajien mieltymyksiä edellä mainituissa asioissa, voit sen jälkeen painottaa relevantteja tuotteita verkkokaupassasi voimakkaammin eri käyttäjille, kuten hakutulossivuilla, tuotesuosituksissa ja kategoriasivuilla.

Muodin kaltaisilla vertikaaleilla tuotteiden löytäminen pohjautuu pitkälti visuaalisiin elementteihin, joten visuaalisen tekoälyn kyky havaita ja ehdottaa lisätuotteita niiden ulkonäön perusteella voi olla keskeinen konversiota edistävä tekijä.

Esimerkiksi asiakkaamme Diane Von Furstenberg käyttää tuotesuosituksia suoraan tuotesivuilla, jotka korostavat visuaalisesti samankaltaisia tuotteita kuin parhaillaan tarkasteltavana oleva tuote.



Toinen esimerkki on asiakkaamme Footcorner, jonka etusivun tuotesuositusbanneri näyttää Nike-tuotteita niille, joilla on todettu olevan affiniteetti Nike-brändiin.



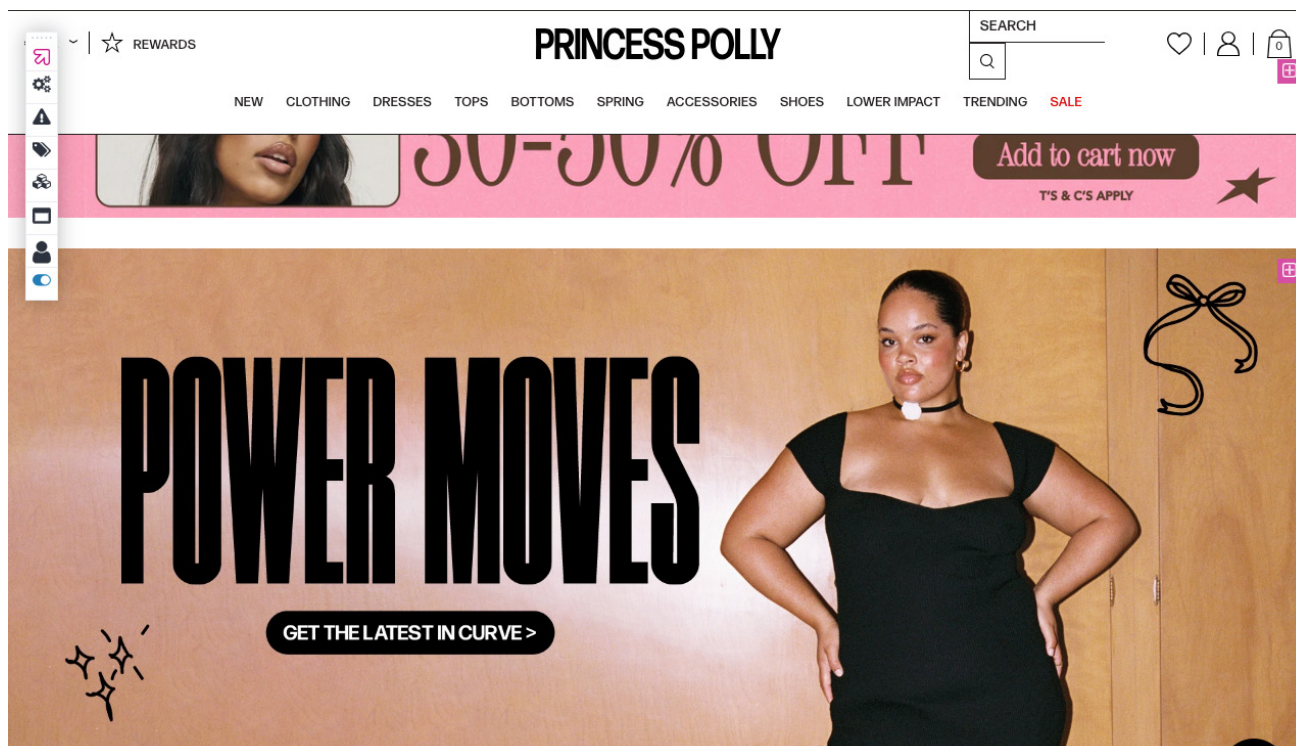
Huomaa, että koska suurin osa affiniteettisignaaleista tulee ostajilta, jotka vain selaavat sivustoa (ostamatta mitään), menetät ison palan kakusta, jos et hyödynnä käyttäytymistietoja affiniteettien määrittämiseksi (ja luotat pelkästään esimerkiksi transaktiotietoihin).

Varmista, että muistat sisällön

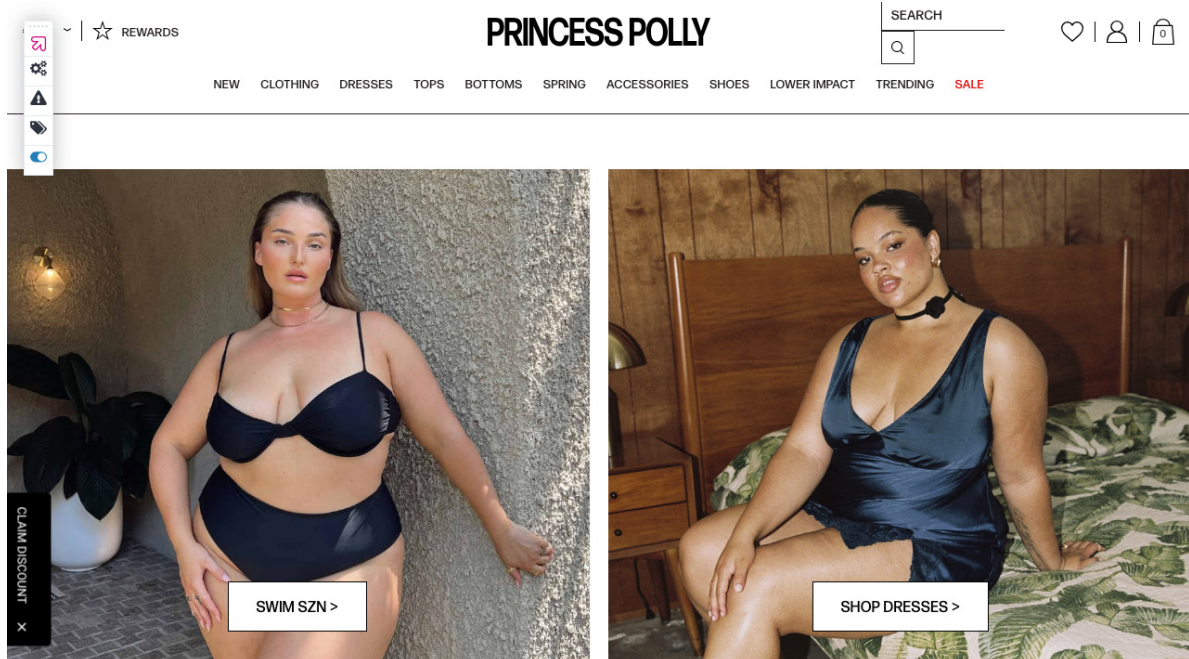
Relevantimman tuotehakukokemuksen varmistamisen lisäksi tekoälypohjaista personointiteknologiaa voidaan käyttää myös auttamaan brändejä luomaan kohdennettuja sisältökokemuksia verkkokaupoissaan, kuten hero-bannereita, pop-up-ikkunoita, content tile -laatikoita ja muuta.

Kuten tuotteiden löytämisessä, tekoäly auttaa määrittämään ostajien brändiaffiniteettien tyypit ja elinkaaren vaiheet, mikä inspiroi potentiaalisia sisällön personointimahdollisuuksia tekemään entistä immersivisemmän sivustokokemuksen, tuotteita unohtamatta.

Esimerkiksi asiakkaamme Princess Polly on personoinut koko kotisivukokemuksensa sellaisille ostajille, joilla on affiniteetti sen "curve"-sarjan tuotteisiin. Sen kotisivun tuotesuositusbannerin (joka sisältää uusia tuotteita sen curve-kategoriassa) lisäksi sillä on hero-banneri, jossa esiintyy curve-malli, joka antaa suoran pääsyn curve-kategoriaan sekä myös content tile -laatikot, joissa on curve-malleja, jotka ohjaavat ihmisiä muihin curve-alakategorioihin, kuten uimapukuihin tai mekkoihin.



Sen lisäksi, että sisältökampanjasi personointi tekee sivustokokemuksesta sitouttavamman ja relevanttimman, se voi myös olla kätevää kitkan poistamisessa ostopolulta. Esimerkiksi, kauppialla saattaa olla ponnahdusikkunakampanja, joka tarjoaa kävijöille 10 % alennuksen uutiskirjeeseen rekisteröitymistä vastaan. Mutta tekoälyn avulla he voisivat tehdä sen niin, että ponnahdusikkuna näytettäisiin vain ensimmäistä kertaa vierailleille, ehkäisten näin ostajien turhautumista, jotka joutuisivat jatkuvasti alttiiksi sille.

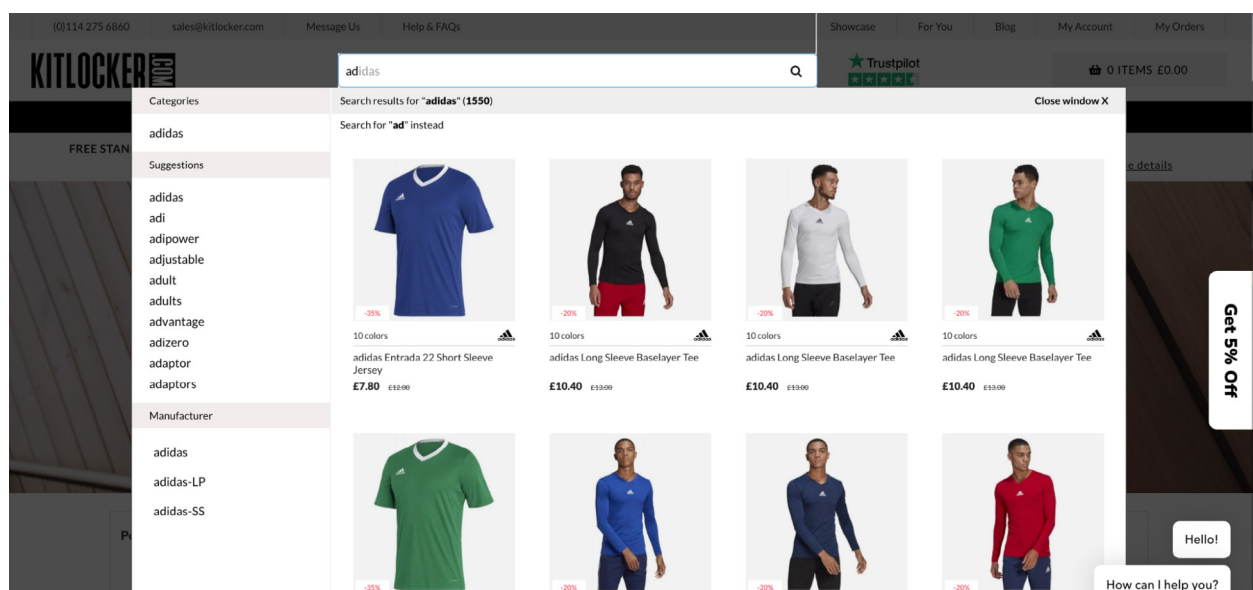


Ostajan todellisen hakutarkoituksen ymmärtäminen

Toinen tapa, jolla tekoäly auttaa kauppiaita ymmärtämään ostajiaan paremmin ja tuottamaan enemmän relevanssia sivustolla, on hakukokemus. Esimerkiksi Noston personoitu haku hyödyntää semanttista tekoälyä yhdistääkseen luonnollisen kielen prosessoinnin (Natural Language Processing, NLP), suuret kielimallit (Large Language Models, LLM) ja itseoppivat algoritmit käyttäjän todellisen hakutarkoituksen arvostamiseksi. Pohjimmiltaan nämä hienot teknologiat työskentelevät tiiminä

luodakseen linkkejä hakukyselyiden sanojen ja tuotekatalogisi sisällön välille, jotta ne voivat tarjota relevantteja hakutuloksia, jotka saattaisivat muuten johtaa umpikujiiin.

Esimerkiksi asiakkaamme Kitlocker arvioi hakutarkoitusta heti, kun käyttäjä alkaa kirjoittaa. Katso alta: kun käyttäjä kirjoittaa hakuriville "ad", se ehdottaa hakusanaksi "Adidas" ja päivittää dynaamisesti tulossivun Adidaksen tuotteilla.



Tuottavuuden tehostaminen

Niiden hyötyjen lisäksi, joita tekoäly tuo loppukäyttäjäkokemukseesi, se on osoittautumassa transformatiiviseksi myös verkkokauppatiimeille, tuoden uusia mahdollisuuksia automatisointiin, joka on aiemmin vaatinut huomattavaa manuaalista vaivannäköä (jos se on ollut ylipäättään toteutettavissa).

Sisällön kuratoinnin virtaviivaistaminen

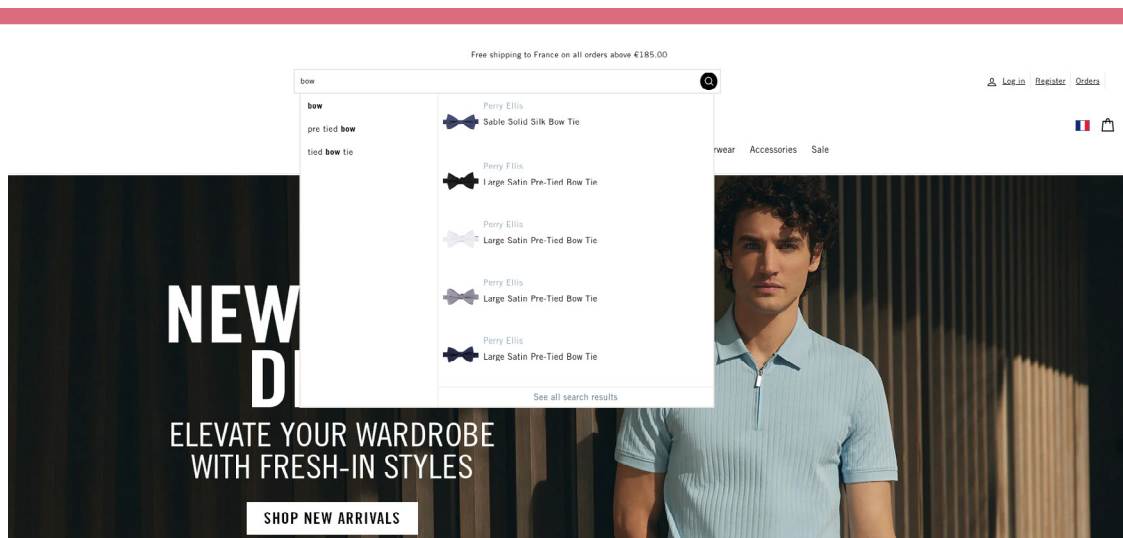
Esimerkiksi monet verkkokauppa- ja markkinointitiimit ovat liiankin tuttuja jatkuvan haasteen kanssa liittyen sen varmistamiseen, että heidän visuaalinen sisältönsä pidetään ajan tasalla (ei ainoastaan heidän verkkosivustollaan, vaan myös muissa markkinointikanavissa). Kun käsitellään valtavia määriä sisältöä, tämä voi olla erityisen hankalaa.

Tässä kohtaa visuaalinen tekoäly astuu kuvaan. Esimerkiksi Noston Visual AI käyttää kehittyneitä koneoppimisalgoritmeja tunnistakseen visuaalisen sisällösi elementtejä (kuten esineitä, kohtauksia, tapahtumia, tunteita, tyylejä, värejä, kuvioita ja muuta) ja muuttaa ne koneluettaviksi tietoaaineistoiksi. Sen jälkeen se lisää sisältöön automaattisesti tunnisteita ja rikastaa sitä metatiedoilla, joiden avulla tiimit voivat nopeasti etsiä ja suodattaa tiettyä sisältöä ja julkaista sen verkkosivustollaan, sosiaalisissa kanavissaan ja niin edelleen.

Vahvasti relevanttien synonyymiehdotusten kerääminen sekunneissa

Yksi osa-alue, jonka suhteen voit olla iloinen tekoälyn tarjoamasta avusta, on synonyymien kuratointi ostajien sivuston sisäisiin hakukyselyihin. Vahva hakukokemus on riippuvainen hyvästä synonyymiasetuksesta, joka kuroo umpeen kuilun kyselyiden ja tuotetietojen välillä. Siihen pääseminen vie kuitenkin tuntikausia aikaa (ei hakutuloksia -sivujen hakukyselylistojen analysointi, minkä jälkeen määritellään, mihin hakukyselyt voidaan helposti yhdistää).

Ota haltuun generatiiviset synonyymit: tekoälypohjaiset hakuratkaisut, kuten Noston Personalized Search, puolestaan käyttävät semanttisia ja ennakoivia tekoälymalleja generoidakseen luettelon ehdotetuista synonyymeistä ostajien käyttäytymistietojen pohjalta, analysoimalla verkkokaupan aiemmat kyselyt ja kaikki sen jälkeen tehdyt ostokset. Nämä tekoälygeneroidut synonyymit filttäidään sen jälkeen ChatGPT:n kautta muiden relevanttien



synonyymien löytämiseksi, mikä tarjoaa kauppiaille valikoiman lisävaihtoehtoja, joilla he voivat nopeasti täydentää pääasiallista synonyymiluetteloaan.

Esimerkiksi asiakkaamme Perry Ellis lisäsi "bow" -sanon synonyymiksi sanalle "bow tie", kiitos tekoäly-generoidun synonyymiominaisuutemme!

Sivuston sisäisen myynninedistämisen asettaminen autopilotille

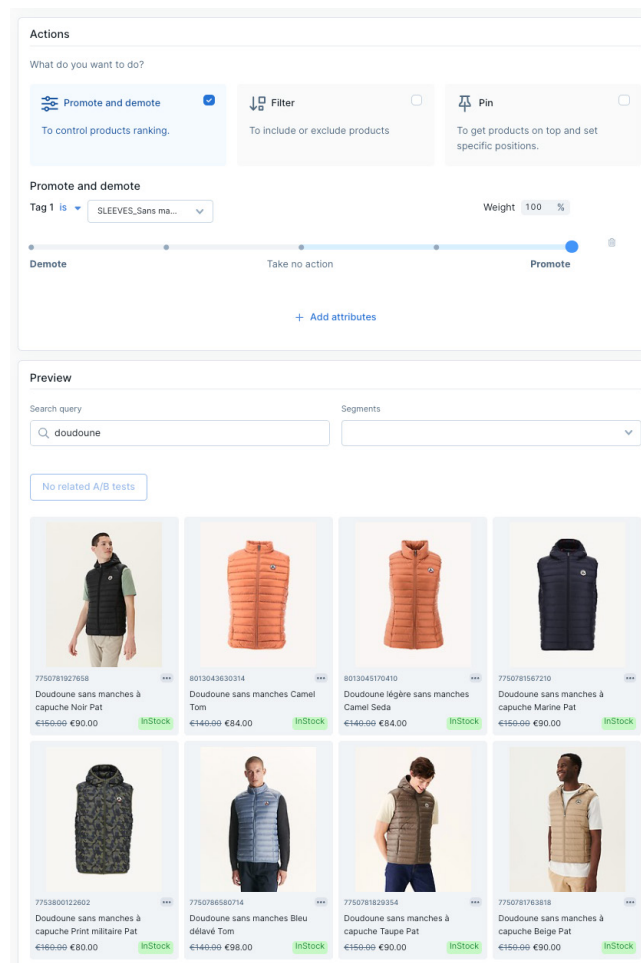
Lopuksi, hyvä myynninedistämisstrategia on ollut pitkään verkkokaupan kulmakivi, mutta sen tekeminen manuaalisesti on miltei mahdotonta, sillä se vaatii jatkuvaa puuttumista.

Kuitenkin esimerkiksi Noston kaltaisilla tekoäly-pohjaisilla myynninedistämisratkaisuilla kauppiat voivat lajitella tuotteita automaattisesti kategoriasivujen, hakutulosten ja tuotesuosituksijoitteluiden sisällä erilaisin vaikutuksin:

- Tuotelajittelun personointi ostajan affiniteetin tai paikallisten sääolosuhteiden mukaan konversion todennäköisyyden lisäämiseksi.
- Tuotteiden järjestyksen optimointi tiettyjen liiketoimintatavoitteiden mukaisesti, kuten korkean katteen tuotteiden tehostaminen kannattavuuden lisäämiseksi.
- Tuotteiden lajittelun varmistaminen linjassa tiettyjen markkinointikampanjoiden kanssa, kuten Black Friday/Cyber Monday -tarjousten priorisointi läpi Cyber-viikonlopun.

Esimerkiksi asiakkaallamme Jottilla on käytössään myynninedistämissääntö, joka lisää hihattomia untuvatakkeja sekä haku- että kategoriasivuilla sellaisten ostajien segmentteihin, jotka ovat maantieteellisesti sellaisissa paikoissa, joissa on ennustettu lämpimiä sääolosuhteita.

Tekoälyn sovellukset merkityksellisempien ja kiinnostavampien kaupankäyntikokemusten luomiseksi ovat loputtomat. Se on tasoittanut tietä brändeille äärimmäisen relevanttiuden toimittamiseksi nopeammin ja helpommin kuin koskaan ennen. Tämä on jännittävää aikaa verkkokaupalle,



emmeikä malta odottaa mitä seuraavaksi tapahtuu.

Experience.AI™:n tukema Noston Commerce Experience Platform tarjoaa joukon työkaluja, jotka pohjautuvat automaatioon ja tekoälyyn ja jotka on suunniteltu toimimaan asiakas-, tuote- ja sisältötietojen parissa lisätäkseen verkkoliikevaihtoa kokonaisvaltaisen kaupankäyntikokemuksen hallinnan avulla.

Jos haluat lisätietoja siitä, kuinka tekoälyyn pohjautuva alustamme voi ratkaista kipupisteitäsä ja ylittää verkkokauppatavoitteesi, olemme valmiina kun sinä olet.

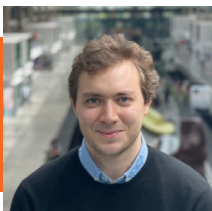
Lopuksi

Tekoäly ei ole vain ohimenevä trendi, vaan se uudelleenmuotoilee verkkokaupan näkymiä ja vielä enemmän. Kumppaneidemme osoittamien käytännön sovellusten kautta toivomme, että tämä e-kirja inspiroi ja opastaa sinua sen potentiaalin valjastamisessa.

Näillä sivuilla alleviivataan kriittistä näkökulmaa: Tekoäly demokratisoi personointia, optimoi operatiivista tehokkuutta ja luo uusia toimintamalleja asiakkaiden sitouttamiseen. Se auttaa siirtymistä perinteisistä kaikille sopivista lähestymistavoista dynaamisiin, datavetoisiin strategioihin, jotka vastaavat asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Lisäksi tässä kuvatut reaali maailman sovellukset näyttävät, että tekoälyn rooli ei ole olla vain teknologinen väline, vaan kannustin innovaatioille, joka mahdollistaa yrityksille tuntemattomien alueiden tutkimisen ja sen uudelleenmäärittämisen, mikä on mahdollista.

Liiketoimintojen on jatkossakin investoitava tekoälyyn, ei vain keinona tehokkuuden tehostamiseen tai asiakaskokemusten personointiin, vaan strategiana, jolla ne voivat turvata toimintansa tulevaisuutta ajatellen jatkuvasti kehittyvässä teknologisessä ympäristössä. Tekoälyn jatkaessa kypsymistään, sen integrointi verkkokaupankäynnin jokaiseen osa-alueeseen muuttuu saumattommaksi, mikä avaa ovia uusille mahdollisuuksille kasvuun ja innovointiin.

Tekijät

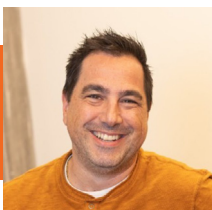


Jesse Créange

VP of Business Development
Supplier Data Management



Saatuaan tutkinnon ESSECistä vuonna 2018, jossa hän on erikoistunut rahoitukseen ja saanut sertifikaatin "Digital Disruption", hän aloitti matkansa Cyrus Conseilissa. Siellä hänellä oli ratkaiseva rooli CRM-ohjelmiston käyttöönotossa. Vuonna 2017, luontaisen yrittäjähenkisyytensä innoittamana ja strategisen näkemyksensä ohjaamana, hän perusti Unifain yhdessä kahden muun visionäärin kanssa. Hänen taitonsa käsitellä tuotetietohaasteita, jotka hän on hankkinut lukuisten vähittäiskauppioiden kanssa käytyjen vuorovaikutusten kautta, lujittaa entisestään hänen asemaansa markkina-asiantuntijana.



Marc Stracuzza

Director of Portfolio Strategy



Marc Stracuzza toimii portfoliostrategian johtajana ja hän on kartuttanut kokemusta ohjelmistokehityksen johtajana yli 20 vuoden ajan. Hänen fokuksensa on ollut tuoteratkaisuissa, kehittämisen johtamisessa, tuotejohtamisessa ja tuotekehitysasemissa.



Nilay Oza

CEO and Co-Founder



Nilay on tekoäly-yrittäjä, jolla on vankka kokemus verkkokaupan teknologiasta. Hänen intohimonsa on saada aikaan muutoksia jatkuvaan oppimiseen pohjautuvalla ohjelmistojohdolla innovoinnilla. Hän loistaa johtaessaan tiimejä läpi maantieteellisten ja kulttuurillisten alueiden.



Eve Rouse

Content Marketing Manager

nosto

Eve on Content Marketing Manager Nostolla. Hän on työskennellyt verkkokaupan parissa yli 5 vuotta ja nauttii siitä, että pääsee tutustumaan mielenkiintoisiin brändeihin ja näkemään, kuinka ostopoluista voidaan tehdä tehokkaampia ja immersiivisempiä.



Henrik Feld-Jakobsen

Chief Strategy Officer

X VAIMO

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