valantic

WHITEPAPER | GENERATIVE AI

Hoe B2C Commerce kan profiteren van generative AI

Inhoudsopgave

Inleiding **3**

2. De huidige staat van generative AI en wat het betekent voor B2C-retailers **4**

3. Generative AI-kansen voor B2C-retailers **5**

3.1. Mode: AI-gegenereerde modellen versus echte modellen 5

3.2. Productteksten: GenAI copywriters versus echte copywriters 6

3.3. Customer service 7

3.4. Op intelligentie gebaseerde aanbiedingsoptimalisatie 9

3.5. Verkoopassistent 16

4.Aanbevelingen voor de detailhandel **18**

4.1.Mogelijke uitdagingen en afwegingen 18

4.2. Belangrijke overwegingen 18

4.3. Aanvullende overwegingen 19

4.4. Toetsingskader 20

4.5. Tooling 21

5. Verbeterde productafbeeldingen door AI-aangedreven inzichten **22**

5.2. Shoppable afbeeldingen 23

6. Conclusie: Blik op de toekomst met generative AI **25**

7. Over de auteurs **26**

Over valantic **27**

Inleiding

GenAI is een zeer dynamisch veld met diepgaande implicaties voor elk bedrijf. Wij geloven dat de manier waarop bedrijven GenAI vandaag benaderen, over een paar jaar hun concurrentievermogen zal bepalen. Daarom zet deze whitepaper een aantal hypothesen uiteen en biedt het een eenvoudig kader voor het evalueren van kansen op het gebied van generative AI. Daarnaast geven we verwijzingen naar openbaar beschikbare tools en platformen op het gebied van e-commerce.

We zullen ook kijken naar concrete use cases waarbij de integratie van generative AI tot aanzienlijke verbeteringen kan leiden. Deze verbeteringen kunnen direct bijdragen aan het bereiken van belangrijke bedrijfsdoelstellingen, waaronder:

Lagere bedrijfskosten
Hogere naamsbekendheid
Hogere conversie
Hogere klantloyaliteit

Elke use case wordt zorgvuldig geëvalueerd op basis van de bovenstaande vier essentiële criteria, met behulp van een semantische benadering om hun relatieve belang aan te geven. De hoogste score vertegenwoordigt het maximale belang, terwijl de lagere scores de secundaire betekenisniveaus in relatieve volgorde aangeven.

Met een uitgebreid begrip van de potentiële voordelen en hun relatieve belang, kunnen bedrijven weloverwogen beslissingen nemen over de adoptie en integratie van generative AI om nieuwe niveaus van succes in hun online bedrijf te ontsluiten.

2. De huidige staat van generative AI en wat het betekent voor B2C-retailers

Generative AI (GenAI), ook bekend als creative AI, heeft zich de afgelopen jaren snel ontwikkeld, wat heeft geleid tot doorbraken op verschillende gebieden, waaronder computervisie, natuurlijke taalverwerking, muziekcompositie en meer. Generative AI is een speciaal type kunstmatige intelligentie dat zich richt op het trainen van algoritmen om nieuwe gegevenspatronen te genereren die lijken op de gegevens van een bepaalde dataset. Deze algoritmen zijn in staat om nieuwe inhoud zoals afbeeldingen, tekst of andere gegevens te maken op basis van patronen en informatie in de trainingsgegevens.

Daarbij gaat GenAI verder dan traditionele AI-toepassingen zoals voorspelling, classificatie en aanbeveling. GenAI is in staat om coherente artefacten zoals afbeeldingen, teksten en partituren te genereren. Met andere woorden, wat generative AI zo speciaal maakt, is het vermogen om schijnbaar nieuwe inhoud te creëren.

Hoewel AI al minstens 30 jaar het onderwerp is van informatica en onderzoek, heeft de populariteit ervan een aanzienlijke boost gekregen met de recente openbare presentatie van grote taalmodellen (LLM's) zoals ChatGPT of Google Bard. De mogelijkheden van meer geavanceerde GenAI-toepassingen lijken eindeloos, maar dat geldt ook voor de potentiële risico's die ermee gepaard gaan - die we beide in deze whitepaper zullen bespreken.

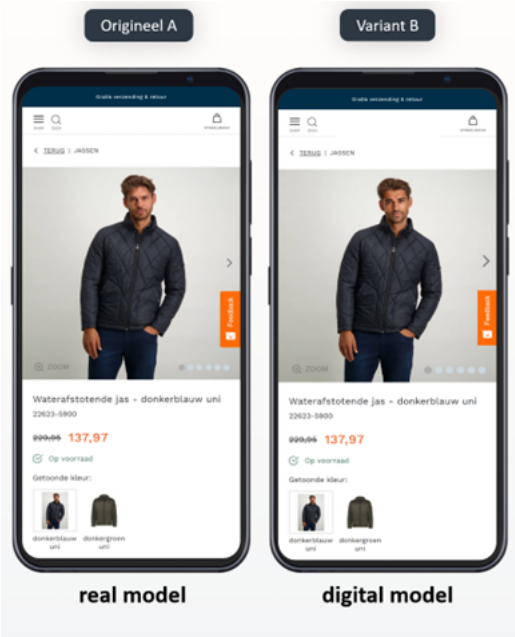
3. Generative AI-kansen voor B2C-retailers

Generative AI biedt B2C-retailers een schat aan mogelijkheden om verschillende aspecten van hun bedrijf te revolutioneren. In dit gedeelte kijken we naar de belangrijkste gebieden waar generative AI een aanzienlijke impact kan hebben, waardoor retailers nieuwe benaderingen krijgen om de klantervaring te verbeteren en bedrijfsgroei te stimuleren.

3.1. Mode: AI-gegenereerde modellen versus echte modellen

Generative AI biedt moderetailers de mogelijkheid om hun activiteiten te optimaliseren en kosten te verlagen door traditionele menselijke modellen te vervangen door AI-gegenereerde modellen. Door het gebruik van geavanceerde algoritmen geven deze virtuele modellen nauwkeurig verschillende lichaamstypen, etniciteiten en stijlen weer, waardoor bedrijven hun productaanbod op een uitgebreidere en diversere manier kunnen presenteren. Deze aanpak elimineert de noodzaak van dure fotoshoots, modelleringskosten en locatiekosten en vermindert de tijd die wordt besteed aan logistiek en coördinatie.

Bovendien kunnen door AI gegenereerde modellen eenvoudig worden bijgewerkt om zich aan te passen aan veranderende trends en consumentenvoorkeuren. Dit biedt moderetailers een efficiënte en kosteneffectieve oplossing om concurrerend en wendbaar te blijven in de dynamische mode-industrie.



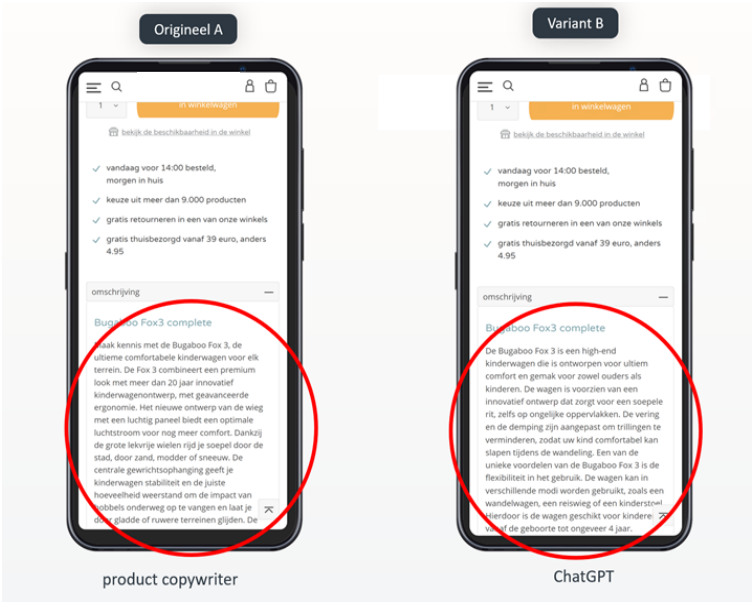
Voorbeeld van een A/B-test in een modewebshop: echt model versus AI-model

Er wordt momenteel volop geëxperimenteerd met e-commerce modewebshops. Als gebruikers geen onderscheid kunnen maken tussen AI-modellen en echte modellen, en er geen impact is op conversiepercentages en gemiddelde bestelwaarde, waarom zouden moderetailers dan nog steeds investeren in echte modellen? Dit is de vraag die de exploitanten van webshops zich moeten stellen.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
4/5 Lagere bedrijfskosten	0/5 Hogere naamsbekendheid	1/5 Hogere conversie	1/5 Hogere klantloyaliteit

3.2. Productteksten: GenAI copywriters versus echte copywriters

Generative AI is ook een veelbelovende oplossing voor e-commerce websites die de kosten van het maken van SEO- en conversieteksten willen verlagen. Door gebruik te maken van de kracht van machine learning, kan generatieve AI automatisch hoogwaardige, geoptimaliseerde teksten maken voor verschillende e-commerce-gerelateerde gebruiksscenario's, zoals productbeschrijvingen, e-mailmarketing en berichten op sociale media. Deze technologie bespaart bedrijven niet alleen tijd en middelen, maar produceert ook consistente en effectieve teksten die leiden tot betere zoekmachine rankings en hogere conversiepercentages. Met generatieve AI kunnen e-commercewebsites dus aanzienlijke kostenbesparingen realiseren, terwijl ze hun online aanwezigheid verbeteren en de verkoop verhogen.



Voorbeeld van een A/B test voor een fashion webshop: Copywriter versus ChatGPT

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
4/5 Lagere bedrijfskosten	0/5 Hogere naamsbekendheid	3/5 Hogere conversie	0/5 Hogere klantloyaliteit

3.3. Customer service

Voordat GenAI beschikbaar was, gebruikten veel websites al chatbot-oplossingen om veelvoorkomende gebruikersvragen af te handelen en de algehele last voor contactcenters te verminderen. Deze verbetering zal worden versterkt door het gebruik van GenAI, vooral via LLM's (Large Language Models).

Het kan worden gebruikt om automatisch vragen over een product of dienst te beantwoorden door gebruik te maken van informatie uit digitale documenten en databases. Wanneer een klant bijvoorbeeld een vraag stelt over een specifieke functie van een product, kan generatieve AI relevante documenten en gegevens analyseren om een nauwkeurig en nuttig antwoord te genereren. Dit bespaart tijd en middelen voor klantenserviceteams en biedt klanten snelle en betrouwbare antwoorden op hun vragen. Door continu te trainen met nieuwe data, kan GenAI zijn antwoorden in de loop van de tijd verbeteren en steeds nauwkeurigere en genuanceerdere antwoorden geven op vragen van klanten.

Het schalen van bestaande chatbot-oplossingen kan een tijdrovend en moeilijk proces zijn, vooral als het systeem is gebaseerd op traditionele op regels gebaseerde benaderingen die handmatig intenties en reacties vereisen. Daarentegen kan het gebruik van generatieve AI in combinatie met een vectordatabase het proces van het schalen van een chatbot aanzienlijk vereenvoudigen. Een dergelijk systeem kan automatisch antwoorden genereren op een breed scala aan vragen van klanten zonder dat uitgebreide handmatige programmering nodig is. Dit betekent dat naarmate het chatbot-systeem meer input ontvangt of de kennisbank groeit, het automatisch kan leren en zich kan aanpassen om betere en nauwkeurigere antwoorden te geven - zonder uitgebreide tussenkomst van de ontwikkelaar.

Bovendien kan GenAI eenvoudig worden geïntegreerd met bestaande systemen en klassieke relationele databases, waardoor chatbots toegang hebben tot grote hoeveelheden gegevens en deze kunnen analyseren om klanten gepersonaliseerde en relevante antwoorden te bieden op basis van hun eerdere interacties en voorkeuren. Door gegevens van klantprofielen en eerdere aankopen te analyseren, kan generatieve AI aanbevelingen genereren voor producten of diensten die waarschijnlijk interessant zijn voor de klant, waardoor de klantloyaliteit en -verkoop toenemen.

GenAI kan ook worden gebruikt om productbeschrijvingen en marketingmateriaal te genereren op basis van klantvoorkeuren en historische gegevens, waardoor de effectiviteit van marketingcampagnes en verkoopinspanningen wordt verbeterd. Over het algemeen heeft generatieve AI het potentieel om een revolutie teweeg te brengen in de manier waarop bedrijven met klanten omgaan en hun producten en diensten promoten, door snellere, nauwkeurigere en meer gepersonaliseerde antwoorden te bieden op vragen en behoeften van klanten.

Hoewel het allemaal klinkt als magie, zit er een wetenschap achter. We hebben duidelijke inzichten verkregen door meerdere proof-of-concept (PoC) oplossingen te integreren in bestaande conversationele AI-projecten. Ten eerste, hoewel er zeker betere LLM-modellen zijn voor specifieke taken, wordt de algehele kwaliteit van het antwoord minder beïnvloed door het gebruikte model. In plaats daarvan maken de kwaliteit van de prompt en de aanvullende informatie die aan de LLM (Large Language Models) wordt verstrekt een groter verschil.

Een voorbeeld

Voor een klant uit de auto-industrie implementeren we momenteel een GPT-ondersteunde ticketbot. De belangrijkste taak van de bot is om nieuwe IT-verzoeken van medewerkers te onderscheppen en deze te vergelijken met reeds opgeloste problemen in het ticketsysteem. Met behulp van GPT wordt vervolgens een uniek antwoord op het nieuwe verzoek gegenereerd. Het beantwoorden van deze vragen met behulp van informatie uit bestaande tickets vermindert het maken van nieuwe tickets, waardoor het bedrijf waardevolle uren aan werknemerstijd bespaart.

In plaats van handmatig problemen te verzamelen voor hergebruik en deze in de chatbot te programmeren - wat dagen, zo niet weken kan duren - is elk ticket dat vooraf is beantwoord onmiddellijk beschikbaar voor conversationele AI (CAI) en kan het worden gebruikt om vergelijkbare vragen te beantwoorden.

Het echte voordeel ligt hier in bedrijfsbrede problemen die niet te voorspellen zijn. Overweeg het volgende scenario: een nieuwe update voor een belangrijke app breekt iets voor verschillende gebruikers in uw bedrijf en plotseling wordt uw ticketsysteem de komende uren overspoeld met vergelijkbare tickets. Met een oplossing zoals hierboven beschreven, zouden alleen de eerste paar tickets worden gemaakt, terwijl de bot volgende verzoeken afhandelt door agenten op de hoogte te stellen van het probleem en, idealiter, hen een oplossing te bieden.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
4/5 Lagere bedrijfskosten	0/5 Hogere naamsbekendheid	0/5 Hogere conversie	2/5 Hogere klantloyaliteit

3.4. Intelligence-Based Offer Optimization

3.4.1 Geautomatiseerd Product Review Management

Met behulp van kunstmatige intelligentie kunnen bedrijven de analyse van klantfeedback gebruiken om hun producten en diensten te verbeteren en beter in te spelen op de behoeften van klanten. De grootste uitdaging is het beheren en analyseren van grote hoeveelheden data, inclusief feedback van klanten uit verschillende kanalen, op een tijdbesparende manier. AI-tools bieden de mogelijkheid om dit analyseproces te stroomlijnen, feedback te categoriseren en te evalueren en waardevolle inzichten te verkrijgen voor verdere actie. In de volgende secties presenteren we vier specifieke manieren waarop generative AI productbeoordelingsbeheer in een B2C-context kan automatiseren.

Sentiment analyse

Sentiment analyse is gebaseerd op het gebruik van natural language processing (NLP) algoritmen. Het kan worden gebruikt om feedback van klanten en productrecensies te analyseren. Op basis van de woorden en zinnen die in productrecensies worden gebruikt, kan een AI sentiment classificeren als positief, negatief of neutraal.

Met behulp van sentimentanalyse kunnen bedrijven snel negatieve beoordelingen identificeren en de problemen aanpakken die klanten hebben met producten.

Analytics kan organisaties helpen bij het identificeren van veelvoorkomende problemen met hun producten of services waarmee meerdere gebruikers worden geconfronteerd en bij het identificeren van gebieden die moeten worden verbeterd. Rekening houdend met de feedback kan het resultaat van deze analyse bedrijven helpen hun producten en diensten te verbeteren of productondersteuning te verbeteren (bijvoorbeeld door de klantenondersteuning te verbeteren, handleidingen uit te breiden, enz.).

Door automatisch het sentiment van productrecensies via meerdere kanalen te analyseren, kunnen bedrijven een idee krijgen van hoe klanten hun aanbod, producten en diensten op de markt ervaren. Op basis van deze analyse kunnen maatregelen worden geprioriteerd en kansen worden geïdentificeerd.

Laten we zeggen dat een bedrijf een nieuwe serie mobiele telefoons heeft gelanceerd en feedback van zijn klanten verzameld. Als er duizenden beoordelingen zijn, kan het voor het bedrijf moeilijk zijn om ze handmatig te lezen en te analyseren. Dit is echter een zeer belangrijk proces om snel te kunnen reageren op problemen of zwakke punten en positieve aspecten te versterken.

Topic modeling

Dit is waar topic modeling in het spel komt. Het bedrijf kan de feedbackgegevens automatisch categoriseren via topic modeling, waarbij vaak genoemde trefwoorden of onderwerpen in de beoordelingen worden geïdentificeerd. Onderwerpen als „levensduur van de batterij“, „cameraprestaties“, „ontwerp“, „functionaliteit“ en „klantenservice“ kunnen bijvoorbeeld worden geïdentificeerd.

Deze automatische categorisatie stelt het bedrijf in staat om snel probleemgebieden van de telefoon te identificeren en te bepalen welke aspecten klanten het meest waarderen. Dit helpt het bedrijf snel en effectief te reageren op de behoeften van de klant en de productkwaliteit te verbeteren, bijvoorbeeld door de levensduur van de batterij te optimaliseren, software-updates te leveren of de klantenservice te verbeteren.

Topic modeling is een waardevol hulpmiddel voor het beheren van de stroom aan gegevens, het nemen van snellere beslissingen op basis van feedback en uiteindelijk het verbeteren van de klanttevredenheid en bedrijfsresultaten. Met behulp van kunstmatige intelligentie kunnen bedrijven nu feedback van klanten en marktsentiment in realtime volgen en evalueren en veel sneller reageren op feedback en marktontwikkelingen.

Een voorbeeld

Na de lancering van zijn nieuwste flagship-smartphone ontvangt „Sampleman Phones“ duizenden klantrecensies die de vraag naar milieuvriendelijkere verpakkingsoplossingen uitdrukken. Met real-time monitoring en automatische categorisatie van feedback kunnen de relevante afdelingen snel en effectief reageren op deze zorgen. Bovendien kan het bedrijf passende training bieden aan zijn klantenservicemedewerkers en hen bewust maken van hoe ze goed kunnen omgaan met vragen van klanten en zorgen over milieubewuste verpakkingen.

Dergelijke real-time reacties helpen het bedrijf zich te vestigen als een milieubewuste leverancier van producten en diensten in de B2C-sector en onderscheiden zich van de concurrentie. Daarnaast is het bedrijf nu in staat om actuele marktvraagstukken automatisch te identificeren door bijvoorbeeld social media kanalen, kranten en andere bronnen te analyseren. Deze informatie kan worden opgenomen in toekomstige updates of de release van extra apparaten.

Onze conclusie

De toepassing van kunstmatige intelligentie bij de analyse van klantfeedback biedt aanzienlijke voordelen voor bedrijven in elke sector. Door gebruik te maken van sentimentanalyses kunnen bedrijven snel negatieve beoordelingen identificeren en erop reageren en hun producten en services verbeteren op basis van feedback van klanten.

Topic modeling maakt de automatische categorisatie van feedback mogelijk, zodat bedrijven gebieden kunnen identificeren die verbetering behoeven en prioriteit kunnen geven aan de juiste acties.

De snelheid waarmee AI feedback in realtime kan monitoren en evalueren, stelt bedrijven in staat om snel en efficiënt te reageren op zorgen van klanten, wat leidt tot een hogere klanttevredenheid en differentiatie ten opzichte van de concurrentie. Daarnaast houdt AI-aangedreven analytics bedrijven op de hoogte van actuele marktkwesties door sociale mediakanalen en andere bronnen te evalueren.
Kortom, het integreren van AI in het beheer van feedback van klanten leidt tot een betere productkwaliteit, hogere klanttevredenheid en betere bedrijfsresultaten in de B2C-sector.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
1/5 Lagere bedrijfskosten	0/5 Hogere naamsbekendheid	2/5 Hogere conversie	4/5 Hogere klantloyaliteit

3.4.2 AI-gestuurde personalisatie

In B2C e-commerce heeft personalisatie bewezen een belangrijke drijfveer te zijn voor klantloyaliteit en omzetgroei. Traditionele op regels gebaseerde personalisatie heeft echter zijn beperkingen omdat het afhankelijk is van handmatige segmentatie en beperkte gegevens, en vaak belangrijke bronnen verwaarloost. Met de vooruitgang van generatieve kunstmatige intelligentie (AI) hebben bedrijven nu de mogelijkheid om AI-aangedreven personalisatie te implementeren.

In de volgende secties zullen we de verschillen onderzoeken tussen AI-aangedreven personalisatie en traditionele op regels gebaseerde personalisatie. Daarnaast duiken we in use cases. We laten zien hoe bedrijven AI kunnen gebruiken om de klantervaring te verbeteren en succes te behalen in B2C e-commerce door middel van voorspellende personalisatie, een geavanceerde vorm van AI-aangedreven personalisatie.

Laten we beginnen met het verkennen van de verschillen tussen traditionele en AI-aangedreven personalisatie.

(Traditionele) op regels gebaseerde personalisatie

Op regels gebaseerde personalisatie maakt een reeks regels die bepalen wanneer bepaalde inhoud wordt weergegeven. In een online winkel kunnen bijvoorbeeld bepaalde productaanbevelingen aan gebruikers worden weergegeven op basis van gedefinieerde regels en beschikbare gebruikersgegevens. Voor ingelogde gebruikers is meestal meer gedetailleerde informatie beschikbaar dan voor anonieme gebruikers.

De op regels gebaseerde personalisatiemethode is echter niet dynamisch: elke regel wordt handmatig gemaakt en geeft altijd hetzelfde resultaat weer totdat iemand deze wijzigt. Het maken van verschillende versies van de regel is ook een handmatig proces.

Voordelen van op regels gebaseerde personalisatie

- **Eenvoudige implementatie en beheer:** Omdat de regels vooraf zijn gedefinieerd, is de implementatie relatief eenvoudig en vereist deze geen complexe technologische infrastructuur.
- **Transparante resultaten:** Vooraf gedefinieerde regels maken het eenvoudig om personalisatieresultaten bij te houden en te controleren.
- **Controle over het personalisatieproces:** Bedrijven hebben volledige controle over de ingestelde regels en kunnen indien nodig aanpassingen aanbrengen.

Nadelen van op regels gebaseerde personalisatie:

- **Beperkte flexibiliteit:** Op regels gebaseerde personalisatie wordt beperkt door vooraf gedefinieerde regels en segmenten en kan niet aan alle individuele klantvoorkeuren en gedragspatronen voldoen.

- **Gebrek aan schaalbaarheid:** Omdat de regels handmatig moeten worden gemaakt, kan op regels gebaseerde personalisatie zijn grenzen bereiken in complexe scenario's en met grote hoeveelheden klantgegevens.

- **Beperkt leervermogen:** Op regels gebaseerde systemen zijn niet in staat om zich automatisch aan te passen aan nieuwe gegevens of te leren van eerdere resultaten.

AI-aangedreven (of voorspellende) personalisatie

AI-aangedreven personalisatie maakt gebruik van machine learning en geavanceerde algoritmen om patronen en relaties in grote datasets te detecteren. AI kan gepersonaliseerde aanbevelingen, inhoud en aanbiedingen maken op basis van gedragsgegevens en gebruikersvoorkeuren. Een voorbeeld is het gebruik van kunstmatige intelligentie in een online winkel. AI is in staat om unieke en op maat gemaakte productbeschrijvingen te maken op basis van het koopgedrag van de gebruiker, demografische informatie en individuele behoeften en interesses.

Voordelen van AI-aangedreven personalisatie:

- **Een hoge mate van flexibiliteit:** AI-modellen kunnen gecompliceerde relaties tussen datapunten detecteren en gepersonaliseerde aanbevelingen doen op basis van individuele klantvoorkeuren.

- **Schaalbaarheid:** AI maakt de efficiënte verwerking en analyse van grote hoeveelheden gegevens mogelijk en dus schaalbare personalisatie in complexe scenario's, rekening houdend met de groeiende hoeveelheden klantgegevens.

- **Continue aanpassing:** AI-systemen kunnen leren van eerdere interacties en resultaten en zich voortdurend aanpassen aan nieuwe gegevens om gepersonaliseerde aanbevelingen en ervaringen te verbeteren.

- **Verborgen patronen herkennen:** AI-modellen kunnen complexe patronen en relaties in gegevens detecteren die aan de menselijke perceptie kunnen ontsnappen. Dit maakt nauwkeurigere en relevantere personalisatiebeslissingen mogelijk.

- **Voorspellende mogelijkheden:** Met behulp van machine learning-algoritmen is het zelfs mogelijk om te anticiperen op de voorkeuren, het gedrag of de behoeften van klanten. In plaats van alleen te vertrouwen op eerdere inputs, houdt voorspellende personalisatie rekening met veel meer datapunten. Bijvoorbeeld real-time contextuele informatie of externe factoren zoals het weer, de stemming van de gebruiker bij het gebruik van een chatbot of spraakassistent en nog veel meer. Op basis hiervan kan voorspellende personalisatie individuele klantsuggesties bieden en op maat gemaakte inhoud, productbeschrijvingen en prijzen genereren.

Nadelen van AI-aangedreven personalisatie:

- **Complexiteit van de implementatie:** Het implementeren van AI-gestuurde personalisatie vereist uitgebreide technische expertise en toegang tot hoogwaardige gegevens.

- **Privacy en ethische kwesties:** Aangezien AI-systemen afhankelijk zijn van persoonlijke klantgegevens, moeten gegevensbeschermingsvoorschriften en ethische richtlijnen zorgvuldig worden nageleefd om privacy en eerlijk gebruik van gegevens te waarborgen.

- **Transparantie en uitlegbaarheid:** AI-modellen nemen complexe beslissingen die voor mensen moeilijk te begrijpen kunnen zijn. Het kan lastig zijn om de besluitvormingsprocessen van AI-systemen transparant, uitlegbaar en gerelateerd aan de daadwerkelijke use case te maken.

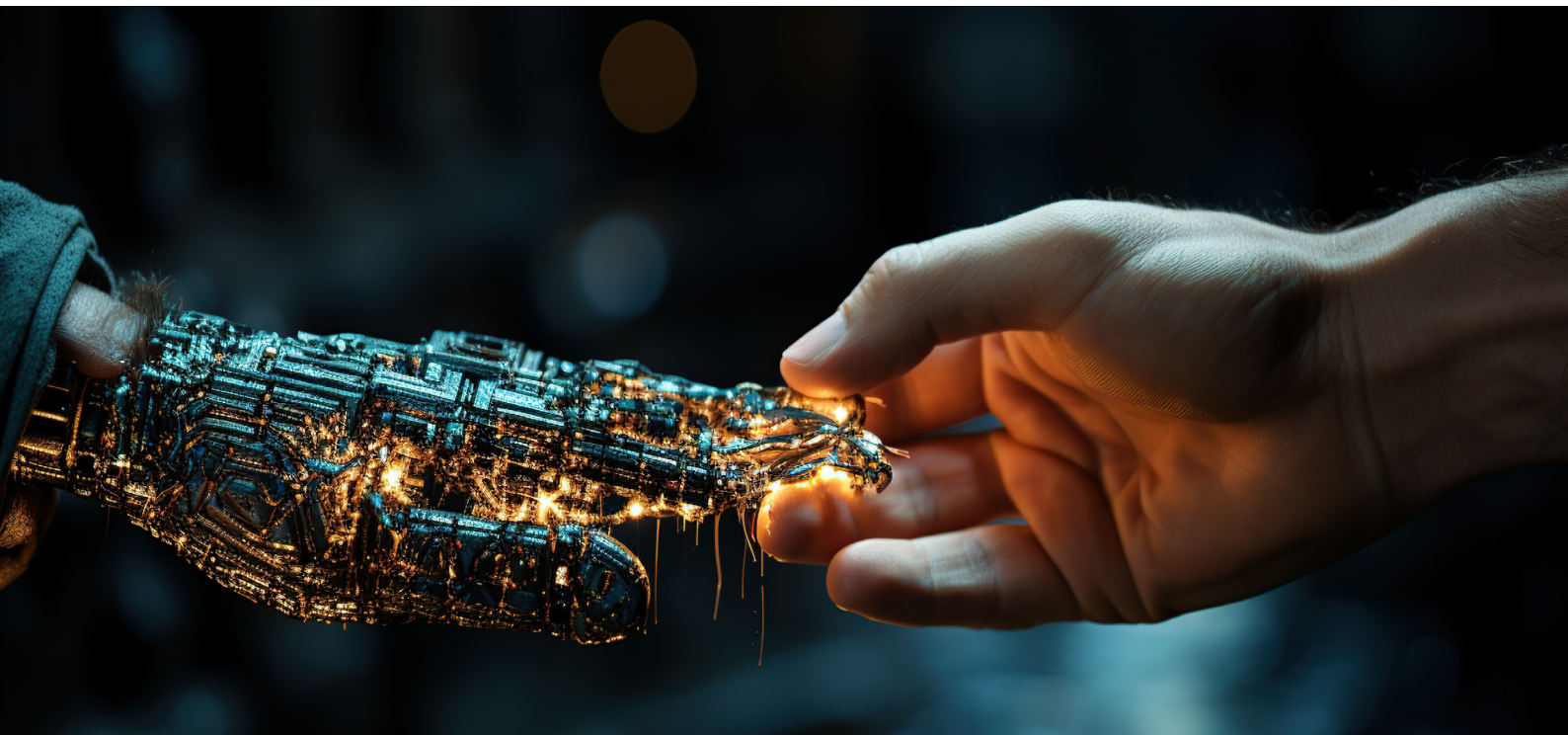
Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
1/5 Lagere bedrijfskosten	0/5 Hogere naamsbekendheid	4/5 Hogere conversie	2/5 Hogere klantloyaliteit

Enkele voorbeelden

Zoals we kunnen zien in de bovenstaande vergelijking, opent de AI-aangedreven aanpak nieuwe mogelijkheden in de context van personalisatie. Laten we nu praktische voorbeelden bekijken waar AI-aangedreven personalisatie het succes van uw B2C-e-commerce kan stimuleren.

Recept voor succes: cross-selling en upselling potentieel

Een goed voorbeeld van AI-aangedreven personalisatie is het automatisch creëren van receptsuggesties op basis van de producten die door de klant zijn geselecteerd bij het online winkelen. Door de productselectie te analyseren die de gebruiker in zijn winkelwagentje heeft, kan generatieve AI geschikte recepten aanbevelen en zelfs genereren.



Hoe gaat dit in zijn werk?

Een klant doet een online aankoop bij een kruidenier en vult zijn virtuele winkelwagentje met verschillende items. Generative AI kan geselecteerde producten analyseren en op basis van deze informatie automatisch een lijst met receptsuggesties genereren. De gegenereerde lijst bevat recepten die compatibel zijn met de producten in het winkelwagentje. Daarnaast kan rekening worden gehouden met aanpassingen voor speciale dieetwensen, voorkeuren en seizoensgebonden beschikbaarheid. Klanten kunnen kiezen uit de voorgestelde recepten en gedetailleerde instructies ontvangen, evenals de optie om ontbrekende ingrediënten rechtstreeks aan het winkelwagentje toe te voegen.

Generative AI zal niet alleen in staat zijn om recepten te vinden die overeenkomen met de ingrediënten / producten in het winkelwagentje, maar ook heerlijke inhoud en afbeeldingen genereren om de recepten te begeleiden.

Zoals te zien is in dit voorbeeld, kunnen klanten gepersonaliseerde receptsuggesties ontvangen op basis van hun individuele productaankopen. Dit stelt hen in staat om hun aankopen effectief te gebruiken en gevarieerde maaltijden te bereiden. Door geschikte recepten aan te bevelen en te maken, kunnen bedrijven hun omzet verhogen door extra producten aan te bieden die nodig zijn voor de recepten. Dit stimuleert cross-selling en upselling.

Met gepersonaliseerde receptsuggesties kunnen bedrijven ook de klanttevredenheid verhogen en de klantloyaliteit versterken. Klanten voelen zich beter ondersteund en krijgen inspiratie voor hun kookkunsten. Het automatisch genereren van receptsuggesties bespaart klanten tijd en moeite bij het vinden van geschikte recepten. Dit maakt de hele winkel- (en kook)ervaring efficiënter voor de gebruiker - en tevreden klanten hebben de neiging om vaker bij dezelfde e-commerce winkel te winkelen.

Dit „recept voor succes“ laat ons zien hoe generative AI werkt in combinatie met personalisatie. In het onderstaande voorbeeld zullen we onderzoeken hoe waardevol voorspellende personalisatie is in de context van e-commerce.

Voorbeeld: Verschillende AI-aangedreven receptcreatiediensten zijn al openbaar beschikbaar, zoals LetsFoodie1 en ChefGPT2.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
1/5 Lagere bedrijfskosten	2/5 Hogere naamsbekendheid	4/5 Hogere conversie	3/5 Hogere klantloyaliteit

De juiste prijs op het juiste moment: real-time en voorspellende prijzen

Stel je voor: een online reisportaal maakt gebruik van voorspellende analyses om dynamische prijzen voor hotelkamers te genereren door historische boekingsgegevens, seizoenspatronen, belangrijke gebeurtenissen in de regio van het hotel, prijzen van concurrenten en vraagvoorspellingen voor geselecteerde boekingsgegevens te analyseren. Dankzij deze datagedreven aanpak kan elke gebruiker een gepersonaliseerde prijs krijgen voor zijn gewenste hotelkamer.

Als de portal een gebruiker detecteert die regelmatig elke twee weken een hotelkamer in dezelfde stad boekt, ontvangt deze een op maat gemaakte aanbeveling die overeenkomt met zijn eerdere boekingen. Deze aanbeveling bevat een individuele prijs die in realtime wordt gegenereerd.

De voordelen van voorspellende personalisatie zijn aanzienlijk. Ten eerste kan het online reisportaal zijn winst optimaliseren door de prijzen dynamisch aan te passen op basis van de verwachte vraag. Wanneer AI een grote vraag voorspelt, worden de prijzen verhoogd, terwijl tijdens periodes van lage vraag de prijzen worden verlaagd. Dit proces is geautomatiseerd en wordt continu bijgewerkt voor elke gebruiker dankzij de real-time ondersteuning van AI. Door gebruik te maken van voorspellende prijzen, maximaliseert het reisboekingsportaal niet alleen zijn winst, maar verhoogt het ook de klanttevredenheid. De mogelijkheid om prijzen nauwkeurig aan te passen op basis van prognoses en real-time gegevens versterkt ook de concurrentiepositie in de markt.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
4/5 Lagere bedrijfskosten	0/5 Hogere naamsbekendheid	3/5 Hogere conversie	2/5 Hogere klantloyaliteit

Conclusie

Volgens een onderzoek van McKinsey is 76% van de klanten vandaag gefrustreerd als ze geen gepersonaliseerde ervaringen met merken hebben. Het is duidelijk dat deze gepersonaliseerde ervaringen een cruciale rol spelen in de aankoopbeslissingen van klanten. Daarom wendt B2C e-commerce zich tot AI-aangedreven personalisatie als een waardevolle oplossing.

Door gebruik te maken van geavanceerde algoritmen en machine learning kunnen organisaties de beperkingen van traditionele op regels gebaseerde benaderingen overwinnen en in plaats daarvan AI-aangedreven aanbevelingen bieden die generatief en voorspellend zijn.

Het resultaat? Hogere klanttevredenheid, sterkere klantloyaliteit en uiteindelijk een aanzienlijke toename van de omzet. De succesvolle implementatie van AI-aangedreven personalisatie vereist echter een zorgvuldige afweging van factoren zoals implementatiecomplexiteit, privacyproblemen en transparantie.

3.5. Verkoopassistenten

Zoals benadrukt in deze whitepaper, kan de strategische implementatie van GenAI-modellen enorme voordelen opleveren voor e-commercebedrijven. Het is van cruciaal belang voor bedrijven om aangepaste of bedrijfseigen gegevens te gebruiken om hun applicaties te verfijnen, omdat dit een aanzienlijk concurrentievoordeel kan opleveren ten opzichte van bedrijven die dat niet doen.

De sleutel is om ervoor te zorgen dat de AI-toepassingen precies zijn afgestemd op de unieke klantervaring en uitzonderlijke waarde leveren. Onze prototyping-toepassingen hebben aangetoond dat dit verder gaat dan alleen aanpassing, maar eerder het gebruik vereist van modellen die zijn verrijkt met aanvullende relevante gegevens of waarvan de parameters zorgvuldig zijn aangepast. Dit niveau van verfijning is essentieel om het volledige potentieel van AI-gestuurde oplossingen te ontsluiten.

Een verfijnde toepassing van GenAI kan de verkoop op uw online handelsplatform verhogen door een duidelijker inzicht te geven in de waarde en potentiële uitdagingen ervan. Bij valantic zijn we gespecialiseerd in het werken met onze klanten om een uitzonderlijke klantervaring te creëren door middel van een op maat gemaakte aanpak met behulp van GenAI-technologie. Laten we ter illustratie eens kijken naar een voorbeeld dat van bijzonder belang is voor moderetailers of bouwmarkten.

Een voorbeeld

Om de klanten van een online winkel een gebruikerservaring te bieden die heel dicht bij de echte winkelervaring in een fysieke winkel ligt, biedt generatieve AI zichzelf aan als een ideale toolset. Stel je voor dat je de eigenaar bent van een groeiende mode online winkel. Met de transformatieve mogelijkheden van AI kunt u nu de ervaring van interactie met een deskundige verkoper rechtstreeks op uw platform opnieuw creëren. Stel je bijvoorbeeld voor dat een klant vraagt: “Wat kan ik dragen voor een Italiaanse bruiloft in de nazomer?”

Een basis AI-model verrijkt met de items van jouw winkel en metadatabeschrijvingen kan worden getraind en verfijnd. Het resultaat: door gebruik te maken van jouw specifieke gegevens en de mogelijkheden van generative AI kunnen de voorgestelde outfitsrekening houden met de unieke productgegevens en beschrijvingen die beschikbaar zijn op je platform. Bovendien heeft het model toegang tot aanvullende gegevens om producten intelligent te combineren en rekening te houden met de context van een Italiaanse bruiloft in de nazomer.

Om de aanbevelingen verder te verfijnen, kan het model de klant vragen om de locatie van de bruiloft in Italië aan te geven. Deze aanvullende informatie stelt het model in staat om op maat gemaakte voorstellen te doen, aangepast aan de culturele en mode-eigenaardigheden van de regio. In gevallen waarin de productselectie van je winkel niet perfect is afgestemd op het evenement, kan het model de klant op intelligente wijze omleiden naar een andere partnerwinkel die een geschikter assortiment producten aanbiedt.

Deze applicatie heeft het potentieel om verder te worden verfijnd en verbeterd door verschillende GenAI-modellen te combineren, wat resulteert in een echt unieke en meeslepende klantervaring.

Generative AI

Zodra de outfit voor de Italiaanse bruiloft met succes is gekozen, kan je een GenAI-model gebruiken om een realistische weergave te genereren van de klant die het in een geschikte omgeving draagt. Bovendien kan de GenAI-aangedreven applicatie korte video's maken die specifiek zijn afgestemd op platforms zoals TikTok of andere sociale mediakanalen. Klanten kunnen deze video's delen met hun sociale contacten om direct feedback te krijgen en de aandacht te vestigen op de outfit en uw winkel.

Met behulp van GenAI kan de applicatie patronen en trends in virale content detecteren en nieuwe content creëren die voldoet aan de specificaties van de marketeer. Generative AI-modellen die zich al hebben bewezen in het genereren van afbeeldingen en video's4, kunnen worden gebruikt om aantrekkelijke beelden te maken die klanten aanspreken en hun aandacht trekken. De combinatie van deze mogelijkheden biedt een opmerkelijke kans om de klantervaring te verbeteren, de naamsbekendheid te vergroten en de winkelmarketing te verbeteren.

Voorbeeld: De Duitse moderetailgigant Zalando heeft al de krantenkoppen gehaald met de aanstaande lancering van de "Fashion Assistant" - een op ChatGPT gebaseerde virtuele assistent die deze zomer wordt gelanceerd.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
2/5 Lagere bedrijfskosten	2/5 Hogere naamsbekendheid	4/5 Hogere conversie	3/5 Hogere klantloyaliteit

4.Aanbevelingen voor de detailhandel

De succesvolle implementatie van GenAI vereist een zorgvuldige planning en evaluatie. Om strategisch door het complexe landschap van GenAI-implementatie te navigeren en het volledige transformatieve potentieel ervan te realiseren, moeten organisaties een doordachte aanpak volgen en vooraf verschillende belangrijke overwegingen aanpakken. Om dit proces te ondersteunen, hebben we de belangrijkste hieronder samengevat.

4.1.Mogelijke uitdagingen en afwegingen

In onze analyse hebben we een aantal uitdagingen en afwegingen geïdentificeerd die zorgvuldig beheer vereisen bij het toepassen van GenAI:

- **GenAI's snelle ontwikkeling en momentum:** Zoals blijkt uit chatGPT's indrukwekkende adoptiegraad van een miljoen gebruikers in slechts vijf dagen, GenAI is een snel evoluerend veld. Prestatie- en kostenbenchmarks moeten nog worden bepaald en de exacte rol van hyperscalers in deze race is nog onzeker. Deze onzekerheid maakt het moeilijk om te beslissen over een bepaalde technologie.

- **GenAI is geen "plug-and-play" -oplossing:** het benutten van de mogelijkheden van GenAI vereist fine-tuning, toegewijde infrastructuur en het opbouwen van vaardigheden en competenties binnen de organisatie. Er doen zich extra hindernissen voor op het gebied van IE-beheer, gegevensbescherming en regelgeving. Om deze complexiteit met succes te beheren, moeten bedrijven die deze vaardigheden nog niet hebben, een innovatieportfoliobeheerproces opzetten waarmee ze hun middelen verstandig en strategisch kunnen investeren.

- **Risico van een contentexplosie:** de mogelijkheden van GenAI brengen het risico met zich mee dat er een overweldigende hoeveelheid content wordt gegenereerd. Om deze uitdaging aan te gaan, moeten organisaties data behandelen als een waardevol bezit en meer nadruk leggen op data governance. Het is van cruciaal belang om de toegankelijkheid en kwaliteit van de eigen gegevens van het bedrijf te waarborgen om effectief gebruik mogelijk te maken met behoud van gegevensintegriteit en -beveiliging.

4.2. Belangrijke overwegingen

Bij het evalueren van generatieve AI als een potentieel disruptieve technologie, moeten bedrijven rekening houden met verschillende belangrijke factoren:

1. Ten eerste moeten ze beoordelen of generatieve AI hun **bedrijfsdoelen** effectief kan ondersteunen, zoals het verbeteren van de klantervaring of het creëren van nieuwe inkomstenstromen. Het is ook cruciaal om te begrijpen hoe generatieve AI hun concurrentielandschap en marktpositie kan beïnvloeden.

2. Vervolgens moeten bedrijven hun organisatorische capaciteiten beoordelen, rekening houdend met de vaardigheden en expertise die nodig zijn om generatieve AI te ontwikkelen en te implementeren. Ze moeten ook beoordelen hoe de adoptie van generatieve AI hun bestaande organisatiestructuren en processen kan beïnvloeden.

3. Daarnaast is het absoluut noodzakelijk dat bedrijven rekening houden met de regelgeving en de potentiële juridische risico's die gepaard gaan met het gebruik van generatieve AI, zoals privacy en beveiliging. Naleving moet een prioriteit zijn tijdens het hele implementatieproces.

4. Daarnaast moeten bedrijven de financiële impact van het gebruik van generatieve AI evalueren. Deze omvatten ontwikkelings- en implementatiekosten, potentiële inkomstengeneratie en beoordeling van het rendement op investering (ROI).

En tot slot is timing een cruciale factor. Bedrijven moeten rekening houden met het tempo van de adoptie van generatieve AI, omdat het te lang uitstellen ervan ertoe kan leiden dat ze marktaandeel verliezen aan concurrenten die deze technologie veel eerder hebben geadopteerd dan zij.

4.3. Aanvullende overwegingen

Als het gaat om generatieve AI, zijn er enkele aanvullende overwegingen waarmee bedrijven rekening moeten houden:

Beschikbaarheid van gegevens: Generatieve AI vertrouwt op grote hoeveelheden gegevens om de modellen te trainen. Bedrijven moeten nagaan of ze toegang hebben tot de benodigde data om de AI-modellen effectief te ontwikkelen en te trainen.

Beschikbaarheid van talent: Het implementeren van generatieve AI vereist speciale vaardigheden, waaronder expertise in machine learning en data science. Bedrijven moeten afwegen of ze het benodigde talent in huis hebben of dat ze externe experts moeten aanwerven of samenwerken om de technologie succesvol te ontwikkelen en te implementeren.

Ethische en juridische implicaties: Het gebruik van generatieve AI roept ethische en juridische vragen op, waaronder kwesties met betrekking tot vooringenomenheid, privacy en transparantie. Bedrijven moeten de ethische en juridische implicaties van het gebruik van generatieve AI zorgvuldig overwegen en ervoor zorgen dat er passend beleid en procedures zijn om deze zorgen aan te pakken.

Integratie met bestaande systemen: Organisaties moeten de compatibiliteit van generatieve AI met hun bestaande systemen en infrastructuur evalueren. U moet bepalen of een soepele integratie mogelijk is of dat er aanzienlijke wijzigingen in de technologiearchitectuur nodig zijn.

4.4. Toetsingskader

- **Bedrijfswaarde:** Het eerste criterium voor het evalueren van een generatieve AI-use case is de potentiële bedrijfswaarde. Bedrijven moeten evalueren of de use case hen kan helpen hun bedrijfsdoelen te bereiken, zoals het verbeteren van de klantervaring, het verhogen van de omzet of het verlagen van de kosten. Zij moeten ook rekening houden met de mogelijke impact van de use case op hun concurrentiepositie op de markt. Om de bedrijfswaarde te beoordelen, kunnen bedrijven het potentiële rendement op de investering (ROI) van de use case schatten en de marktvraag naar de gegenereerde output analyseren.

- **Technische haalbaarheid:** Het tweede criterium voor het evalueren van een generatieve AI-use case is de technische haalbaarheid ervan. Bedrijven moeten overwegen of de use case kan worden geïmplementeerd met de beschikbare technologie en expertise. U moet rekening houden met de kwaliteit en kwantiteit van de gegevens die nodig zijn om het GenAI-algoritme te trainen, evenals de computationele bronnen die nodig zijn om de uitvoer te genereren. Om de technische haalbaarheid te beoordelen, kunnen bedrijven de bestaande state-of-the-art GenAI-algoritmen vergelijken met de vereisten van de use case.

- **Ethische en juridische overwegingen:** Het derde criterium voor het evalueren van een generatieve AI-use case zijn de ethische en juridische aspecten ervan. Bedrijven moeten overwegen of de use case ethische of juridische problemen oproept, zoals privacy, vooringenomenheid of discriminatie. Ze moeten ook rekening houden met de regelgeving en nalevingsvereisten in hun branche. Om ethische en juridische overwegingen aan te pakken, kunnen organisaties een risicobeoordeling uitvoeren en passend beleid en procedures ontwikkelen om potentiële risico's te beperken.

- **Klantacceptatie:** Het vierde criterium voor het evalueren van een generatieve AI-use case is de potentiële acceptatie door klanten. Bedrijven moeten evalueren of de gegenereerde output aanvaardbaar is voor hun doelklanten en voldoet aan hun verwachtingen. U moet ook rekening houden met de mogelijke impact van de use case op het vertrouwen van klanten en de merkreputatie. Om de acceptatie door klanten te beoordelen, kunnen bedrijven gebruikerstests uitvoeren en feedback verzamelen van hun doelklanten.

- **Innovatiepotentieel:** Het vijfde criterium voor het evalueren van een generatieve AI-use case is het innovatiepotentieel. Bedrijven moeten beoordelen of de use case kan leiden tot nieuwe en innovatieve oplossingen die anders misschien niet waren ontdekt. U moet ook rekening houden met het potentieel voor toekomstige toepassingen en uitbreidingen van de use case. Om het innovatiepotentieel te beoordelen, kunnen bedrijven een horizonscan uitvoeren om opkomende trends en kansen te identificeren.

4.5. Tooling

De markt herkende al vroeg de potentie van generative AI, wat heeft geleid tot de ontwikkeling van tal van tools voor verschillende use cases. Zelfs als deze tools niet altijd direct klaar zijn voor productief gebruik, dienen ze vaak als basis om op voort te bouwen.
De onderstaande tabel bevat een selectie van hulpmiddelen die overeenkomen met de gebruiksscenario's die in dit document worden beschreven. Het is belangrijk op te merken dat deze tools aanzienlijke investeringen vereisen en geen plug-and-play-oplossingen zijn. Deze lijst is geenszins uitputtend, maar dient als startpunt voor bedrijven om AI-tools en hun integratie in hun bestaande technologie- en proceslandschap te verkennen.

Use case	Tool	Link
Genereren van fashion beeldmateriaal	Image Variations Midjourney Stable Diffusion Dall-e2	https://imagevariations.com/ https://www.midjourney.com/ https://stablediffusionweb.com/ https://openai.com/dall-e-2
Copywriting	Jasper AI GPT-4	https://www.jasper.ai/ https://openai.com/gpt-4
Customer Service	Dante-AI	https://dante-ai.com/
Offer optimalisation	ClarifAI Weaviate	https://www.clarifai.com/solutions/content-moderation https://weaviate.io/

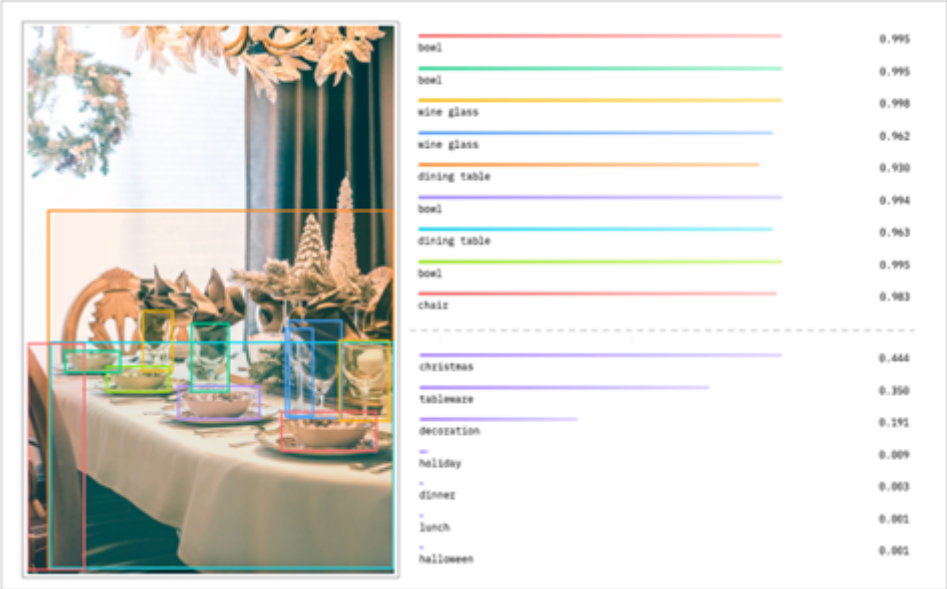
5. Verbeterde productafbeeldingen door AI-aangedreven inzichten

De applicatie van GenAI gaat ook verder dan op tekst gebaseerde interacties en bevat foto's en andere afbeeldingen. Deze verandering opent nieuwe mogelijkheden voor klantinteractie en productontdekking.

Voor conventionele algoritmen was objectherkenning in afbeeldingen een moeilijke taak. Traditionele modellen die zijn getraind voor specifieke gebieden zijn goed in het detecteren van bekende objecten binnen hun trainingsgebied. Ze worstelen echter vaak wanneer ze worden geconfronteerd met irrelevante beeldinhoud of objecten buiten hun leergebied. De integratie van op taal gebaseerde modellen met uitgebreid getrainde beeldmodellen verandert het spel van vandaag. Deze krachtige combinatie stelt AI in staat om niet alleen beeldinhoud te analyseren, maar ook de betekenis ervan in een bredere context te begrijpen.

5.1. Openbaarmaking van inhoud en context

Stel je een scenario voor waarin een klant een foto uploadt van een scène die hij aantrekkelijk vindt. De AI herkent niet alleen de afzonderlijke componenten van het beeld, maar maakt ook gefundeerde aannames over de context en situatie. Deze mogelijkheid maakt een gepersonaliseerde winkelervaring mogelijk waarbij de AI producten kan voorstellen die beschikbaar zijn in de winkel die overeenkomen met of een aanvulling vormen op de elementen in de foto van de klant.



AI-gestuurde identificatie van producten in een foto en begrip van de algehele context.

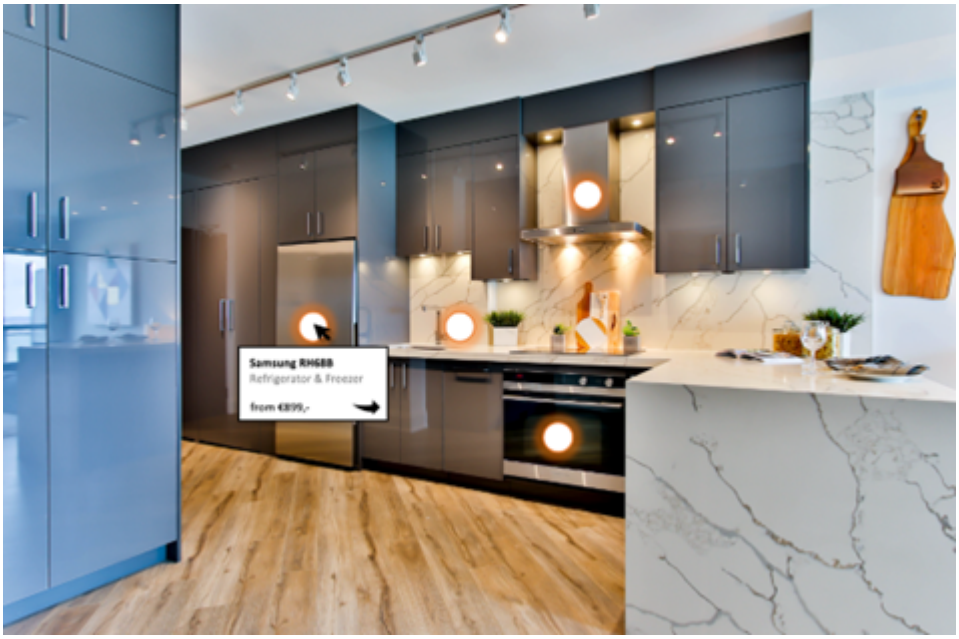
Het proces werkt ook omgekeerd: wanneer een klant zoekt naar een tekstterm, is de AI niet beperkt tot het scannen van geschreven beschrijvingen. Het verwerkt ook geschikte beeldinhoud, zodat de klant concrete of vergelijkbare producten kan vinden in echte toepassingen of aanvullende afbeeldingen. Deze functie is vooral waardevol voor bedrijven met een groot productportfolio, omdat het verkoopvragen aanzienlijk kan verminderen en klanten kan helpen efficiënter geschikte producten te vinden.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
1/5 Lagere bedrijfskosten	2/5 Hogere Naamsbekendheid	4/5 Hogere conversie	2/5 Hogere klantloyaliteit

5.2. Shoppable afbeeldingen

Het creëren van product- en sentimentafbeeldingen in e-commerce is een complex proces dat een mix van creatieve en technische vaardigheden vereist. Zodra deze afbeeldingen zijn gemaakt, moeten ze vaak handmatig worden bewerkt om ze te verrijken met metadata die waardevolle informatie bieden over de afgebeelde producten. Deze taak wordt nog arbeidsintensiever als het gaat om het taggen van elk product in een afbeelding en het koppelen aan de bijbehorende productpagina in de catalogus.

Kunstmatige intelligentie zorgt voor een revolutie in dit proces. Dankzij de mogelijkheid om afbeeldingen te analyseren en te begrijpen, kan AI de producten die in een afbeelding worden weergegeven automatisch identificeren, labelen en koppelen. Deze mogelijkheid transformeert snel en efficiënt sfeerbeelden of toepassingsvoorbeelden in een winkelcontext. Bovendien kan de AI beeldgerelateerde beschrijvingen en teksten genereren die de gebruiker dieper onderdompelen in de gepresenteerde situatie, wat de betrokkenheid van de gebruiker en de kans op een aankoop kan vergroten.



Generative AI

Deze AI-aangedreven aanpak verbetert niet alleen de klantervaring door klanten in staat te stellen rechtstreeks van een inhoudsafbeelding naar productdetails te navigeren, maar vereenvoudigt en versnelt ook het koopproces. Daarnaast kunnen door AI gegenereerde beeldgerelateerde beschrijvingen en teksten klanten helpen een beter inzicht te krijgen in de producten en hun toepassingen.

GenAI stelt bedrijven in staat om hun product- en sentimentafbeeldingen op schaal te verwerken, wat vooral gunstig is voor bedrijven met uitgebreide productcatalogi of bedrijven die regelmatig nieuwe producten lanceren. Door het proces van het labelen en koppelen van producten te automatiseren, kunnen bedrijven tijd en middelen besparen en ervoor zorgen dat hun klanten altijd toegang hebben tot de nieuwste productinformatie.

Betekenis van bedrijfsdoelstellingen			
3/5 Lagere bedrijfskosten	2/5 Hogere naamsbekendheid	3/5 Hogere conversie	1/5 Hogere klantloyaliteit

6. Conclusie: Blik op de toekomst met generative AI

Wanneer bedrijven het transformatieve potentieel van GenAI herkennen en proactief integreren in hun strategieën, kunnen ze een aanzienlijk voordeel behalen ten opzichte van hun concurrenten. GenAI heeft het potentieel om een revolutie teweeg te brengen in verschillende aspecten van de bedrijfsvoering, van het verbeteren van de klantervaring tot het stimuleren van innovatie en het optimaliseren van processen.

Met het snelle tempo van de technologische vooruitgang is het cruciaal om voorop te blijven lopen. CIO's spelen een cruciale rol bij het stimuleren van de adoptie van GenAI in hun organisaties en zorgen ervoor dat het een focusgebied wordt voor ontwikkeling en implementatie.

Door vroegtijdig met GenAI in contact te komen en de mogelijkheden ervan effectief te benutten, kunnen bedrijven zichzelf positioneren als marktleiders, innovatieve oplossingen bieden en hun concurrentievoordeel maximaliseren. Het proactief integreren van GenAI in bedrijfsstrategieën kan de weg vrijmaken voor toekomstig succes en organisaties helpen nieuwe hoogten te bereiken in het steeds evoluerende digitale landschap.

Dus waar wacht je nog op? Mis de spannende kansen die voor je liggen niet! Waag de sprong en ontdek vandaag nog het transformatieve potentieel van GenAI. Als je advies of ondersteuning nodig het, staat ons team van experts van valantic je graag te woord. Aarzel niet om contact met ons op te nemen en samen met ons aan deze innovatieve reis te beginnen!

7. Over de auteurs

Jurjen Jongejan heeft 20 jaar ervaring in e-commerce en is een bestsellerauteur, strateeg en keynote spreker gespecialiseerd in user experience, innovatie en conversie optimalisatie. Hij wordt algemeen erkend als een inspirerende figuur en is ingehuurd door gerespecteerde bedrijven zoals Google om hun teams te inspireren. Daarnaast richtte Jurjen de online marketing en CRO afdeling op bij valantic Nederland.

Daniel Franz, Managing Director van valantic CEC Deutschland GmbH, is een expert in digitale en B2X commerce en heeft uitgebreide ervaring in de ontwikkeling en implementatie van strategieën voor digitale handel. Met zijn diepgaande kennis van de uitdagingen en kansen van digitale handel heeft hij de afgelopen 13 jaar met succes complexe e-commerce-oplossingen geïmplementeerd in een breed scala van industrieën.

Jurij Pfeiffer is Director Technology & Innovation bij valantic CEC Deutschland GmbH en leidt de evaluatie en implementatie van de nieuwste technologische trends voor de klanten van valantic.

Laurenz Kirchners' unieke vaardigheden combineren gestructureerde probleemoplossing, digitale expertise en een passie voor het bouwen van nieuwe ondernemingen. Met een sterke achtergrond in consulting en leiderschap heeft hij uitgebreide ervaring met het aansturen van cross-functionele strategie-, innovatie- en transformatieprogramma's. Naast zijn adviesprojecten is Laurenz toegewijd aan het delen van zijn inzichten via conferenties en publicaties, met een bijzondere focus op Industrial IoT en Data Thinking.

Daniel Völker is gespecialiseerd op het gebied van Data Warehousing (DWH), Business Intelligence (BI), Data Science (DS) en Conversational AI (CAI). Als hoofd van de twee Data Science- en Conversational AI-teams binnen valantic brengt hij een schat aan professionele ervaring met zich mee, variërend van requirementsanalyse en -conceptie tot het ontwerp en de succesvolle implementatie van DWH-, BI- en AI-oplossingen.

Thorben Stemann is expert op het gebied van Conversational Artificial Intelligence (CAI) en Natural Language Processing (NLP). Als een belangrijk lid van het Conversational AI-team van valantic heeft hij een schat aan ervaring in alle aspecten, van requirementsanalyse en conceptie tot het ontwerp en de succesvolle implementatie van CAI-oplossingen. Daarnaast kenmerkt het zich door de naadloze integratie van deze oplossingen in backend systemen.

Elias Henrich brengt meer dan vijf jaar ervaring in digital commerce mee naar zijn rol als Senior Software Architect bij netz98 - valantic CEC Deutschland GmbH. Zijn dagelijkse taken bestrijken een breed spectrum, van strategisch conceptueel advies tot overkoepelende systeemarchitectuur. Hij is verantwoordelijk voor verschillende GenAI-focusgroepen, die zich voornamelijk bezighouden met het beoordelen van het potentieel van nieuwe technologieën en AI-trends. Als gepassioneerde AI- en softwareontwikkelaar geeft Elias zijn expertise ook door als docent aan de Jade University of Applied Sciences in Wilhelmshaven.

Uwe Tüben is adviseur digitale transformatie voor veel grote merken. De afgelopen 20 jaar heeft hij leidinggevende posities bekleed in digitale adviesbureaus en bureaus. Zijn belangrijkste expertisegebied ligt in de verbinding van business en IT, zowel functioneel als organisatorisch.

Prequel is een bewerkingsapp met een zorgvuldig geselecteerde selectie filters. Met behulp van AI kunnen afbeeldingen worden vervreemd, artistieke afbeeldingen en video's kunnen worden gemaakt op basis van echte sjablonen.

Over valantic

Together, ahead in digital
Duisternis. Klik. Licht. Zo eenvoudig en magisch moet technologie zijn. Dat is onze wereld. De wereld van valantic. Verbinden met jouw klanten, dát is digitale transformatie. Accelereer, excelleer en innoveer. Haal de concurrentie in en loop voorop. Wij staan naast je. Met meer dan 150 specialisten in Nederland en +3.500 Europese collega's zijn we jouw full service digital partner om digital business succes te behalen.

De nummer 1 in digitale transformatie en snelgroeiende Digital Solutions Partner
valantic is de nummer 1 op het gebied van digitale transformatie en behoort tot de snelst groeiende digital solutions-, consulting- en softwarebedrijven op de markt. valantic combineert technologische expertise met branchekennis en een persoonlijke touch. Meer dan 500 blue-chipklanten vertrouwen al op valantic, waaronder 32 van de 40 DAX-bedrijven en talloze internationale marktleiders. Met meer dan 3.500 consultants en ontwikkelaars en een verwachte omzet van meer dan 500 miljoen euro in 2023 is valantic vertegenwoordigd in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, België, Nederland en Portugal, evenals op tal van andere internationale locaties.

Voor alle digitaliseringsbehoeften een oplossing
valantic bestaat uit een unieke structuur van competence centers en expertteams, altijd perfect afgestemd op de digitaliseringsbehoeften van bedrijven. Van strategie tot tastbare realisatie. Het dienstenaanbod omvat de gebieden digitale strategie en analytics, customer experience, SAP-services, smart industries en financial services automation.

Tot onze klanten behoren

valantic NL

+31 (0)10 243 60 00

marketing@valantic.nl
www.valantic.com/nl/cx

Van Nelleweg 1
3044 BC Rotterdam
Nederland

netz98 GmbH – a valantic company

+49 931 4605973 0

wuerzburg@netz98.de
www.valantic.com/cx

Frankfurterstraße 87
97082 Würzburg
Duitsland

valantic CEC Zwitserland AG

+41 71 313 55 70

info@cec.valantic.ch
www.valantic.com/cx

Breitfeldstraße 13
9015 St. Gallen
Zwitserland

mm1 Consulting GmbH – a valantic company

+49 711 184210-0

office@mm1.de
www.mm1.com

Bolzstraße 6
70173 Stuttgart
Duitsland

valantic CEC Duitsland GmbH

+49 2173 849889 0

connect@cec.valantic.com
www.valantic.com/cx

Felix-Wankel-Straße 16
40764 Langenfeld
Duitsland

valantic Business Analytics GmbH

+49 40 226 32 48 0

info@ba.valantic.com
www.valantic.com/cx

Beim Strohhause 17
20097 Hamburg
Duitsland