Только что

Электронная коммерция, искусственный интеллект и игра в клиентский опыт

Исключительное качество обслуживания клиентов благодаря персонализации — это эликсир онлайн-покупок. 95% компаний увеличили рентабельность инвестиций в 3 раза благодаря усилиям по персонализации. Всегда ведутся споры о конфиденциальности и обработке данных, но молодые покупатели нового поколения открыты для них, и в будущем ожидается гиперперсонализация на основе данных в нескольких точках взаимодействия на платформах электронной коммерции, по моему мнению. мнение. Задача для предприятий электронной коммерции с персонализацией многогранна. Клиенты стремятся к независимому от устройства опыту онлайн-покупок, поэтому единообразие покупок является их основной потребностью. Вдобавок ко всему, существует множество притока данных, что создает большой потенциал, но только в том случае, если он правильно используется предприятиями электронной коммерции. Благодаря возможностям искусственного интеллекта возможности для электронной коммерции многочисленны и красочны.

Существует срочная потребность в централизованном решении, учитывая многоканальный характер покупок среди онлайн-покупателей. При поступлении данных из различных источников альтернативой является просто большое количество неструктурированной кучи данных, не представляющей ценности для бизнеса.

Именно здесь ИИ перепишет правила и заложит основу для беспрецедентного взаимодействия с клиентами нового типа в электронной коммерции.

Стороны данных и AI-2 монеты персонализации для электронной коммерции
Личное мнение - я готов поделиться данными для серьезного опыта в Интернете. В конце концов, когда подключенные технологии и синхронизированные учетные записи станут нормой с каждым днем, онлайн-покупатели будут выбирать то же самое, учитывая преимущества. На мой взгляд, мы слишком зависим от Интернета в нашей повседневной деятельности, и обмен данными для лучшего покупательского опыта является разумным компромиссом. 3D-предварительный просмотр продуктов и виртуальная примерка — это лишь верхушка айсберга того, что приготовил искусственный интеллект, чтобы революционизировать качество обслуживания клиентов и создать будущее для компаний электронной коммерции.

ИИ в фильмах в основном антиутопичен, о мошенническом программном обеспечении, захватившем мир, но в реальном мире существует разительный контраст с приложениями и возможностями ИИ в повседневных случаях использования. ИИ больше не является нишевой технологией, зарезервированной для нескольких организаций. Внедрение технологий в электронную коммерцию сделало жизнь людей проще, и данные показывают. Просто взгляните на мировые продажи, рост беспрецедентный и, по прогнозам, в ближайшие годы резко возрастет. Поэтому, естественно, как человек, работающий в тесном контакте с экспертами по искусственному интеллекту и ветеранами электронной коммерции, я не мог не

размышлять о будущем брака между ними.

Персонализация следующего уровня для исключительного пользовательского опыта
Я помню старые добрые времена мессенджера AOL, Yahoo-Mail и My-Space. Интернет на пике своего развития был чистым, и люди просто тусовались и удивлялись чуду этой младенческой технологии и ее динамическим возможностям.

С большой силой приходит и большая ответственность, а Интернет открыл ворота для доступа к различным типам данных; это, в сочетании с возможным переходом на онлайн-покупки, будет творить чудеса для бизнеса. Это было неизбежно, поскольку монетизация Интернета должна была произойти. Когда что-то бесплатно, вы являетесь продуктом.

Я избалован экосистемой Apple и не могу насытиться беспрепятственным взаимодействием и удобством при использовании любого устройства, будь то ноутбук, мобильный телефон или iPad. Представьте себе это для предприятий электронной коммерции в гигантских масштабах. Для компаний электронной коммерции технологии искусственного интеллекта могут значительно улучшить выбор продуктов и общий пользовательский опыт, что становится важной частью жизненного цикла клиента.

Большие данные предлагают множество возможностей для персонализации электронной коммерции. Сегментация и настройка опыта стала возможной благодаря анализу исторических данных. Даже обмен сообщениями максимально персонализирован, что обеспечивает сохранение фактора релевантности. Что от этого выигрывают клиенты?
Как заядлый покупатель в Интернете, я ценю индивидуальный подход к покупкам на платформе электронной коммерции. Возможность увидеть продукты с максимальной релевантностью — это положительный опыт покупок, а не спам со случайными рекомендациями; по крайней мере, это был мой опыт до сих пор.

Когда предприятия электронной коммерции правильно используют данные, это создает исключительный опыт покупок и обслуживания клиентов и приводит к постоянным клиентам. У всех нас есть любимые сайты для покупок, и персонализация сыграла в них решающую роль.

Что от этого выигрывают предприятия электронной коммерции?
Перво-наперво: — централизованная рабочая лошадка, надежная экосистема персонализации, минимальная утечка данных, осмысление каждого движения клиента и преобразование его в надстройку для повышения качества жизни с персонализацией, таргетингом и сегментацией.

Такое сложное решение позволяет определить наиболее подходящих клиентов и нацелить на них персонализированные усилия. Данные - единственное ограничение возможностей здесь. Это не только привлекает лучших клиентов для бизнеса, но и оптимизирует маркетинговые усилия, делая весь процесс таргетинга эффективным. Рекламные бюджеты контролируются, обеспечивая превосходное отображение и эффективность рекламы.

Я потратил солидные бюджеты на маркетинг только для того, чтобы получить прохладные перспективы. Я также консервативно тратил средства на надлежащие персонализированные маркетинговые инициативы, основанные на данных, которые привели к отличным конверсиям. Централизованные решения на основе искусственного интеллекта обеспечивают полную отчетность о маркетинговых расходах, помогая предприятиям электронной коммерции измерять каждый доллар, потраченный на лида.

Автоматизация без проблем с ИИ
Вопреки распространенному мнению, ИИ не заменяет работу людей; это больше об облегчении нашей жизни. Поддержка клиентов — одна из самых сложных задач в сфере электронной

коммерции. У меня была своя доля бесконечных звонков в службу поддержки клиентов с языковыми и техническими проблемами. Я знаю, что вы все были частью по крайней мере одного такого случая в своей жизни.

Потенциал автоматизации поддержки клиентов с помощью чат-ботов — это ускорение всего процесса, что уже наблюдается у таких гигантов, как Amazon. Предприятия электронной коммерции, малые или крупные, могут использовать ИИ для автоматизации рутинных задач и в основном управлять своим интернет-магазином без вмешательства человека и заботиться об общих процессах своей повседневной деятельности.

Будь то автоматизация маркетинговых усилий, поддержка, привлечение клиентов или реклама, ИИ может не только справиться с ручным трудом, но и превзойти его по производительности, при этом экономя время и деньги. Автоматизация маркетингового процесса также приводит к увеличению числа потенциальных клиентов на 451%.

Борьба с мошенническими действиями с помощью искусственного интеллекта
Мы все знаем кого-то, кто стал жертвой онлайн-мошенничества, и я знаю, что это так. Наряду с удобством бесшовных транзакций существует также уязвимость мошенничества в транзакциях электронной коммерции. Исследование показывает, что мошенничество с онлайн-платежами может привести к глобальным убыткам продавцов до 343 миллиардов долларов в период с 2023 по 2027 год.

Несмотря на меры безопасности, эти экземпляры требуют радикальных инноваций в средствах проверки и процессах аутентификации. Алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения — единственный эффективный способ борьбы с онлайн-угрозами такого масштаба, который насчитывает миллионы транзакций, с прогнозной аналитикой для выявления поведенческих моделей и подозрительного поведения, приводящего к мошенническим транзакциям.

Лояльность к бренду, повторные продажи и рентабельность инвестиций
Анализируется миллион точек данных, чтобы клиенты могли получить наилучшие впечатления от покупок и продолжать возвращаться за новыми покупками. Конечно, но предприятия электронной коммерции могут больше всего использовать интеллектуальные алгоритмы искусственного интеллекта, работающие с множеством точек данных. Как я упоминал ранее, возможности огромны и прибыльны.

У меня есть сайты для покупок, и у меня есть для этого веские причины. Как и клиенты, отсюда и потребность в ИИ на платформах электронной коммерции. Персонализация может создать впечатление, что клиент пожинает все преимущества, но это намерение. 80 % пользователей заметили увеличение лидогенерации, тогда как 77 % увеличили конверсию при использовании автоматизации.

Тратить больше, получать больше устарело, а эффективность — потребность часа. Неэффективные бизнес-операции серьезно снижают доходы бизнеса

Заключение
Наступила эра больших данных. Цифровое господство должно захватить мир, а сайты электронной коммерции — это более или менее новые магазины в эпоху цифровых технологий. Я вижу большую конкуренцию; Я вижу большой потенциал.

75% предприятий уже используют ИИ и в долгосрочной перспективе находятся на правильном пути. Сам управляя стартапом, я понимаю опасения по поводу стоимости внедрения ИИ. Но общая картина оправдывает это и как.

ИИ в электронной коммерции уже даже не новинка; это обязательно. Электронная коммерция в Интернете — это глобальный рынок, и стандарты уже установлены. Это Excel или быть исключенным. Надлежащий поток, который поможет вашим клиентам пройти через их покупательский опыт, является основным требованием для поддержания и работы в долгосрочной перспективе.

Ссылка на статью: Электронная коммерция, искусственный интеллект и игра в клиентский опыт