

EtailTrends 1.2016 17



'GEEF EEN COMPUTER GENOEG VOOR- BEELDEN EN HIJ LEERT ALLES'

snel iets te vinden wat bij je smaak past. Als de persoonlijke adviseur in een boetiek leert de intelligente software van 'het gesprek' met de gebruiker en volgt een advies op maat, zo is de verwachting.

Ook in ons land zien verschillende partijen heel in de combinatie van kunstmatige intelligentie en e-commerce. Op het Amsterdamse Science Park bevinden zich naast de bètafaculteit van de Universiteit van Amsterdam diverse van deze bedrijven. Veel hebben hun oorsprong in één van de bijbehorende wetenschappelijke instituten die onderzoek doen naar bijvoorbeeld slimme mechanismen.

Zo ook 904Labs dat een zelflerende zoekmachine bouwt voor webwinkels. Veel retailers realiseren zich niet dat de vaak standaard aanwezige zoekfunctie in webwinkelsoftware zeer beperkt is, vertelt medeoprichter Wouter Weerkamp. Bovendien werkt de software vaak op basis van sterk verouderde algoritmen.

Een gemiddelde zoekfunctie in een website werkt als volgt: de gebruiker voert één of meerdere termen in, in het daarvoor bestemde zoekveld. De software scant vervolgens alle (product)pagina's. Er wordt geteld hoe vaak de term op die pagina is gebruikt en dat resulteert vervolgens in een score die de relevantie van de pagina uitdrukt. Zie daar de meeteenheid die op heel veel websites bepaalt welk zoekresultaat als eerste en welke als laatste wordt getoond.

Irrelevantie

Dat is volgens Weerkamp een probleem omdat relevantie uit veel meer bestaat dan hoe vaak woorden zijn gebruikt. Als Google zich door veel meer laat leiden dan dat, waarom doen winkels dat dan ook niet? Of de zoekresultaten op dit moment door bezoekers als relevant worden ervaren, wordt echter hooguit op ouderwetse manieren getest. 'Het zal wel werken' hoort hij in praktijk regelmatig terug.

"Webwinkelenaren gaan op andere vlakken ver in optimalisatie van het conversiepercentage, naar het zoeken kijkt bijna niemand om."

Dat is opmerkelijk. De zoekfunctie wordt met de opkomst van m-commerce namelijk steeds belangrijker. Even online rondsurfen via de smartphone is niet altijd even gemakkelijk. Daar leent dat kleine scherm zich helemaal niet voor. Ongeacht het apparaat waarmee men winkelt zal dit volgens Weerkamp nu al invloed hebben onderaan de streep. "Dat heeft er vooral mee te maken dat gebruikers van de zoekfunctie al verder zijn in hun aankoopproces."

"De mindset is: ik moet een televisie kopen. Bij voorkeur met enkele al vastgestelde kenmerken." Concreter verwoord, bevinden die mensen zich al verder in de verkooptrechter. "Kan iemand in die fase iets niet snel vinden dan wordt het webadres van de concurrent ingetikt." Zoeken is veel gericht dan bijvoorbeeld kijken naar koopjes of rondneuzen in de oriëntatiefase, aldus Van Weerkamp. "Die focus maakt het risico van een zoekfunctie die klanten niet goed helpt groter. Iemand heeft immers binnen vijf minuten de winkel weer verlaten, met of zonder product."

Wat is relevantie?

Toch ziet Van Weerkamp veel bekende webwinkelprogramma's als Magento en Oracle die standaard zoektechnologie

gebruiken. Met woorden tellen is in beginsel niets mis, legt hij uit. Je moet de rangschikking alleen baseren op zoveel mogelijk data die je in huis hebt. "Denk aan: hoe recent is het product toegevoegd aan de winkel, de prijs van het product, hoe populair een item is, hoeveel positieve reviews zijn geplaatst en hoeveel erover wordt gesproken op social media. Het zijn slechts enkele van de databronnen die je kunt verzinnen en die zelf voor een eigen ordening van zoekresultaten zorgen. En dan houd je nog niet eens rekening met of je iets vanwege een aanbieding extra onder de aandacht wilt brengen of met de marge op een product."

Een systeem dat dergelijke data samenbrengt, vervolgens iedere bron op 'waarde' weegt en op basis daarvan een classificatie maakt, zou al een verbetering zijn. Maar hoe weeg je dan? Hypothetisch zouden op

NU WETENSCHAP EN BEDRIJFSLEVEN ELKAAR VINDEN VERANDERT E-COMMERCE SNEL

de website van de NOS populariteit en actualiteit invloed moeten krijgen, in een webwinkel de reviews van klanten. Dat is echter gokwerk, waarschuwt Weerkamp.

"Wat voor mij als individu een overtuigende factor is in mijn aankoopoverweging, laat een ander mogelijk koud."

Leren van clicks

Op dit cruciale punt komt het zelflerende algoritme om de hoek kijken, zegt de academicus enthousiast. "Je zet het gedrag



'WEBWINKELS KIJKEN NAUWELIJKS OM NAAR DE ZOEKFUNCTIE'

dat gebruikers op dit moment vertonen in om ervan te leren." Enerzijds stelt het algoritme vast welke factoren in het algemeen goed zijn voor de conversie. Dit levert voor iedere zoekopdracht een verbeterd model van rangschikking op. Anderzijds kijkt het nog vóór iemand een zoekopdracht uitvoert naar klik- en surfgedrag. Weerkamp: "Klikt iemand vooral producten met een hoop reviews open? Dan is sociale bewijskracht mogelijk onbewust belangrijk voor die persoon. Voert diegene vervolgens een zoekopdracht in, dan passen we de rangschikking iets aan op die 'gevoeligheid'. We mixen het algemene model met die factor op maat en testen dus eigenlijk live. Klikt de bezoeker vervolgens inderdaad op een product met veel reviews dan wordt het algoritme bevestigd in die aanname en schuift het bij een volgende zoektocht nog wat meer die kant op."

Het is wat je in de informatica 'exploration' en 'exploitation' noemt. Zekerheden met onzekerheden combineren. Met die onzekerheden gaat een systeem dan moge-

lijk de mist in, maar het leert er vervolgens bijzonder veel van. De crux zit hem natuurlijk in hoeveel het systeem al van iemand weet. Hoe meer kennis, hoe relevanter de ordening. Is er sprake van een eerste bezoek dan zal die kennis dus nihil zijn.

Toch is er ook dan al een hoop mogelijk, verzekert Weerkamp. Bekijkt iemand diverse scheerapparaten, dan is hij waarschijnlijk een man. Alle factoren die invloed hebben op de rangorde van producten worden dan gewogen naar dat wat andere mannen eerder als relevant ervoeren. Algemene relevantie is dus het uitgangspunt, conversieverhoging natuurlijk het doel. "De toename in conversie waarover men in onderzoeken spreekt varieert tussen de vijf en tien procent. Zeker nu het gebruik van de zoekfunctie zal toenemen, is dat haalbaar", denkt hij.

Stroomversnelling

Hoewel de ontwikkeling van 'machine learning' pas vijf jaar geleden in een stroomversnelling raakte, verbaast het

Weerkamp dat zo weinig etailers 'onder de eigen motorkap kijken' om te zien of de software niet moderner kan. Als het al gebeurt, kloppen veel bedrijven vervolgens bij de universiteit aan met een vraagstuk dat wetenschappelijk gezien niet meer nieuw of uitdagend is.

"Ik heb hier met bedrijven gesproken die zelf methodieken ontwikkelden om de zoekmachine structureel te testen. Je hoort met open mond aan hoe er in enkele jaren tijd een techniek is ontwikkeld die in de basis al vijftig jaar in de wetenschap bestaat. Dat verdient respect, maar het is ook compleet overbodig", zegt Weerkamp.

Nu de wetenschap en het bedrijfsleven elkaar steeds beter vinden, verandert online retailen snel. Het zelflerend vermogen van computers zal voor nieuwe manieren van zoeken zorgen, dat is volgens Weerkamp een feit. Systemen geven straks stylingadvies omdat ze vanuit koopgedrag leren dat producten bij elkaar passen of omdat ze in uiterlijke kenmerken op elkaar aansluiten. Dan is het visuele filter van

SHOEme slechts een bescheiden eerste stap.

Facebook bouwt inmiddels kunstmatige intelligentie in zijn virtuele assistent 'M' in zodat de Facebookgebruiker straks met één chatbericht iets koopt en betaalt. Als training wordt de dienst sinds enkele maanden door tienduizend eerste gebruikers getest. Weerkamp: "Ik kijk er niet van op als Netflix straks tijdens het kijken van een film snapt waar je die leuke broek van de acteur plus bijpassende blouse koopt. Geef een computer genoeg voorbeelden en je leert 'm alles.' ■



Rtaillephant Any time, Any way, Any place



Hoe mooi zou het zijn als uw medewerkers in de winkel meteen een bericht krijgen zodra een klant online een bestelling plaatst om af te halen? Zodat de gewenste artikelen direct apart gelegd kunnen worden en de klant meteen een bericht krijgt dat de bestelling klaar ligt? Daarmee wordt onmiddellijk afhalen middels Click and CollectNOW® mogelijk. En zelfs het verzorgen van deelleveringen via verschillende kanalen inclusief onderlinge financiële verrekningen.

Omnichannel in optima forma.

Voor de meeste retailorganisaties is 'Omnichannel' een bekend begrip en onderdeel van hun ambities. Op het eerste gezicht lijkt het makkelijk om Omnichannel te realiseren. Maar hoe bereik je volledig geïntegreerde Omnichannel met verschillende formules, brands of systemen? Of in een franchise organisatie met ondernemers met eigen verschillende deeloplossingen?

De ideale oplossing vereist een integrale benadering, die gebruik maakt van de bestaande diversiteit. En alle gewenste functionaliteiten biedt die nu missen in het bestaande landschap, zoals bijvoorbeeld Tablet Assisted Sales of een actueel en geïntegreerd inzicht in alle voorraden over alle kanalen. Een oplossing die uw bestaande deeloplossingen naadloos integreert met uw e-Commerce omgeving. Of die nu is ontwikkeld op Magento, Hybris, Intershop of een eigen ontwikkelde omgeving.

Wij bieden die ideale oplossing. Welkom bij Rtaillephant.



Rtaillephant

www.Rtaillephant.com

ismecompany

we maximize your e-commerce success

Uw klanten wachten op u

Wanneer stapt u over op omnichannel?
Waar u ook naartoe wilt in 2016, zet uw eerste stap met ons

Wij maken het verschil voor onder andere



VINGINO



Formido

ZINZI

OPEN



Primera



klein

roobol



fietswinkel.nl



fatboy

