

AI – nyckeln till lönsammare e-handel?

Lönsamheten har alltid varit ett problem inom E-handeln. En artikel i DI den 6 september 2018 har rubriken "Liten vinstchans för e-handlarna". Man konstaterar att e-handlarna växer så att det knakar, men att lönsamheten förblir väldigt låg. E-handeln fortsätter alltså att gasa, men med fortsatt dålig lönsamhet. Enligt Pricerunner (20181113) går en tredjedel av de 130 största e-handelsbolagen med förlust. Det är de små och mellanstora bolagen, som omsätter under 50 miljoner och har en marginal på under en procent, som har det tuffast. I artikeln varnas för ett "stålbad" inom e-handeln. Det är därför viktigt att snabbt komma igång med nytänkande och innovation baserad på nya tekniker inom AI och analytics.

Finns det då inga botemedel mot fortsatt dålig lönsamhet? Effektiviserad logistik har tidigt nämnts som en viktig väg till lönsamhet och nu tillkommer också de nya möjligheterna med AI och analytics. För att lyckas krävs en ny syn på partnerskap och innovation.

En noggrann kartläggning av de mest affärskritiska faktorerna som t ex kostnadsreduktion, ledtidförkortning och/eller förbättrad kundupplevelse genom ökad kundinsikt krävs innan man startar ett AI-projekt. Enklare former av data analytics kan vara tillfyllest, men ibland krävs mer avancerad AI/maskininlärning. Det gäller att bestämma ambitionsnivån. Vad är bra nog? Hur exakt och fulländat måste ett system vara för att bli kommersiellt gångbart? AI-system förbättras över tiden med ökande tillgång till och bearbetning av data. Viljan till kontinuerlig datadelning och inlärning är därför en viktig "kulturell" faktor. Det finns ett stort antal AI-applikationer som kan skapa värdeökning i försörjningsnätverket genom ökad operativ effektivitet, kostnadsreduktioner och ökad kundlojalitet.

Att genomföra en förändrings- och förnyelseprocess som leder till effektiv användning av AI-resurser är emellertid ingen enkel transformation. Det är en flerårig resa som kräver effektivt ledarskap, djup och bred förståelse för vad som driver affärsutvecklingen, kunskaper och kompetens inom AI och en företagskultur som möjliggör och underlättar utvecklingen av AI-driven verksamhet.

Det finns ett antal viktiga frågeställningar som är centrala för att förbättra lönsamheten:

1. Hur bygger man lojalitet med e-handelskunder?
2. Hur definierar man vilka som är bra, dvs långsiktigt lönsamma kunder?
3. Hur fastställer man vilka produkter är lönsamma över tiden?
4. Hur segmenterar man kunder och produkter?
5. Hur utformar man kampanjer och skapar unika kundrelationer?
6. Hur utformar man en optimal strategi för returhantering?

Samtliga dessa områden lämpar sig väl för tillämpning av AI och maskininlärning. Teknikerna och metoderna finns redan men svårigheten ligger i att omsätta kunskapen till agerande i praktiken. Teknisk utveckling måste gå hand i hand med organisationsutveckling vilket har ytterligare betonats på senare tid. Formeln Resultat (R) = Systemeffektivitet (S) X Acceptans (A) är en bra belysning av detta. Det krävs ett synsätt och en begreppsapparat som möjliggör och underlättar tillämpningen. Tripodbegreppet har visat sig fungera som en referensram såväl inom industrin som e-handeln. Ansatsen bygger på att skapa synergier och samspel mellan kundinsikt, kunddriven logistik och AI/analytics. (För mer bakgrundsinformation se Ericsson, D "Artificiell Intelligens – nyckeln till lönsammare e-handel?" i Supply Chain Effect 6/2018)

Vi erbjuder nu möjlighet för ett antal företag inom Ehandelsstaden Borås att medverka i ett projekt (en förstudie i form av en "boot camp") rörande praktisk tillämpning av AI/maskininlärning. Tanken är att vid en förberedande workshop redovisa varför och hur datainsamling genomförs. Företagen deltar genom att leverera dataunderlag. Ju större databasen är, ju större blir nyttan med applikationen. Projektledningen står för bearbetning och analys av data och deltagarna levererar dataunderlag.

Ansatsen bygger på några viktiga faser i AI/ML-modellering:

- 1. Deltagande företag bidrar med sin kompetens och data rörande frågeställningar som är viktiga för dem att analysera. Data, helst två års historik, levereras rörande:**
 - * Order och returmönster
 - * Kundmönster för sälj och returer
 - * Ovanstående med ett lönsamhetsperspektiv.
- 2. Easycom skapar modeller för att köra analys på företagets data**
Detta kommer att göras i ett antal iterationer och parametrar kommer att justeras efter varje iteration. Dels justerar man för att förbättra modellen, dels för att undvika "falska" mönster och resultat.
- 3. Gemensam workshop för att titta på resultatet som är statistiska mått för de olika frågeställningarna.**
- 4. Förväntad output och resultat:**
Bättre förståelse för hur AI/ML kan tillämpas vid en fortsatt, djupare analys.
Förslag på modeller och idéer kring hur ansatsen kan appliceras i företagets verksamheter.

Tanken är att ha en inledande workshop i januari och starta datainsamlingen i februari med fortsatt arbete under våren.

Viktigt att observera:

Det går inte sätta ett givet datum för när det är klart eftersom man måste genomföra ett flertal iterationer för att säkerställa mönster och modeller. Det går inte sätta ett givet utfall på modelleringen eftersom det är fråga om utforskande analys.