Cernel skal gøre Matas' faglighed klar til AI-handelen

Når kunderne begynder at spørge AI til råds, skal Matas' faglighed følge med. Sammen med Cernel arbejder virksomheden på at gøre materialisternes viden til en styrke i fremtidens digitale handel.

En ansigtscreme kan være beskrevet som fugtgivende og med hyaluronsyre. Men det fortæller ikke nødvendigvis kunden, om den passer til sensitiv hud, eller hvordan den skal bruges sammen med andre produkter.

Forskellen mellem en beskrivelse og en brugbar rådgivning er central i Cernels samarbejde med Matas. Her arbejder teknologivirksomheden med at strukturere og berige produktinformation, så den både bliver mere anvendelig i den eksisterende forretning og kan understøtte nye AI-baserede kanaler.

For Cernels founder og CEO, Andreas Busch, begyndte virksomheden netop med erkendelsen af, at bedre tekster kræver et bedre fundament.

"Vi startede faktisk med at bygge AI, der skrev produkttekster. Men jo mere vi arbejdede med kunderne, jo tydeligere blev det, at teksten ikke var problemet. Problemet var data under teksten," siger han.

Hos retailers ligger oplysninger ofte fordelt mellem leverandørfiler, regneark og systemer til produktinformation. Formaterne varierer, og medarbejderne skal få materialet til at passe til virksomhedens struktur, før produkterne kan sælges.

60.000 produkter kræver mere end skrivekraft

Hos Matas er omfanget en væsentlig del af udfordringen. Nye produkter skal gøres klar til kampagner og sæsonstarter, samtidig med at informationen skal afspejle virksomhedens krav til rådgivning.

"Når man har 60.000 produkter, er det ikke økonomisk muligt at have gode og relevante produktbeskrivelser på alle produkter uden brug af AI, men der skal være skarp kontrol med samme AI," siger Peter Hestbæk, SVP Growth & Paid Media hos Matas.

Cernels opgave er at samle og bearbejde den komplekse information i stor skala. Arbejdet omfatter at strukturere leverandørdata, tilføje relevante oplysninger og kontrollere resultatet, før det bliver vurderet af en medarbejder.

For Andreas Busch er svaret på presset på de operationelle teams derfor en ændring af selve processen:

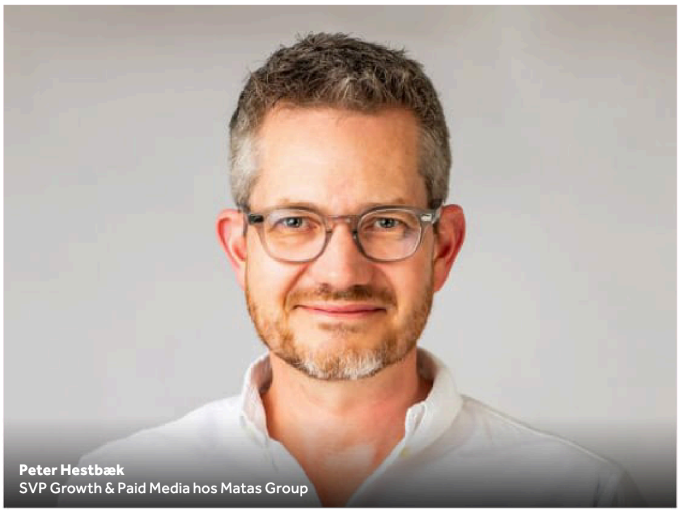
"Det er ikke et spørgsmål om at løbe hurtigere, arbejdsgangen skal laves om."

Materialisternes viden skal med ind i systemet

Matas-casen handler samtidig om, hvem der sætter standarden for den information, AI arbejder med. Her ser Cernel materialisternes faglighed som en afgørende ressource: viden om hudtyper, anvendelse, rutiner og de hensyn, kunden skal tage.

"Den viden skal ikke erstattes. Den skal ud til alle produkter," siger Andreas Busch.

Arbejdsdelingen er, at Matas definerer kravene til rådgivning og produkttekster og vurderer kvaliteten. Cernel bruger dette grundlag på tværs af kataloget. Ifølge Andreas Busch betyder det, at nye datapunkter, eksempelvis om hudtype eller anvendelse, kan tilføjes til sortimentet på få timer, fordi strukturen og de faglige regler allerede ligger i systemet.


Peter Hestbæk
SVP Growth & Paid Media hos Matas Group

For Matas er netop muligheden for at arbejde detaljeret med forskellige produktkategorier vigtig. Peter Hestbæk fremhæver, at virksomhedens viden skal kunne genfindes i resultatet.

"Ellers kan man bare tage ChatGPT og få en produkttekst. Det er ikke det, vi skal. Vi skal rådgive og vejlede vores kunder, og det er unikt for hver enkelt kategori."

> *Det er ikke et spørgsmål om at løbe hurtigere, arbejdsgangen skal laves om.*
>
> **Andreas Busch**
> **Cernels founder og CEO**

En manglende oplysning er ikke en invitation til at gætte

Automatiseringen stiller krav til kontrollen. I samarbejdet bliver data og tekster vurderet af kvalitetsagenter mod Matas' krav på tværs af produkttyper, markeder og regulatoriske forhold. Oplysninger skal kunne spores, og spørgsmål, som kræver en vurdering, skal videre til en medarbejder.

Det flytter medarbejdernes indsats fra den indledende indsamling og bearbejdning til kvalitet og de undtagelser, hvor erfaring er nødvendig.

Ifølge Matas er flere tusinde produkter allerede optimeret med Cernel, og tidsforbruget på produktberigelse er faldet markant. Næste skridt er at udvide arbejdet til Norge, Sverige og Finland.

Ved at samle krav og processer ét sted kan opsætningen tilpasses nye produkter frem for at blive bygget op på ny. Det skal forkorte vejen fra modtagne leverandøroplysninger til et produkt, der er klar til lancering.

Kundens behov skal kunne læses af en maskine

Arbejdet rækker ud over den enkelte produktside. Når kunder søger gennem AI-tjenester, bliver spørgsmålet også, om systemerne kan forbinde et produkt med et konkret behov.

Peter Hestbæk forventer, at flere kunder vil begynde med en situation eller et ønske frem for et produktnavn. Det kræver information om, hvem produktet er relevant for, hvordan det bruges, og hvad det kan kombineres med.

Her forbinder Cernel den praktiske dataopgave med forberedelsen til fremtidens commerce. Hvordan eksterne AI-tjenester vil vælge og rangere produkter, er fortsat åbent. Retailers kan til gengæld allerede nu arbejde med grundlaget for at blive forstået korrekt.

For Cernel er opgaven at gøre Matas' faglighed anvendelig i stor skala, uden at den mister sit særkende. Det er også Andreas Buschs pointe om arbejdsdelingen:

"Mennesker sætter standarden, og Cernel sørger for, at den bliver overholdt på hvert eneste produkt."

Når kunden spørger, hvilken creme der passer til sensitiv hud, skal svaret bygge på mere end en ingrediensliste. Cernel skal hjælpe med at bringe den viden i spil, som gør Matas i stand til at rådgive. Også når samtalen begynder hos en AI.


Andreas Busch
Founder og CEO i Cernel

Cernel
cernel.com