



Big data ja AI K-ryhmässä

TIEKE 2019-05-28

Jani Store, Senior Web Analyst

K-ryhmä tänään



Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan **3. suurin** vähittäiskauppias



Vähittäismyynti lähes **13 mrd €**, maksetut ja tilitetyt verot **1,2 mrd €**



Henkilöstö **42 000**



1,5 miljoonaa asiakaskohtaamista päivässä



1800 kauppaa **kahdeksassa** maassa



Maailman vastuullisin kaupan alan yritys

Toimialat ja brändit



Päivittäis-
tavarakauppa



Rakentamisen ja
talotekniikan kauppa



Autokauppa



Data on tekoälyn polttoainetta

1,5 milj.

asiakaskohtaamista päivässä

3,6 milj.

Plussa-kortin haltijaa

8,3 milj.

vierailua K-ryhmän sivustoilla kuukaudessa

1,2 milj.

palautetta K-ruokakaupoissa ja verkkopalveluissa vuodessa

21,2 milj.

rekisteröityä ostotapahtumaa kuukaudessa

30 %

Plussa-asiakkaista tunnistamme myös verkossa ja tavoitamme personoidulla markkinoinnilla

580 000

kirjautunutta K-ruoka-sovelluksen käyttäjää



Kauppiaas

K DIGITAL ON K-RYHMÄN OMA MUUTOSAGENTTI.

**Asiakaskeskeisyys, datan hyödyntäminen
ja ketterä toiminta johtavat voittavaan
asiakaskokemukseen.**

Mitä K Digitalin eri tiimit tekevät?



K-Plussa

rakentaa ja ylläpitää kanta-asiakasjärjestelmä joka luo aitoa uskollisuutta ja hyvää fiilistä. Parhaillaan työn alla on kanta-asiakasjärjestelmään uudistushanke.



Datalähtöinen markkinointi

tuottaa vaikuttava markkinointia, joka huomioi asiakkaan tarpeet ja tilanteen. Tavoitteena on saada samalla markkinointirahalla enemmän aikaan.



Analytiikka ja asiakastieto

muuntaa K-ryhmän laajaa tietovarantoa ymmärrettävään ja helposti hyödynnettävään muotoon.



Asiakaskokemus ja design

auttaa selvittämään asiakkaiden todellisia toiveita sekä varmistaa palvelumuotoilun keinoin, että palvelut vastaavat asiakkaan tarpeita, ja että eri palveluissa on yhtenäinen käyttökokemus.



K Digital Portfolionhallinta

vastaa K Digitalin kehityssalkusta sekä toimii muutosagenttina edistämällä uusia toimintatapoja K-ryhmässä, kuten yritystason ketterää toimintamallia SAFea.



Esimerkkejä AI- tekemisestä

K-Ostokset: Palvelun jonka avulla kotimaisen ruoan ostaminen on entistäkin helpompaa

- K-Ostokset auttaa asiakkaitamme näkemään ja ymmärtämään, mitä he ostavat K-kaupoista ja millaiset vaikutukset heidän ostoksillaan on niin omaan hyvinvointiinsa kuin ympäröivään maailmaan.
- Ensimmäisenä K-Ostokset kertoo asiakkaidemme ostosten kotimaisuustason – oletko keskiverto vai huippu?
- www.k-ruoka.fi/ostokset



K-Ruoka: Henkilökohtaisempia asiakaskokemuksia verkkokaupassa

KAI ▶ PERSONOIDUT EDUT



KAI ▶ PERSONOIDUT SUOSITUKSET



KAI ▶ OMAT RESEPTIT



KAI ▶ PERSONOITU HAKU



KAI ▶ ITSELLE OLENNAISET SISÄLLÖT



▶ OMA OSTOHISTORIA JA SUOSIKIT



Asiakkaamme haluavat ymmärtää entistä paremmin käyttäytymistään ja valintojensa vaikutuksia



Haluan säästää aikaa
ja rahaa

Haluan yksilöllisiä, minulle
räätälöityjä kokemuksia

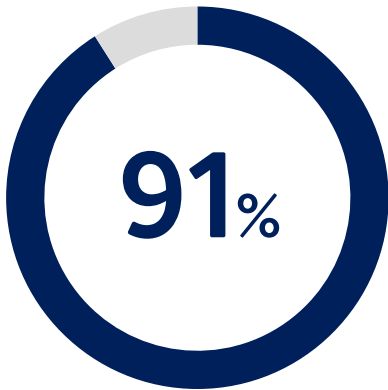


Haluan elää vastuullisemmin ja
terveellisemmin

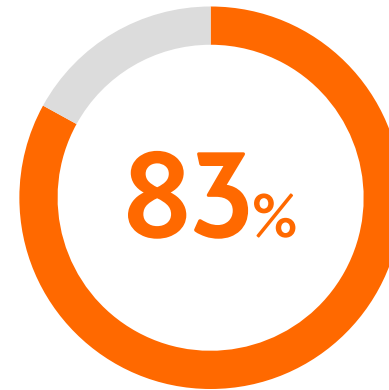
Haluan kokea uusia asioita
vaivattomasti



Tietoon pohjautuva asiakaskokemus on arvokas niin asiakkaalle kuin yrityksellekin



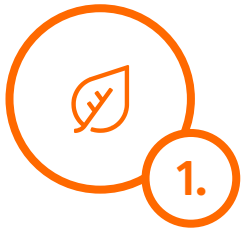
kuluttajista asioi mieluummin sellaisen brändin kanssa, joka ymmärtää häntä ja osaa tarjota relevantteja tarjouksia ja suosituksia.*



haluaa jakaa tietonsa yritykselle saadakseen yksilöllisen asiointikokemuksen.*

Tekoälyn hyödyntämisessä asiakkaan etu ja tarve ovat aina etusijalla

K-ryhmän tekoälyn hyödyntämisen eettiset periaatteet



1.
Vastuullisuus
ja turvallisuus



2.
Asiakkaan etu ja
tarve etusijalla



3.
Inhimillinen ote
ja laatu



4.
Yhteistä
hyvää koko
yhteiskunnalle



5.
Käymme keskus-
telua ja kehitämme
periaatteitamme
jatkuvasti



Datatieteilijän havainnot matkan varrelta

People+AI Guidebook

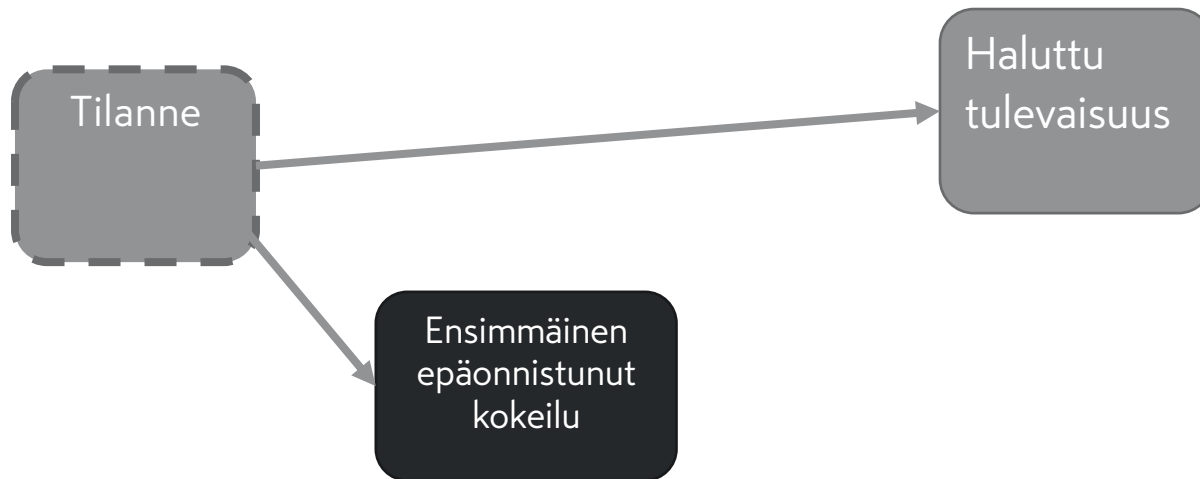
Googlen opas parhaisiin käytäntöihin ja mitä AI tuo uutta

- User Needs + Defining Success
- Data Collection + Evaluation
- Mental Models
- Explainability + Trust
- Feedback + Control
- Errors + Graceful Failure

<https://pair.withgoogle.com>

Tien vaikeus on kokeilun tarkoitus myös

Jos kokeilu tehtiin se kannatti tehdä. Kysy mitä opimme siitä.



Cargo Cult Data Science

Datatiede on yleensä metodologisesti hyvää, mutta on myös tekemistä jota tehdään koska muutkin. Parhaissa hankkeissa omistaja, asiakas ja projektivastaava hyvin määriteltyjä.



Lähdetäänkö AI-olympialaisiin?

Tehdään isosti koska ei tiedetä mitä vaatimukset ja tarpeet ovat = lähdetään Olympialaisiin
Odotusten hallinta ja todellisen tarpeen kartoitus kokeilemalla = paikalliset kisat ensin



Missä on AI-vuoresi?

Kun ollaan kauempana, voi yleisempikin hanke olla hyödyllinen. Kun vuotta lähestytään pitää olla täsmällisempi jotta lähestytään vuotta. Vuori = yrityksen strategia?



Auttaako AI-prosessi jos haaste on epäselvä?

Superasiantuntijaa joka voi järjestää prosessin ja tiedonkulun ei ole. Korkean suorituskyvyn tiimiä voidaan rakentaa osaamisverkkona. Jokaisella käsitys mistä data tulee ja minne se menee.

AI osana osaamisverkkoa?



Miten selvitetään tekemisen kellotaajuus?

Oikea ”kellotaajuus” selviää vain tekemällä ja vaikea selvittää jos palat ovat liian isoja (Agile). Pienemmät palaset ja haastaminen jatkokysymyksillä tie nopeampaan ja bisneksen kannalta laadukkaampaan tekemiseen.



AI tulevaisuus = Software 2.0

Software 1.0 on koodia jota kirjoitamme. Software 2.0 on koodia jota me optimoimme. Optimoitu logiikka voi olla huomattavasti parempi mutta myös hajota nololla tavalla. Edistyneet organisaatiot näyttävät miettivän AI-tekemisen osana muuta softatekemistä. Ei ole vielä selvää millä kaikilla tavoin 2.0 tulee muuttamaan tekemistä.

Kiitoksia mielenkiinnosta

Kysymyksiä ja keskustelua



Jotta kaupassa
olisi kiva käydä.