

**כל מה שרציתם
(ולא ידעתם שרציתם)
לדעת על**

Generative AI

כל היישומים והדרכים לשפר את חווית הלקוח,
שירות הלקוחות ומערכות ה CRM בארגון
שלכם באמצעות טכנולוגיות מבוססות
בינה מלאכותית יוצרת.

נראה שאפשר להגדיר את חודש נובמבר 2022 כתחילתו של עידן חדש.

עידן ה- Generative AI.

מאז אותו רגע, בו ה- Generative AI וה- ChatGPT נכנסו לחיינו בסערה, צצו יישומים וכלים נוספים, מבוססי בינה מלאכותית יוצרת, שהתרומה שלהם לחוויית הלקוחות ולהצלחת ארגונים, **היא לא משהו שניתן להתעלם ממנו.**

לאחר חקר וחשיבה מעמיקה, אנו, צוות אקספריטי, ריכזנו לכם את כל הדרכים ליישם את טכנולוגיות ה- AI בארגון שלכם, על מנת לשפר את שירות הלקוחות, מערכות ה- CRM, וחווית הלקוח בארגון שלכם.

מוכנים?

המשיכו לקרוא!



תוכן עניינים

4 ChatGPT & Generative AI - מה זה בכלל?

5 יישומים של Generative AI

7 איך generative AI צפוי לעזור לנו לשדרג את חווית הלקוח?

12 איך Generative Ai ישפר את שירות הלקוחות?

15 ה- Generative AI מגיע ל- CRM

19 מה החסרונות?

21 איך להתחיל להשתמש בכלי Generative Ai בארגון?

ChatGPT & Generative AI מה זה בכלל?



הדרך הקלה ביותר להסביר את הגדולה של היישום, היא באמצעות השוואה שלו לחיפוש בגוגל. כשאנחנו מחפשים במנוע החיפוש, החיפוש נעשה על בסיס מידע שכבר היה קיים. מנוע החיפוש לא מייצר את התוכן, הוא רק מאתר אותו ברשת.

לעומת זאת, כלים מבוססי "בינה מלאכותית יוצרת", כשמן כן הם - יוצרים. לא רק שהם מבוססים על מידע קיים, אלא יש להם את היכולת ליצור מידע חדש (כמעט) לגמרי.

מודלי ה-LLM אומנו על כמות עצומה של מילים (המכונים טוקנים - tokens), שיכולים לחזות מה המילה הבאה הטובה ביותר. הם חוזים את זה כל כך טוב, שיש ביכולתם לייצר תוכן חדש.

אין ספק שהשקת ChatGPT סימנה נקודת מפנה גדולה בתחום הבינה המלאכותית. בזכות היכולת של יישום זה לייצר תגובות טקסט (כמעט) אנושיות, הוא זכה לפופולריות נרחבת במהירות שיא, ומשך יותר ממיליון משתמשים, בתוך חמישה ימים בלבד. תוך חודשיים כבר נרשמו לאפליקציה כ-100 מיליון משתמשים!

העובדה שחברת open AI, הצליחה לייצר את ה-chatGPT, אפליקציה קלה ונוחה לשימוש, גם למי שלא מבין דבר ב-AI, הפך את השימוש בבינה המלאכותית היוצרת (Generative AI) למיינסטרים. המודעות לעולם הבינה המלאכותית גדלה בקצב מהיר, מה שתרם לביקוש מואץ לאפליקציות נוספות מבוססות בינה מלאכותית יוצרת.





יישומים של Generative AI

החברות הגדולות כמו בן שלא נשארו מאחור. חברת מיקרוסופט, הכריזה על שילוב גרסה מעודכנת של ChatGPT במנוע החיפוש שלה Bing, ובדפדפן Edge. באופן לא מפתיע, חברת גוגל מיהרה להוציא גרסה משלה ל-ChatGPT עם יישום ה-Bard.

שתי החברות הללו כבר הספיקו לפתח יכולות התממשקות, שמאפשרות למפתחים אחרים להתממשק ליישומי הצ'אטבוטים המתקדמים שלהם. בכך הן יצרו את האפשרות לארגונים, לעשות שימוש במודלים של Generative AI, באופן קל משמעותית מבעבר.

בעוד ש-ChatGPT הוא יישום שמסוגל לייצר טקסט בלבד, צצו בחודשים האחרונים מוצרים ויישומים חדשים רבים, שעושים שימוש בבינה מלאכותית יוצרת, שאינה טקסט בלבד. כלים (multimodal models) שיכולים לייצר פורמטים מגוונים – טקסט, תמונה, וידאו ואודיו.

לדוגמה, Midjourney ו-Stable diffusion מאפשרים יצירת תמונה או וידאו באמצעות הקלדת טקסט. ו-Synthesia מייצר סרטוני וידאו, על בסיס טקסט. גם אנשי המוסיקה זכו לכלים משלהם. כלים מבוססי AI, שעוזרים להם ליצור מוסיקה. לדוגמה, ה-Text-to-Music של גוגל, הוא כלי שמשמש באלגוריתמים של למידת מכונה (Machine Learning) כדי ליצור מוזיקה מקורית מטקסט.

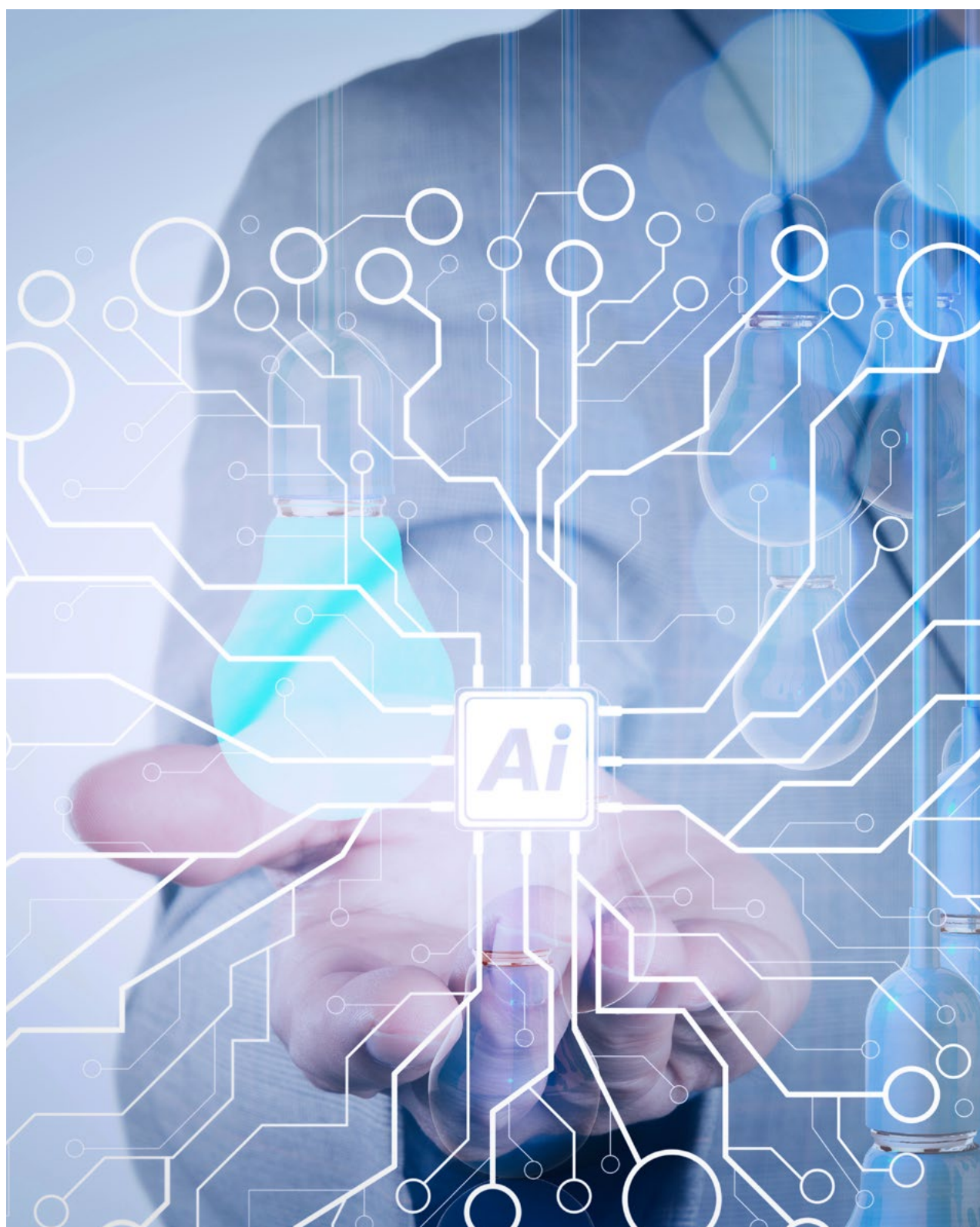


ובכלל, עולם ה-generative AI, מאפשר הרבה יותר מרק מענה לשאלות, יצירת תמונות, וידאו או מוסיקה. הטכנולוגיה הזו מאפשרת ליצור עולמות תלת ממדיים מלאים, וסביבות וירטואליות מאוד ריאליסטיות, שמטשטשות את הקווים בין העולם הפיזי והדיגיטלי. מומחים מעריכים שזה צפוי "לתדלק" את עולם המטאורס.

בעבר, לפני הופעת כלי הבינה המלאכותית "להמונים", הדרך ליצירת סביבות וירטואליות מאוד מציאותיות ואינטראקטיביות עברה דרך יצירה ידנית של מודלים דיגיטליים. היא הייתה קשה, מורכבת וארוכה. עם Generative AI, ניתן כעת ליצור באופן מהיר ואוטומטי סביבות תלת מימד וירטואליות ריאליסטיות ואינטראקטיביות מתמיד.

טכנולוגיית ה-Generative AI צפויה להאיץ את עולם המטאורס גם בזכות היכולת ליצירה קלה ומהירה יותר של אוואטרים וירטואליים, ודמויות שאמנם הן דיגיטליות, אבל נראות מאוד מציאותיות. זה יאפשר אינטראקציות טבעיות יותר בין משתמשים בתוך המטאורס, ויעודד פיתוח של מרחבים חברתיים וירטואליים שמדמים (או קרוב לכך) את המציאות האמיתית.

עתיד ה-generative AI מסעיר את הדמיון. עם התפתחות הטכנולוגיה מתגלה הפוטנציאל שלה לחולל מהפכה, גם בתעשיות שעד כה לא העלנו בדעתנו. לכולם כבר ברור שמדובר בטכנולוגיה שעתידה לשנות את הדרך בה אנו חיים, עובדים. לכן ברור מאילו שטכנולוגיית generative AI עתידה לשדרג גם את חווית הלקוח.





איך AI generative
צפוי לעזור לנו

לשדרג

את חוויית הלקוח?

מחקר שבוצע ע"י חברת Redpoint מצא כי 73% מהצרכנים מאמינים שבינה מלאכותית יכולה להשפיע לטובה על חווית הלקוח שלהם. לכן אין זה פלא שבארגונים רבים מנסים למצוא את הדרכים הנכונות לעשות שימוש בטכנולוגיה המתפתחת הזו. הנה כמה דרכים לעשות זאת:



הדור החדש של הצ'אטבוטים

מחקר, שבוצע באפריל בשנת 2022 ע"י חברת Venture Beat, מצא כי שני שלישי מהצרכנים מעדיפים להשתמש בצ'אטבוט מאשר באופציה לקבל שירות דרך האתר. זהו נתון שאין להקל בו ראש. ואכן, ארגונים רבים פיתחו בשנים האחרונות צ'אטבוטים מסוגים שונים. אלא שקבלת שירות באמצעות צ'אטבוט זה עדיין "לא זה".



מי מאיתנו לא מכיר את זה, שבדיוק השירות או המידע שאנחנו צריכים, לא נמצא ברשימת האופציות לבחירה. ובמקום שהתהליך יהיה פשוט ומהיר, אנחנו בוחרים באופציה הלא נכונה (או הפחות מדויקת). במקום ליהנות מחוויית שירות טובה, אנחנו יוצאים מתוסכלים.

הצ'אטבוטים ה"מסורתיים" מתוכננים לענות לפי מספר סופי של חלופות לשאלה או פנייה, שמתוכם הלקוח צריך לבחור. הם מסתמכים על מאגרי ידע המוזנים באופן ידני. לכן, הם פחות גמישים, יותר יקרים לתחזוקה ודורשים עדכונים תכופים לשינויים בתוכן.

במילים אחרות- ארגונים משקיעים סכומים גבוהים עבור חוויה נוקשה ומקובעת, שלא באמת מושכת את המשתמשים.

לעומת זאת, צ'אטבוטים המבוססים על בינה מלאכותית, יכולים להתגבר על אתגרים אלו בזכות העובדה שהם ממש מבינים את הבקשה של המשתמש, ומייצרים תשובה מדויקת בהתאם לשאלה או הבקשה. כתוצאה מכך מספקים תגובה מהירה ואיכותית, שמאפשרת רמה גבוהה מאוד של שירות עצמי.

משמע, בשונה מצ'טבוטים שמבוססים על תסריטי שיחה מובנים, שנדרש להגדיר אותם מראש, יישום המבוסס על Generative AI מעניק תשובה שונה לכל פניה של לקוח (על בסיס הדאטה הארגוני). כך הלקוח יוכל לנהל עם הצ'אטבוט שיחה שלמה, מתגלגלת וקוהרנטית, ממש כמו עם נציג אנושי.

יישום מבוסס על generative AI יענה ללקוח בחביבות, ישאל אותו מה הוא צריך, ומהתשובה הקולית (או הכתובה) שלו, יפנה אותו לשלוחה המתאימה.

ככל שהטכנולוגיה תתקדם, אנחנו צופים שניתן יהיה לקחת את היכולות הללו צעד אחד קדימה. לא רק שהצ'אטבוט יענה תשובה מדויקת לצרכי הלקוח, הוא יוכל גם לבצע את המשימות הנדרשות בהתאם לשיחה (לדוגמא, שליחת מייל עם מסמכים רלוונטיים ללקוח, או ביצוע פעולת עדכון במערכות התפעוליות של הארגון ועוד) ובמקרים מסוימים יוכל גם יפתור בעצמו בעיות. לשם כך נדרש לחבר את היישום החכם למערכות הארגוניות (זאת לצד הגדרת "חומות הגנה" חכמות, שיגנו על ביצוע פעולות מסוכנות).

הקול של הלקוח – Voice of the Customer



הלקוחות שלנו משאירים לנו משובים שחשוב שנדע לזהות, לאסוף ולנתח. החל מטקסטים וכלה ברגשות.

מודלים של Generative AI, כמו GPT-4, מאפשרים לארגונים לנתח ולעבד כמויות עצומות של נתונים של משוב לקוחות בקלות. מודלים אלו יכולים לזהות באופן אוטומטי נושאים שחוזרים על עצמם, מגמות ותבניות במשוב של לקוחות, מה שמאפשר לארגונים לתעדף את פעולותיהם בהתאם לרגשות העיקריים של הלקוחות.

חלק מהיישומים האלה כוללים:

< **ניתוח רגשות – Sentiment Analysis:** מודלים של Generative AI יכולים להבין את הרגש הכללי של הלקוחות. זאת באמצעות ניתוח נתוני טקסט (וקול) ממשוב של לקוחות, חוות דעת ותגובות. כך ארגונים יכולים לזהות אזורים או מצבים שבהם לקוחות עשויים לחוות חוויות חיוביות או שליליות, מה שמאפשר להם להתאים את המוצרים והשירותים שלהם בהתאם.

< **סיכום טקסט:** יישום של ה-Generative AI יכול לסכם ביעילות כמויות גדולות של משוב של לקוחות, דבר שמאפשר ביתר קלות לארגונים לזהות בעיות משמעותיות ומגמות.

< **קטלוג של נושאים:** ה-Generative AI יכול לקטלג אוטומטית את המשובים של הלקוחות לנושאים שונים. בדרך זו יוכלו ארגונים להתמקד ראשית בטיפול בבעיות השכיחות ביותר, וכך לשפר את שביעות הרצון של הלקוחות.



היפר פרסונליזציה – התאמה ללקוח



חווית הלקוח היא כבר לא רק מתן פתרונות יעילים לבקשות של הלקוחות, אלא גישה פרואקטיבית שמתבססת על חיזוי מראש של צרכי הלקוח.

בעבר השירות היה אחיד. כל הלקוחות ציפו לאותה רמת שירות. עם השנים, למדנו להתאים את השירות לסגמנטים השונים, ובשנים האחרונות כבר ברור שאנחנו הולכים לכיוון של התאמה אישית לכל לקוח. בין אם מדובר בלקוח שנוח לו יותר להסתמס עם הצ'אט ב-12 בלילה, או כזה שחייב לדבר בטלפון עם הנציג.

היפר-פרסונליזציה היא תהליך של שימוש בבינה מלאכותית ובנתוני זמן אמת, כך שניתן יהיה להציג ללקוח תוכן ומוצרים שהותאמו במיוחד עבורו.

בזכות ה-AI, נוכל להפסיק לדבר ברמת "פרסונות", ולהתאים לכל לקוח את השירות באופן אינדיבידואלי ומדויק.

היכולת הזו מסתמכת בעצם על איסוף כלל הפעולות, העקבות ו"טביעות האצבע" של הלקוחות, שכולנו משאירים אחרינו. אנחנו מתכתבים ברשתות החברתיות, פונים באמצעות הצ'אט, נכנסים לאתר החברה, קוראים את התוכן שרלוונטי לנו או עושים חיפושים בגוגל. כל מה שנשאר ל-AI לעשות, הוא לאסוף את כל המידע, להבין מה אנחנו רוצים או מחפשים, ולהציע לנו (בין אם ישירות ובין אם באמצעות נציג) את הפתרון המדויק לנו.



איך AI generative

ושפר

את שירותי הלקוחות?



קיצור זמנים של משימות מימים לדקות

כולנו מכירים את הסיטואציה הזו. הלקוח מתקשר לשירות הלקוחות ומתלונן על חיוב לא נכון. הנציגה מבטיחה לבדוק ולחזור אליו עם תשובה. היא מעבירה את הפניה לבירור של הגביה, הגביה עושה תחקור לגבי המקרה, מְזַכָּה את הלקוח ומחזירה את התשובה באמצעות ה-CRM לנציגה. הנציגה מתקשרת ללקוח ומעדכנת אותו שהוא יראה את הזיכוי בחיוב הבא. סיבוב של לפחות 3 ימים, אם לא יותר.

עם טכנולוגיית ה-Generative AI, הלקוח פונה, ממתין דקה או שתיים על הקו, המערכת בודקת בעצמה ונותנת ללקוח תשובה. כלומר, יש פה אפשרות לפתור הרבה יותר פניות (ויותר מורכבות) בהרבה פחות זמן – ולפנות את הנציגים לפעולות אחרות.

בנוסף, יישומים מבוססי Generative AI, יכולים לטפל במספר פניות לקוחות בו-זמנית, ולסייע לצוות שירות הלקוחות להתמקד בנושאים מורכבים יותר. מה שעתידי להוביל להגברת היעילות ולחסכון בעלויות לחברה.



זיהוי גורמי שורש וטיפול בהם

מעבר למענה על שאלות מלקוחות, טכנולוגיית ה-Generative AI יכולה לעזור לכם לסווג ולקטלג את הפניות, ולהבין מה הגורם לבעיה. לדוגמא, במקום שהנציגים יאלצו לתעד את הפניות ולסווג אותן באופן ידני, הטכנולוגיה יכולה לזהות מהן השאלות הנפוצות של לקוחות ולהציע פתרונות לשאלות האלה (על בסיס הדאטה הארגוני). כך גם ניתן לקצר את זמן התיעוד של הנציגים ב-CRM, שבד"כ מבזבזים הרבה זמן גם על תיעוד השיחה וגם על סיווגה (כשלא תמיד הסיווג הוא באמת נכון ומאפשר ניתוח נכון של המידע).

הגדלת מהירות התגובה



טכנולוגיית ה-AI מאפשרת להאיץ את זמן התגובה. בין אם מדובר בתגובה לפנייה של לקוח, ובין אם מדובר בפעולה פרואקטיבית ששירות הלקוחות מחליט לעשות.

לדוגמא – אם צריך לשלוח אימייל לאלפי לקוחות, ולעדכן אותם על עיכוב במשלוח או שמוצר כלשהו חסר במלאי, אפשר לבקש מהצ'אטבוט שיכתוב את המייל הזה וישלח אותו ללקוחות הרלוונטיים.



ניהול ידע מהיר, עדכני, זמין וזול יותר

אם לעובדי הארגון יש מרכז ידע אחד מלא, אמין ומעודכן, קל להם יותר לקבל מידע, לקצר זמני תגובה מול הלקוחות ולספק שירות איכותי. מערך ניהול ידע הוא אחד המנגנונים החשובים בארגון. הוא גם מונע מצב בו הארגון תלוי בעובדים וותיקים שמחזיקים בהרבה ידע.

המערכות המסורתיות לניהול ידע מחייבות בנייה של "עץ מידע", מוגדר מראש – מה שכמובן מחייב תחזוקה של אותם עצי מידע, לפי הידע הארגוני שמתפתח ומשתנה. (מי לא מכיר את חיפוש הגירסה העדכנית ביותר של המסמך!?)

מערכות מבוססות על Generative AI יחסכו את הצורך בהגדרה מראש של עצי מידע. המידע הארגוני ייאסף, ינוהל ויאוחסן לאורך זמן. כך שהארגון יוכל לשלוף מידע עדכני ושלים בהתאם לצורך שלו. היות וכל פעולה או שיחה יישמרו באופן אוטומטי, ניהול הידע לא יהיה תלוי באיכות התייעוד של הנציגים.

מישהו לחשוב איתו

אנחנו הרבה פעמים מגיעים למבוי סתום (או סתם חוסר השראה) במחשבה על קונספטים חדשים שיגרמו ללקוחות שלנו להיות מרוצים. עכשיו יש לנו פרטנר לחשיבה!

אפשר לבקש מעוזר ה-AI שלנו רעיונות לשדרוג חוויית הלקוח, כאלה שעתידיים לייצר WOW אצל הלקוחות שלנו.



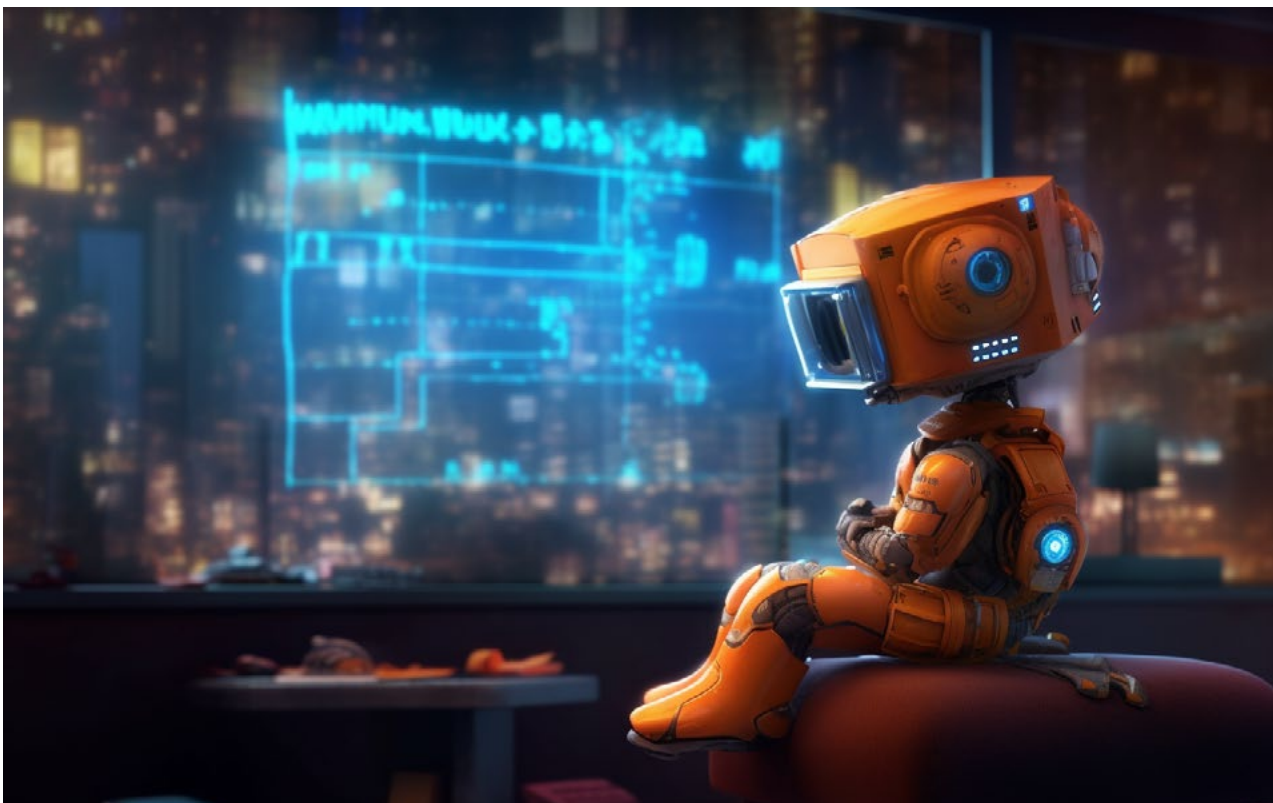
ה- generative AI
מגיע ל-
CRM



ככל שהטכנולוגיה תלך ותתפתח, הרי שגם במערכות ה-CRM המתקדמות ישולבו היכולות של Generative AI, כדי לייעל את עבודות המוקדים ולאפשר לארגונים לספק חווית לקוח טובה יותר.

הנה רק כמה מהיכולות שמאפשרת טכנולוגיית ה-Generative AI, שנראה יותר ויותר מוטמעות כחלק מהפונקציונליות של מערכות CRM מתקדמות:

- שליפת מידע 360° על הלקוח, מותאם קונטקסט.
- אחד האתגרים הקיימים כיום בניסיון לייצר תמונת 360° של לקוח במערכות CRM נובעת מהעובדה שרבות מהמערכות מתקשות להביא מידע ממקורות חיצוניים למערכת (כמו מהאתר, מערכות ארגוניות אחרות, מסמכים שלא שמורים במערכת ה-CRM, ידע ארגוני, רשתות חברתיות ועוד), תוך שילוב ממספר רב של מקורות מידע וביצוע אינטגרציה
- המלצה על תסריטי שיחה שמותאמים ללקוח, לסיטואציה ולשפה הארגונית (להבדיל מתסריטי שיחה שיש להגדירם מראש ולתחזק אותם).
- תיעוד אוטומטי של שיחות
- כתיבת מיילים ושליחתם ללקוחות, בהתאם לסיטואציה ולשפה הארגונית





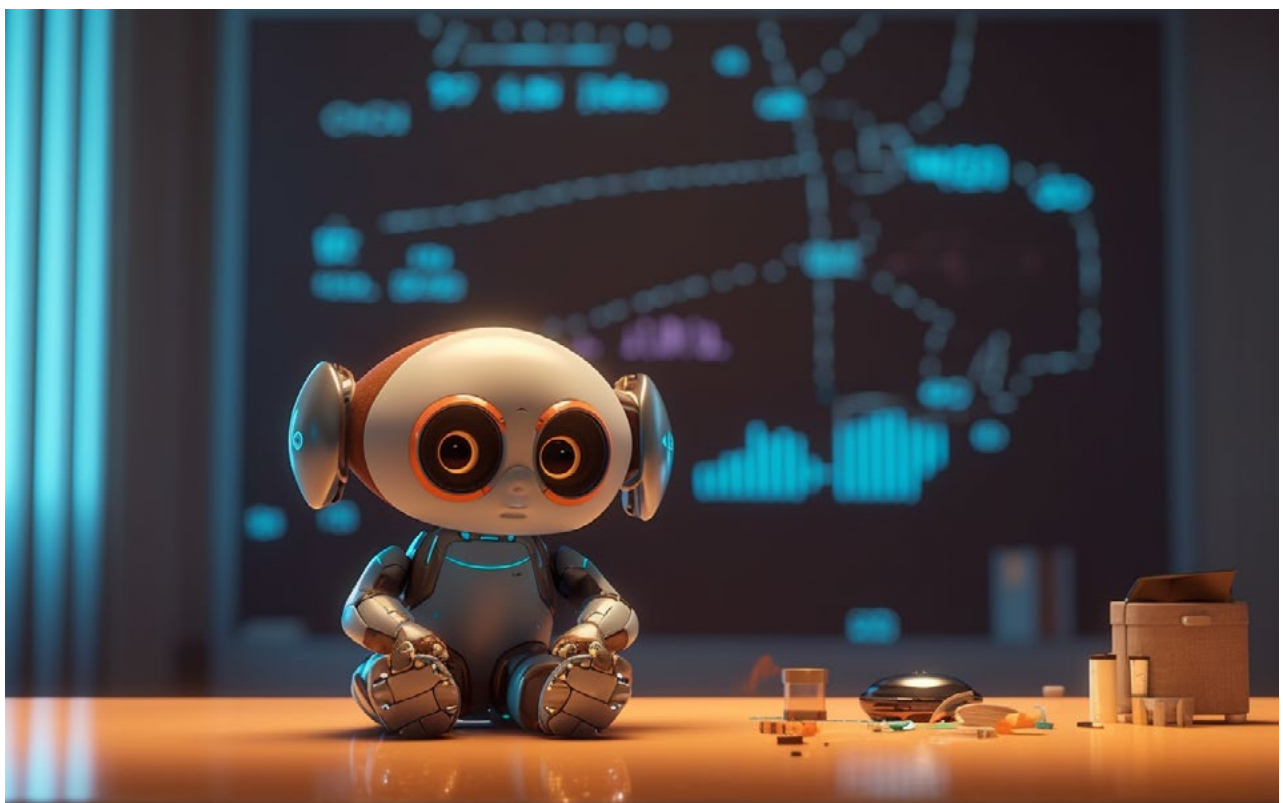
מערכות ה-CRM הגדולות כבר התחילו להטמיע את יכולות ה-Generative AI בגרסאות החדשות שלהן:

SalesForce



סיילספורס השיקה את EinsteinGPT. כלי שעתיד לשנות את חווית הלקוח. הכלי משלב את טכנולוגיית ה-Generative AI עם מודלים בתוך סיילספורס. המודלים הללו מתבססים על מידע מצטבר ומנותח מה-CRM, שנאסף מכל אינטראקציה עם הלקוחות לרוחב הארגון בזמן אמת. באמצעות איינשטיין GPT יוכלו משתמשי Salesforce לחבר נתונים ממערכת ה-CRM וממקורות חיצוניים למודלים הקיימים ב-איינשטיין GPT ובכך ליעל את תהליך העבודה מול הלקוחות. למשל:

- ליצור אוטומטית טיוטות של מיילים והודעות מותאמים אישית עבור אנשי מכירות. כך יוכלו אנשי המכירות להגיב ללקוחות הרבה יותר מהר, תוך שמירת האפשרות לבצע עריכה בתכנים, לפני משלוח ללקוח.
- ליצור תשובות ספציפיות לאנשי השירות לפי ניתוח בעיות ושאלות.
- ליצור תוכן ממוקד לאנשי שיווק כדי להגדיל את אחוזי ההמרה לקמפיין.
- לעזור למפתחים לשפר את פרודוקטיביות העבודה, תוך שימוש בקטעי קוד שנוצרו ע"י בינה מלאכותית.



Microsoft Dynamic CRM



מיקרוסופט השיקה את Microsoft Dynamics 365 Copilot המהווה את פרויקט הדגל שלה עבור מערכות ה CRM וה- ERP. Copilot היא סוג של "עוזרת דיגיטלית" המספקת סיוע אינטראקטיבי, מותאם אישית, המופעל בינה מלאכותית. הכלי משמש בכל הפונקציות העסקיות - שיווק, מכירות, שירות מסחר אלקטרוני ושרשרת אספקה.

באמצעות ה-Copilot ניתן:

- לסייע בכתיבת דוא"ל וסיכום לנציגי מכירות - בכתיבת תגובות אימייל ללקוחות ואף יכולה ליצור סיכום דוא"ל ב-Outlook. סיכום הפגישה שואב פרטים מה-CRM כמו גם תובנות משיחת Teams המוקלטת (במידה ויש כזו).
- ניסוח תשובות לשאלות הן בצ'אט והן בדוא"ל, באופן שמספק חווית צ'אט אינטראקטיבית, מבוססת ניתוח מאגרי ידע והיסטוריית מקרים.
- עזרה במתן תשובות לשירות לקוחות
- תהליכי עבודה שיווקיים ושיפורי קמפיינים, ע"י פילוח קהלים ויצירת תוכן מתאים.
- יכולות מסחר אלקטרוני וניהול שרשרת אספקה - זיהוי בעיות חיצוניות כגון מזג אוויר, פיננסי וגיאוגרפיה שעשויות להשפיע על תהליכי שרשרת אספקה מרכזיים.

Zoho CRM



גם Zoho הודיעה שבמהלך החודשים הקרובים (2023-2024) היא תשחרר פתרונות Generative AI משלה. כבר כיום יש ב-Zoho פתרונות מבוססי AI אולם כדי ליישר קו עם השוק שרץ קדימה, Zoho משקיעה מאמצים נוספים כדי לתת פתרונות נוספים.

ב-Zoho SalesIQ שנועד לתמיכה במכירות וקישרי לקוחות, הטמיעו לאחרונה את Chat GPT-3, שנועד להבין וליצור טקסט דמוי אדם ברמת דיוק גבוהה.

השילוב הזה מאפשר:

- זמינות גבוה יותר למענה ללקוחות- יכולת לתת מענה 24x7 וללא קשר למיקום הפונה.
- תגובות מותאמות אישית - היכולת להבין ולהגיב לפניות לקוחות בצורה מותאמת אישית. דבר שעשוי להגדיל את שביעות רצון הלקוחות והיקפי המכירות.
- אפשרות לענות בו זמנית למספר פניות לקוחות, כך שצוות השירות יכול להתמקד בנושאים מורכבים יותר. דבר שיכול להוביל להגדלת היעילות ולחסכון בעלויות.
- טיפול משופר בלידים - באמצעות זיהוי הכוונה (intent) מאחורי פניות לקוחות, ניתן יהיה לתעדף לידים ולהתמקד בהזדמנויות המבטיחות ביותר, ובכך להגדיל את היקפי המכירות.



מרה החסרונות?



כמו בכל טכנולוגיה חדשה, גם ל-Generative AI יש חסרונות. מרביתם כאלה שנובעים מהעובדה שהטכנולוגיה יחסית בתחילת דרכה ולכן להערכתנו צפויים להיפתר בהמשך.

מחסור במסה קריטית של מידע - ממש כמו שאנחנו לומדים כדי לקבל החלטות משכלות,

כך גם המודל שעליו מבוסס היישום. עקומת הלמידה שלו כמובן מהירה יותר, אבל זו הסיבה, שלפחות כרגע, אי אפשר להסתמך רק על יישומים אלה ככאלה שיעמדו בפרונט מול הלקוח. בכל זאת, בשלב הזה נדרש עדיין תיווך של גורם אנושי, בעל שיקול דעת.

התמיכה בעברית - למרות שאנחנו בדרך לשם, היא עדיין רחוקה מלהיות מושלמת.

לשאול את השאלות הנכונות - התגובה של ChatGPT ויישומי Generative AI אחרים יכולה

להשתנות מאוד בהתאם לשאלה הנשאלת. רק שאלות מדויקות יאפשרו ל-ChatGPT לספק תשובות מדויקות. במטרה להתמודד עם האתגר הזה, מתהווה תחום חדש בשם "הנדסת פרומפטים" ("Prompt Engineering"), המדבר על ייצור הנחיות בצורה האידיאלית ביותר עבור ChatGPT ויישומי Generative AI אחרים, לשם קבלת התגובה/התשובה הרצויה.

סוגיות אתיות - המודלים עליהם מבוססים היישומים הללו, הם מודלים לומדים, שמסתמכים על

דאטה קיים ומייצרים ממנו דאטה חדש. לכן, עולה פה שאלת זכויות היוצרים - למי שייך הדאטה? על הרקע הזה נולדו כבר מספר תביעות ענק גם נגד openAI, מיקרוסופט ואחרים, בשל העובדה שהמודל שלהם השתמש בדאטה או קוד של מפתחים אחרים, שלא קיבלו על זה תמורה.

סוגיה חשובה נוספת שמקבלת משמעות נוספת היא - היכולת לייצר תוכן שהוא פייק - שקרי

ולא נכון. כך לדוגמא, אנחנו יכולים להעלות דגימות קול לאפליקציה, ולהשתמש בזה כדי לאפשר לנו לדבר בכל שפה שנרצה, וזה יישמע ממש כמונו. החיסרון של זה הוא שכל אחד יכול לעשות את זה ולייצר בשמנו תוכן קולי שמעולם לא נאמר על ידינו. סוגיה זו מתחברת כמובן לנושא האמון, שהוא נושא קריטי ורגיש בתחום חווית הלקוח.





איך להתחיל לששתמש

בכלי Generative Ai
בארגון?



הדרגתיות

אנחנו מאמינים בגישה הדרגתית.

בשלב ראשון, כאמור, כדאי להשתמש בכלים מבוססי AI ככלי Back Office. עדיין לא מומלץ להעמיד יישום כזה בפרונט מול הלקוח, ובטח לא ככלי שמבצע פעולות במערכות התפעוליות. לכל היותר, כדאי להשתמש בו ככלי שמספק מידע.

אז מתי כן כדאי להתחיל להשתמש בכלי ה-AI מול הלקוחות?

היות וצבירת דאטה ארגונית מספיק גדולה, כזו שתאפשר לנו לתת תשובה ללקוח בלי הפילטר של הנציג, עתידה לקחת זמן, ארגון צריך לשאול את עצמו – האם הוא מוכן לא לדייק מול לקוחות (במקרה הטוב) או אפילו לטעות (במקרה הרע), ובאיזה סיטואציות הוא מוכן לכך, ורק אם כן, לאפשר שימוש בכלי ה-AI מול לקוחות.





במה מתחילים? בדאטה.

כאשר מתכננים לבנות יישום של Generative AI, הדאטה צריכה להיות אמינה ועדכנית. כדי שתהיה לנו את היכולת לספק שירות פרסונלי, פרואקטיבי, בזמן אמת, צריך "להאכיל" את מודלי ה-AI בדאטה איכותית, אמינה, ומעודכנת לרגע הזה.

בשונה מה chatGPT שבנוי על דאטה ציבורית, הרי שלכל ארגון יש דאטה שונה. ואם נרצה שה-AI ישרת אותנו, חייבים לטפל בדאטה שלנו, כבר אתמול.

עיצוב מנגנון שיוודא שיפור מתמיד

על מנת שהמודל יוכל ללמוד מה אפקטיבי, מה פחות ובמה הוא צריך להשתפר, צריך לעצב את היישום כך שיוכל לאסוף פידבק על הדאטה ועל התשובות שהוא מספק, בצורה עקבית ושוטפת. צריך לעצב תהליך של שיפור מתמיד – ממנו נלמד באיזה מצבים התשובה לא עזרה ללקוח (או אפילו לא עזרה מספיק), ומתוך זה ללמוד מה צריך לעשות אחרת.



מדידת הביצועים של ChatGPT

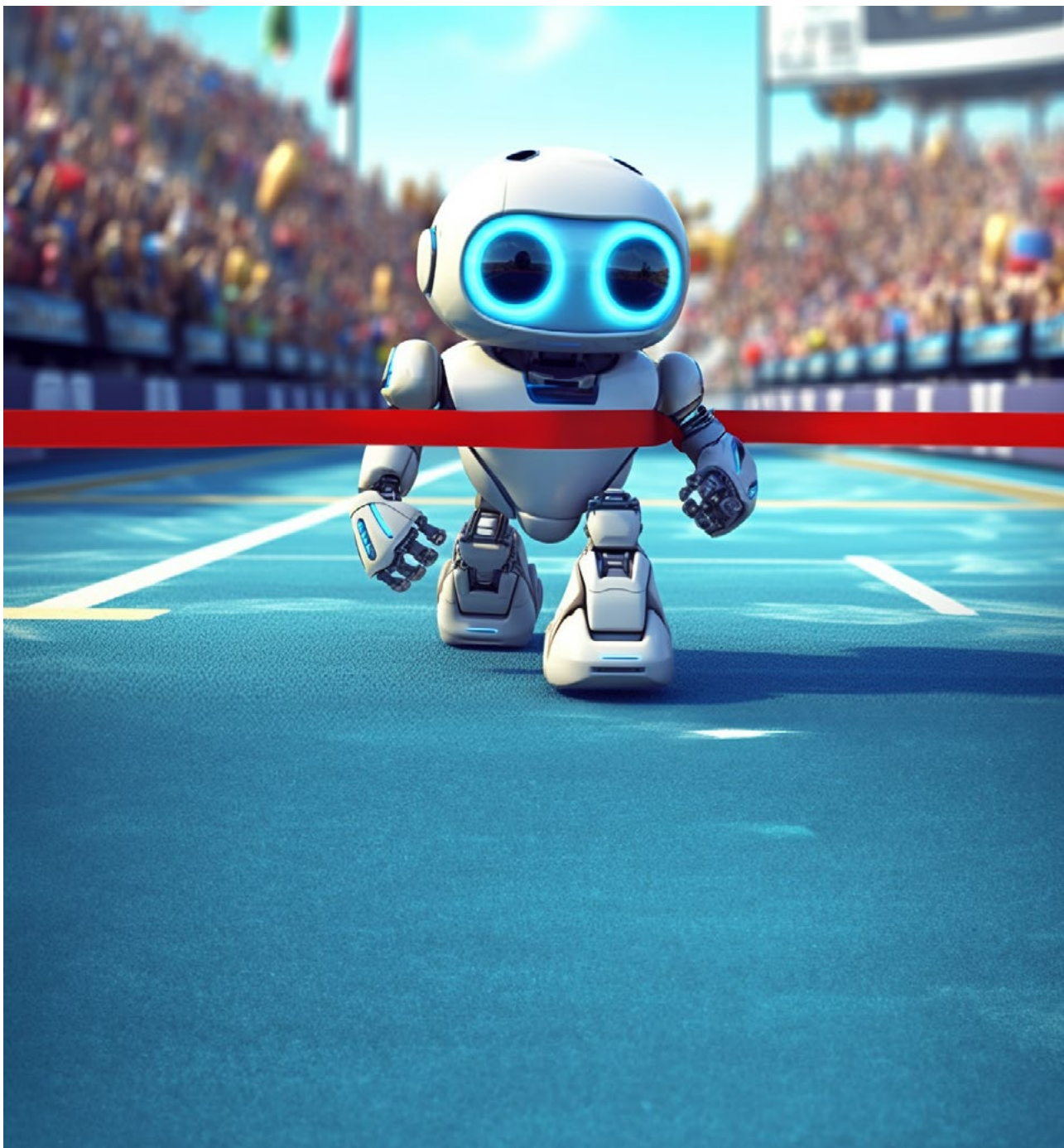
מדידת ביצועים לאורך זמן חיונית עבור כל המערכות. במיוחד במקרה הנוכחי, שכן הנחיות ומודלים של LLM (long language models) מתעדכנים ומשתפרים ככל שהזמן עובר.

נכון לעכשיו, אין מבחן סטנדרטי בתעשייה שמודד את הביצועים של מודלים של Generative AI. לכן, צריך לתכנן מנגנון ותהליך למדידת שיפורים. בלי זה, לא נוכל לדעת בוודאות שמודל הבינה המלאכותית בארגון שלנו, פועל כמתוכנן על פני המשימות שהוא צפוי לבצע.

לסיכום, רק התחלנו.



אנחנו ממש רק בפתחו של עולם מרתק הרבה יותר ממה שהיכרנו. חלק גדול מהיישומים המשמעותיים ביותר בחיים שלנו, שמבוססים על AI, עדיין לא הומצאו. אבל די ברור שלמרות כל החסרונות, אי אפשר להתעלם מהטכנולוגיה הזו. היא עתידה לשנות את החיים בהמון אספקטים. וכשיש ערך כל כך משמעותי לכל כך הרבה אנשים, אי אפשר יהיה לעצור את זה. כולנו נהיה חייבים לעלות על הרכבת.



הטרנספורמציה מתחילה כאן!

Experity
Customerize your business



www.experity.co



073-7530013



054-8312275



info@experity.co