Summary: AI-agenter og deres betydning for MarCom

OFF ROAD

AI-agenter ses i højere og højere grad som indbyggede funktioner i mobildevices og lignende. AI-assistenter vil derfor i øget grad drive konverteringer og er essentielle at indtænke i fremtidens MarCom (marketing og kommunikation).

Ved tidlig adaption af AI-agenter som brugertype, kan man fremtidssikre sine konverteringsflows og effekten af MarCom indsatser. Men hvad kræver det at imødekomme AI-agenter og -assistenter i dine MarCom aktiviteter?

På tværs af fem forskellige websidescenarier (opsatte landingssider med én tydelig Call To Action), har undersøgelsen forsøgt at forstå, hvordan AI-agenter interagerer med budskaber, struktur og teknisk opbygning af landingssider.

Testresultatet viser, at enkel og tydeligt layout, hjælpetekster og indlæsningshastighed har betydelig effekt på AI-agentens beslutningsproces. Omvendt kan kompleks visuel styling, pop-ups og indlejrede elementer skabe udfordringer for agentens evne til at gennemføre konverteringen korrekt.

4 centrale pointer

Undersøgelsen viser, at især fire betragtninger er afgørende for at skabe kampagner og indhold, som imødekommer AI-agenter, når man ønsker en konvertering.

- **AI-agenter bør betragtes som en brugertype**
  – Se AI-agenter som en brugertype af din hjemmeside, og design brugerrejser til dem samtidig med, at du designer brugerrejser til andre brugertyper.

- **Sikre tydelige CTA (Call To Action)**
  – AI-agenten beslutter sig hurtigt, og det er derfor vigtigt, at det er tydeligt for agenten, hvad formålet med landingssiden er.

- **AI-venlighed er klassiske best practices**
  – Tilgængelighed (EAA/WCAG), tydeligt indhold, god struktur og hurtig indlæsning er vigtigt.

- **Test din side med AI**
  – Lav QA-tests af din landingsside med udvalgte AI-agenter for at sikre, at agenter kan udføre den ønskede handling let og uforstyrret.



Undersøgelsen og metode

Undersøgelsen dækker over to primære elementer på tværs af 100 tests. **1. Kvantitativ data** på succes, arbejdstid, feedback fra agenten og mængden af søgninger agenten måtte lave for at komme i mål. **2. Observeringer** af agentens arbejdsmetode – brugen af OpenAI giver mulighed for at følge med i processen via en live-visning af agentens udførsel af prompten.



AI-agentens beslutningslogik

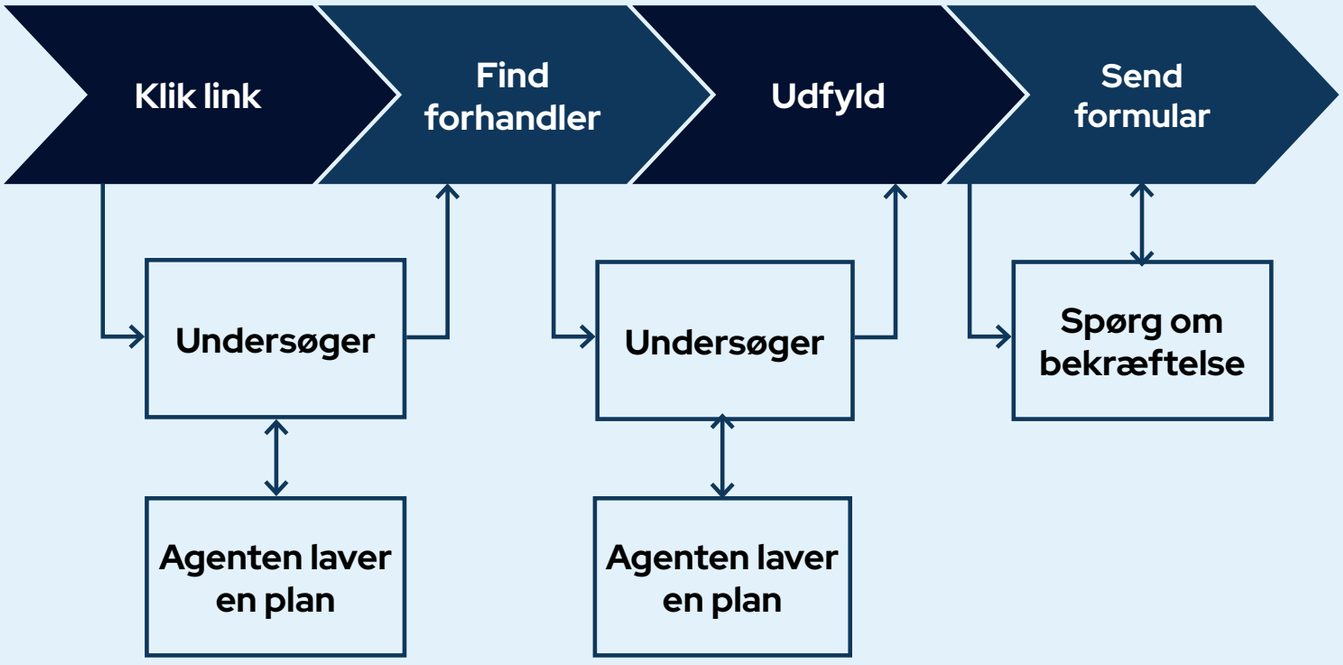
Undersøgelsen viser, hvordan AI-agenter og menneskelige brugere afviger i beslutningstilgang. Modellen herunder er afledt af observationer ved agentens gennemførsel af konverteringen.

Hver gang agenten møder et nyt element på siden, går den til en undersøgende fase og formulerer herefter en plan. Undersøgelsen viser, at fejl ofte opstår ved den undersøgende fase. Simple og tydelige designs af landingssider, kan dermed mindske fejl og øge gennemførselsraten af den ønskede konvertering.

Tre vigtige pointer for AI-agenten som brugertype

- **Event-drevne**
  - Agenten udleder en plan ud fra prompt og landingsside. Hver gang der sker ændringer til landingssiden, såsom en pop-up eller et nyt link, skal agenten lave en ny plan – her kan ofte ske fejl.
- **Tænker ikke holistisk og forstår ikke intention**
  – Derfor skal den ønskede konvertering fremgå klart og tydeligt, så agenten ikke udleder en forkert plan.
- **Utålmodige**
  – Agenten venter ikke på, at indhold indlæser. Agenten er følsom over for lav indlæsningshastighed og kan på den baggrund udlede forkerte beslutninger.

Undersøgelsen konkluderer, at især **QA-test** og at tænkte **AI-first versioner** af landingssiden og CTA, kan øge konverteringsraten betydeligt.




OFF ROAD