Optimální podněty pro obchodníky – AI infrastruktura

1. Podněty pro pilotní projekt

Východisko 🡪 plánujeme implementovat pouze 3 typologicky odlišné podněty:

* **„Povinnostní“ podnět/úkol** – existuje jasná algoritmizace (pravidlo) pro jeho vygenerování a současně nepřipouštíme možnost „nezobrazení“ takového podnětu.
* **Podnět vyplývající z pokročilé datové analýzy** – pro identifikaci podnětu je potřeba využít náročnější nástroje datové analýzy. Stále ale zůstává velmi vysoká míra „determinismu“ (v podstatě jsou to „tvrdá data“, ze kterých očekáváme spolehlivý výstup)!
* **Podnět využívající jazykový model** – typicky zpracování nestrukturovaný a textových informací
  1. Povinnostní podnět

**Název podnětu:** POVINNÁ PRODEJNÍ AKCE

**Popis/účel podnětu:**

* Akce prodejní podpory, kterou musí OZ zákazníkovi nabídnout, pokud se mu při návštěvě vygeneruje.

**Algoritmizace:**

* Existuje jednoznačné zadání prodejní akce – např. sleva na „CASTROL 5W-40 4 lt“ ve výši 25% na objednávku v minimální výši 5000,- Kč.
* V ERP DF Partner jsou nastavené jednoznačné podmínky, které musí být splněny, aby se akce při návštěvě konkrétního zákazníka vygenerovala – například:
* Zákazník je součástí kanálu „XY“
* Zákazník má odběr produktu/podproduktu/značky/artiklu menší než ???,- Kč/Lt/Ks za období Od-Do
* Atd. atp.
  1. Podnět vyplývající z pokročilé datové analýzy

**Název podnětu:** NEODEBÍRANÉ ARTIKLY

**Popis/účel podnětu:**

* Identifikace toho, které z neodebíraných artiklů zákazníka a v jakém pořadí je žádoucí mu nabídnout a proč?

**Algoritmizace:**

* Je triviální identifikovat neodebírané artikly. Na tomto typu podnětu je náročné zvolit správné nástroje pro výběr toho, které z neodebíraných artiklů je vhodné nabízet jako první k objednání zákazníkovi.
* Velmi zjednodušený popis postupu vytvoření podnětu (bude doplněno):

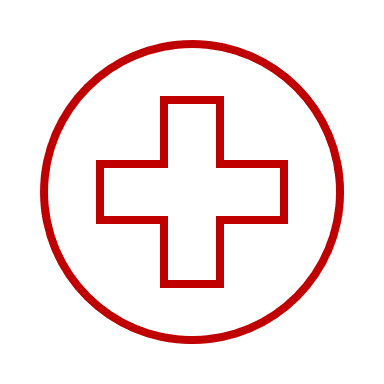
1. **Identifikace neodebíraných artiklů**  
   Seznam všech artiklů z tabulky „Listing kanálu“ (do kterého je zákazník zařazen), které uvedený zákazník neodebral za uplynulých 365 dnů (zdroj tabulka „Plán prodejů“).
2. **Rozdělení artiklů dle produktů**“Produktem“ se v terminologii DF Partner rozumí příslušná sortimentní kategorie (Ostřikovače, Oleje, Autodoplňky, Autopříslušenství, Autochemie…)
3. **Seřazení artiklů dle jejich významů v rámci produktu**V rámci každého produktu mají jednotlivé artikly přiřazený parametr významu (10, 5, 1, 0), přičemž hodnota udává, jak je artikl obchodně „důležitý“ (vyšší hodnota = vyšší význam)
4. **Seřazení artiklů dle prodejního potenciálu**  
   V rámci stejné hodnoty významu se artikly seřadí dle výše příspěvku kanálu (hrubá marže), který je realizován za uplynulý rok za celý prodejní kanál zákazníka (zdroj tabulka „Plán prodejů“).
5. **Výběr produktů vhodných k nabídce**Dle definovaných pravidel (např. posloupnost zalistování jednotlivých produktů) se identifikují produkty, ze kterých se budou vybírat artikly vhodné k nabídce zákazníkovi.
6. **Příprava výsledného podnětu**Ze skupiny vhodných produktů se vyberou konkrétní artikly, které budou předmětem podnětu. V některém případě to mohou být artikly ze stejného produktu, v jiném z různých produktů.
7. **Rozhodnutí o zobrazení podnětu obchodníkovi**Pokud bude vyhodnoceno, že již existuje nadlimitní počet „prioritnějších“ podnětů typu „Podnět k nabídce“, podnět vůbec nebude vygenerován. Je nežádoucí obchodníka (a samozřejmě i zákazníka) zahlcovat podněty!
   1. Využití jazykového modelu na podporu vygenerovaných podnětů

**Název podnětu:** ROZŠÍŘENÍ INFORMACÍ K VYGENEROVANÝM PODNĚTŮM

**Popis/účel podnětu:**

* Poskytnout užitečné doplňující informace k vygenerovaným podnětům
* Součástí vygenerovaného podnětu by měly být navazující akce, díky kterým má obchodník možnost si vyžádat:
* Obsah obrázku symbol, klipart, bílé, Grafika

  Obsah vygenerovaný umělou inteligencí může být nesprávný. Stručné vysvětlení, proč byl podnět navržen – jak podnět pomůže zlepšit situaci u zákazníka (bylo by vhodné si za tímto účelem „zalogovat“ data, na základě kterých byl podnět vybrán).
* Obsah obrázku kruh, design

  Obsah vygenerovaný umělou inteligencí může být nesprávný. Rozšíření nabídky v rámci tématu podnětu – kdy obchodník v průběhu jednání zjistí, že zákazníka téma zajímá a má zájem o další podobné artikly. Zde je otázka, jestli nemá AI „preventivně“ vygenerovat „všechny“ podněty ke každému tématu, ale do prvního návrhu zobrazit jenom ty prioritní a následně mít „v záloze“ další na vyžádání (toto lze řešit i v rámci front-endu obchodníka, kdy je bude mít rovnou k dispozici, pouze skryté v rámci formuláře)
* Kontextovou podporu – jde o případ, kdy obchodník u podnětu potřebuje pomoci s přesvědčením zákazníka. AI může v takovém případě nabídnout související nástroje prodejní podpory (prodejní akci, pomůcky prodejní podpory nebo alespoň **vhodné prodejní argumenty**).