

# MARKETING A PODPORA PREDAJA

## Podklady pre školiteľov

### Úvodné pokyny pre školiteľov

#### Pre školiteľov sme pripravili materiály, ktorými sa môžu riadiť. Zahŕňajú

- Úvod
- Kompletné texty čítané strojovým hlasom. Školiteľ si môže vybrať, čo z nich povie, napríklad zvýraznením určitých viet alebo pojmov.
- Odporúčania, kde je možné zapnúť alebo vypnúť zvuk.

#### Prezentácia môže bežať v dvoch režimoch

- so zapnutým zvukom
- bez zapnutého zvuku

#### Režim so zapnutým zvukom

- V tomto režime sa ozýva hlas stroja, ktorý podáva vysvetlenie k zobrazeným textom, diagramom a animáciám.
- Tento režim je vhodný na samoštúdium.
- Neodporúča sa, aby školiteľ týmto spôsobom prešiel celý obsah. Môže dôjsť k strate pozornosti školeného, ako aj k tomu, že sa školený nesústreďuje na to, čo je z obsahu najdôležitejšie.
- Tento režim odporúčame použiť maximálne 2-krát počas prezentácie.

#### Režim so vypnutým zvukom

- Ak prezentujúci vypne zvuk, môže účastníkom poskytnúť skrátenú verziu toho, čo hovorí strojový hlas v pozadí.
- Môže tiež zdôrazniť to, čo je najdôležitejšie na predvádzanom obsahu.
- Je dôležité, aby školiteľ prešiel kurz niekoľkokrát.
- Je to preto, že strojový hlas v pozadí beží celý čas, a kým sa rozprávanie neskončí, školiteľ nemá možnosť prejsť na ďalší krok prezentácie.

#### Školiteľ môže

- sám prepínať a posúvať obsah (odporúča sa pri online webinároch)
- alebo to robí jeho partner, ale musí byť s ním dobre koordinovaný (odporúča sa pre väčšie publikum).

#### V prípade expertov pozvaných do diskusie

- Školiteľ na vybraných miestach zastavuje prezentáciu a otvára diskusiu

- Možné otázky sú navrhnuté v prílohe
- Školiteľ má možnosť dopĺňať otázky podľa vlastnej úvahy
- Experti majú možnosť uvádzať vlastné skúsenosti z projektov a príklady z praxe

#### Linka na kurz

<https://paitool.eu/courses/kurz-paitool/lessons/marketing-a-podpora-predaja/?lang=sk>

#### Vzdelávacie ciele

Vykonávame školenia. Preto musí každý prednášajúci pochopiť vzdelávacie ciele. V prípade UI bu účastníci mali získať nasledujúce znalosti:

- Chápať umelú inteligenciu ako informačný systém, ktorý je schopný sa učiť,
- Vedieť identifikovať tie procesy, pri ktorých má zmysel používať umelú inteligenciu alebo strojové učenie,
- poznať predpoklady nasadenia umelej inteligencie v podmienkach konkrétnej spoločnosti, ako je potreba údajov, potrebný personál atď,
- Spoznať prínosy implementácie AI a riziká spojené s realizáciou projektu.

#### Priebeh školenia

##### Úvod:

Dobrý deň. Počas dnešnej prezentácie sa zameriame na využitie umelej inteligencie v procese marketingovej komunikácie a digitálneho marketingu. Pozrieme sa na možnosti umelej inteligencie ako môže zmeniť spôsob komunikácie medzi podnikmi a ich zákazníkmi. Ukážeme vám príklad fragmentovanej marketingovej komunikácie a v závere si predstavíme riešenie centrálne riadenej personalizácie.

Teraz vám pustím prezentáciu, ktorej hlas patrí umelej inteligencii, ako ukážku jednej z jej schopností.

##### 🕒 *SPUSTENIE PREZENTÁCIE*

##### Slide 1 – Úvod

Scenár digitalizácie s využitím umelej inteligencie

##### Slide 2 – Kapitola 1 – Príklad na úvod

##### Slide 3 - Fragmentovaná marketingová komunikácia

Toto je príklad marketingovej komunikácie v bežnom podniku.

Obsahuje množstvo rôznych komunikačných nástrojov, ktoré sú vzájomne úplne nezávislé.

Tieto nástroje konzumujú a zároveň produkujú množstvo dát, ktoré nie sú vzájomne prepojené. Vytvárajú sa tak postupne dátové silá. Čím väčší je počet používaných nástrojov a objem komunikácie, tým viac dát sa generuje. Postupne sa ale stráca jednotný pohľad na interakcie a komunikáciu so zákazníkom. Síce oslovujeme zákazníkov rôznymi kanálmi, avšak tie sú navzájom nezávislé a prinášajú cieľovej skupine fragmentovaný obsah. Znamená to, že jeden zákazník môže rôznymi spôsobmi a rôznymi kanálmi získať odlišnú informáciu, či už sa jedná o produkty, zľavy, alebo iné ponuky.

Zároveň je správa takejto komunikácie veľmi náročná, nakoľko pracovníci marketingu musia zvlášť pracovať v každom nástroji pre obsluhu príslušného kanálu.

🔊 ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE – keď dopovie AI „obsluhu príslušného kanálu.“

Text prerozpráva prednášajúci vlastnými slovami

Toto neprináša očakávaný výsledok a riešenie neumožní pracovníkom rozvoj a realizáciu nových nápadov a kampaní.

Výsledok: Nekonzistentná zákaznícka skúsenosť a vysoké prevádzkové náklady!

🔊 SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Slide 4 - Centrálne riadená personalizácia

Toto je správny príklad centrálne riadenej marketingovej komunikácie, vrátane ucelenej personalizácie naprieč digitálnymi kanálmi využívajúcimi Umelú Inteligenciu.

Tento podnik využíva jeden ucelený komunikačný nástroj pre realizáciu multi-kanálovej komunikácie z jedného miesta.

Výhodou tohto prístupu je možnosť vytvoriť Jednotný Zákaznícky Profil, ktorý obsahuje všetky dostupné dáta. Na jeho základe a s využitím umelej inteligencie je možné komunikovať rôznymi kanálmi, podľa preferencií zákazníka, stratégie podniku, nákladov, alebo iných parametrov.

Umelá inteligencia zabezpečí personalizáciu pre každého konkrétneho zákazníka a súčasne vyberie najvhodnejší komunikačný kanál a čas, kedy komunikáciu zákazníkovi odošle.

Umelá inteligencia zohľadňuje všetky interakcie a s rastúcim množstvom dát stále vylepšuje adresnosť komunikácie.

**Konzistentná zákaznícka skúsenosť bez nutnosti rutinných činností pracovníkov.**

Vo výsledku je zákaznícka skúsenosť úplne konzistentná a zákazník má pocit, že mu predajca rozumie a pomáha. Takto sa vytvára lojálny vzťah. Pracovníci marketingu majú viac času venovať sa rozvoju

kampaní, produktových ponúk a vylepšovaniu komunikačných stratégií. Nemusia sa totiž venovať rutínnej prevádzke marketingových nástrojov.

## 🔊 ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

### Text prerozpráva prednášajúci vlastnými slovami

#### Slide 5 - Ako to funguje

Teraz si v krátkosti povieme, ako to celé funguje na pozadí:

##### **Príprava kampane na základe získaných poznatkov**

- Kampaň sa robí podľa definovaných komunikačných stratégií s podporou umelej inteligencie.

##### **Vstup dát z rôznych zdrojov do jednotného zákazníckeho profilu**

- Do systému vstupuje množstvo dát z rozličných zdrojov, vrátane dát získavaných v reálnom čase. Spoločne vytvárajú Jednotný Zákaznícky Profil.

##### **Analýza dát umelou inteligenciou**

- Umelá inteligencia podľa cieľov komunikačnej stratégie analyzuje interakcie, správanie a preferencie zákazníka a ďalšie dostupné dáta.

##### **Návrh vhodných produktových, obchodných a iných ponúk**

- Na základe dostupných dát v Jednotnom Zákazníckom Profile, na základe interakcií, produktových doporučení a ponúk umelá inteligencia navrhuje pre zákazníka najvhodnejšiu ponuku.

##### **Návrh komunikácie najvhodnejším komunikačným kanálom**

- Súčasne umelá inteligencia navrhuje spôsob komunikácie vrátane vhodného komunikačného kanálu, času odoslania a podobne.

## || Zastavenie prezentácie

### Diskusia 1

1. *Využívajú už dnes firmy nástroje digitálneho marketingu? Ak áno, využívajú zväčša štandardné nástroje ponúkané veľkými platformami (SEA), alebo majú záujem aj o na mieru šité riešenia?*
2. *Ako by ste sa charakterizovali firmy, ktoré sú marketingové riešenia na mieru? Väčšie alebo menšie podniky? Dajú sa identifikovať najaktívnejšie odvetvia?*
3. *Aké problémy zákazník typicky rieši? Smeruje k zníženiu nákladov na marketing, zvýšeniu počtu oslovených a získaných klientov, vysporiadanie sa s nedostatkom pracovníkov – čo povie ako prvé?*
4. *Ako vidíte ochotu klientov ísť do personalizácie a adresného oslovovania klientov?*

5. Vyjadrujú zákazníci aj priamo požiadavku na zavedenie umelej inteligencie? Aspoň nepriamo, napríklad požiadavkou na vytváranie predikcií alebo spracovávanie neštruktúrovaných dát alebo podobne?
6. Ako dlho Vám trvajú rokovania so zákazníkmi od prvého kontaktu až po uzatvorenie zmluvy a štart projektu?

🕒 Spustenie prezentácie

🔊 SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Slide 6 - Predpoklady

Slide 7 – Proces

Celý proces marketingu a podpory predaja si môžeme predstaviť ako poschodia takzvanej D.I.K.W. pyramídy, ktorá obsahuje štyri stupne analytiky

- od deskriptívnej (**Údaje**),
- cez diagnostickú (**Informácie**),
- prediktívnu (**Vedomosti**),
- až po preskriptívnu (**Múdrosť**).

#### 1.Deskriptívna analytika – odpoveď na otázku „Čo sa stalo?“

Deskriptívna analytika - je základná analýza, ktorá štandardne dáva odpoveď na otázku: Čo sa stalo?.

#### 2.Diagnostická analytika – odpoveď na otázku: „Prečo sa to stalo?“

Diagnostická analytika - ide o prvú z foriem pokročilej analytiky. Táto odpovedá na otázku: Prečo sa to stalo?.

#### 3.Prediktívna analytika – odpoveď na otázku: „Čo sa stane?“

Prediktívna analytika - tu už môžeme hovoriť aj o používaní umelej inteligencie a neurónových sietí. Štandardne dáva odpoveď na otázku: Čo sa stane?

#### 4.Preskriptívna analytika – odpoveď na otázku: „Čo mám urobiť?“

Preskriptívna analytika - často označovaná ako konečná hranica analytických možností podniku. Odpovedá na otázku: Čo mám urobiť?

🔇 ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

## Text prerozpráva prednášajúci vlastnými slovami

### Slide 8 – Údaje

Základným predpokladom na nasadenie akejkoľvek technológie v marketingu – machine learning nevynímajúc – sú kvalitné dáta. Z hľadiska použitia vieme dáta segmentovať do jednoduchej matice: Interné a externé, štruktúrované a neštruktúrované.

- **Interné:** sú to dáta z interných systémov ako objednávky, faktúry, produkty a podobne.
- **Externé:** Medzi externé dáta patria správanie zákazníka, realizované interakcie, neukončené transakcie, napríklad zavretie prehliadača pred odoslaním objednávky.
- **Štruktúrované:** Devízou štruktúrovaných dát je ich konkrétnosť. Ak máme kvalitu dát na dobrej úrovni, vieme z týchto údajov získať veľa aj bez použitia umelej inteligencie.
- **Neštruktúrované:** Skutočný poklad sa však ukrýva v neštruktúrovaných dátach. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť napríklad e-mailovú komunikáciu, nahrávky telefonických rozhovorov, ale aj facebookové príspevky a rôzne iné formy online komunikácie. Na analýzu tejto formy dát je strojové učenie výborným pomocníkom.

## SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

### Slide 9 - IT nástroje

#### CDP- Customer Data Platform

jednotná dátová platforma zlučujúca zákaznicke dáta :

- štruktúrované ( objednávky, faktúry, atď.)
- neštruktúrované ( interakcie, záujem o produkty, preferencie, atď.)

Z hľadiska IT nástrojov je vhodné využiť takzvanú CDP, z angličtiny Customer Data Platform. Je to jednotná údajová platforma, ktorá zlučuje rôzne typy zákaznických dát a vytvára unikátny zákaznický profil, ktorý je následne možné poskytnúť rozličným nástrojom pre marketingovú komunikáciu.

#### CEP- Customer Engagement Platform

nástroj pre centralizované riadenie marketingovej komunikácie

Ďalším vhodným riešením je CEP, z angličtiny Customer Engagement Platform. Jedná sa o nástroj pre centralizované riadenie marketingovej komunikácie.

🔊 ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

*Text prerozpráva prednášajúci vlastnými slovami*

Slide 10 - Ľudia 1

Kompetentní ľudia, či už na strane zadávateľa, alebo dodávateľa sú kľúčovým predpokladom úspešnosti projektu.

**Na strane zadávateľa:**

**Sponzor** vlastník procesu, osoba ktorá má zdroje na financovanie a dostatočnú moc na presadenie zmeny.

Vrcholovou pozíciou na zákaznickej strane je sponzor projektu, ktorý zodpovedá za jeho financovania a zároveň zabezpečuje potrebnú súčinnosť, prípadne eliminuje odpor voči zmene.

**Marketingový expert** znalec marketingových postupov, riadenie digitálnej komunikácie.

Pre zosúladienie s cieľmi firmy musia byť do projektu zapojení experti, ktorí zodpovedajú vo firme za tvorbu marketingovej stratégie.

**Dátový expert** znalec v oblasti dátových zdrojov, analytiky, segmentácie zákazníckych dát.

Aby nasadzované riešenia prinášali skutočnú hodnotu, treba zapojiť expertov, ktorí rozumejú získaným dátam a dokážu vyhodnotiť ich význam pre obchodnú stratégiu firmy.

**Podporný tím** plánovanie a vykonávanie marketingovej komunikácie.

Rovnako podporný tím zabezpečujúci vykonávanie marketingovej komunikácie a jej plánovanie.

Slide 11 - Ľudia 2

Na strane dodávateľa je nevyhnutné mať k dispozícii

**Na strane dodávateľa:**

**Architekt** návrh potrebnej infraštruktúry, integračný špecialista.

Architekta, zabezpečujúceho návrh potrebnej infraštruktúry, ktorý zároveň rieši aj integrácie so spolupracujúcimi aplikáciami.

**Konzultant** tvorba komunikačných scenárov.

V súvislosti s nastavením optimálnej komunikačnej stratégie je potrebné mať k dispozícii konzultanta na návrh komunikačných kanálov, ktorý aktívne komunikuje so znalcom procesu zadávateľa a podľa jeho inštrukcií konfiguruje proces učenia umelej inteligencie.

**Dátový vedec** analýza a príprava dát pre strojové učenie

Aby strojové učenie bolo vôbec možné, treba analyzovať dáta a upraviť ich do podoby využiteľnej nástrojmi umelej inteligencie.

**Expert** na vizualizáciu a interpretáciu dát

Tak isto je potrebný expert na vizualizáciu a interpretáciu údajov.

**Konzultant** v oblasti dátovej etiky a GDPR

Rovnako dôležité je mať k dispozícii konzultanta v oblasti dátovej etiky a GDPR.

## Slide 12 – Organizácia

Pre úspech projektu je nevyhnutná efektívna spolupráca odborných tímov dodávateľa a zadávateľa. Dôležitými faktormi sú v tomto prípade projektový plán s vhodne nastavenými míľnikmi, komunikačný model definujúci aj systém projektových stretnutí, ale hlavne dostatočná alokácia odborných tímov a flexibilný procesný model podporujúci proaktívne definovanie požiadaviek a včasné reagovanie na podnety od implementačného tímu.

### Projektový plán

- vhodne nastavené míľniky a čiastkové ciele projektu

### Komunikačný model

- interakcia odborných tímov
- pravidelné stretnutia
- formulovanie požiadaviek
- reagovanie na podnety od implementačného tímu

### Ľudské kapacity

- dostatočná alokácia odborného tímu
- flexibilný procesný model

## II ZASTAVENIE PREZENTÁCIE

### Diskusia 2

1. *Budovanie IT prostredia je postupný proces, začína sa jednoduchšími riešeniami a môže smerovať až k umelej inteligencii. Ako táto evolúcia vyzerá v prípadoch, s ktorými ste sa vy osobne stretli?*
2. *Je zákazník platiť aj za analýzu svojich potrieb, alebo sa snaží prevziať túto rolu na seba? Keď prichádzate prvýkrát do firmy, do akej miery zákazník vie, čo potrebuje?*
3. *Na aké problémy narádzate pri získavaní dát? Máme na mysli aj technické problémy (fragmentované a distribuované dáta) aj trebars organizačné alebo kompetenčné problémy?*
4. *Aká časť Vašich projektov je o integrácii vášho riešenia na systémy tretích strán? Ako to prebiehalo, bolo potrebné zaangažovať dodávateľov týchto riešení, alebo to klient zvládol so svojimi pracovníkmi?*
5. *Ako dlho asi trvá projekt?*
6. *Zažili ste problémy pri získaní dostatočne kvalifikovaných pracovníkov na strane zákazníka? Nemali firmy problémy uvoľniť ich v dostatočnom rozsahu na projekt?*



7. Aké máte skúsenosti podporou manažmentu? Je si vedomý svojej úlohy v projekte?

🕒 **SPUSTENIE PREZENTÁCIE**

🔊 **SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE**

**Slide 13 - Kapitola 3 - Prínosy a riziká**

**Slide 14 – Prínosy**

Umelá inteligencia môže v maloobchode posilniť prakticky všetky obchodné funkcie. K najväčším prínosom patrí:

**Rýchly „Time to Value“**

- Rýchla implementácia ktorá zabezpečí prínosy v krátkom čase.

**Hyper- Personalizácia**

- Úplne personalizovaná komunikácia na jednotlivých zákazníkov.

**Optimalizácia komunikácie** (Celková optimalizácia komunikácie.)

- Výber najvhodnejších komunikačných scenárov
- Výber najvhodnejších komunikačných kanálov
- Výber najvhodnejších časov komunikácie
- Výber najvhodnejšieho obsahu komunikácie

**Konzistentná a úplne personalizovaná zákaznícka skúsenosť**

**Optimalizovaná nákupná cesta zákazníka.**

**Slide 15 – Riziká**

Medzi potenciálne riziká môžeme zaradiť:

**Nedostatočné dáta**

Pokiaľ mám málo dát, umelá inteligencia nebude mať z čoho počítať.

**Nekvalitné dáta**

Pokiaľ mám nekvalitné dáta, umelá inteligencia bude počítať a dávať nesprávne návrhy.

## Použitie automatizácie na nevhodných komunikačných scenároch

Je nutné vymyslieť vhodné komunikačné scenáre a obsah pre konkrétny podnik a ten automatizovať.

### Nedostatočný obsah

Pokiaľ mám k dispozícii napríklad nevýhodnú alebo zastaranú ponuku, tak výsledok nebude dobrý.

### Očakávania, že sa jedná o jednorazový projekt bez nutnosti neustáleho rozvoja

Projekt marketingovej automatizácie vyžaduje neustály rozvoj, prácu na komunikačných scenároch, obsahu, ponukách a podobne.

## II ZASTAVENIE PREZENTÁCIE

### Diskusia 3

1. *Majú klienti na začiatku projektu biznis plán a výpočet návratnosti? Ak áno do akej miery ide o realistické výpočty nákladov a výnosov?*
2. *Vedeli by ste zarámcovať cenu projektu? Od čoho sa cena môže odvíjať?*
3. *Aké najčastejšie mylné očakávania ste zaregistrovali na strane zákazníka?*
4. *Ako dlho po nasadení projektu sa na Vás zákazník obracal s požiadavkami na pomoc? Poskytovali ste ju v rámci záruky, alebo išlo o služby nad rámec záruky?*
5. *Prebieha po ukončení projektu vo firme hodnotenie nákladov a výnosov ex post?*

## III SPUSTENIE PREZENTÁCIE

### Slide 16 - Na tvorbe kurzu spolupracovali

## II ZASTAVENIE PREZENTÁCIE

### Záver:

Na záver by sme chceli zdôrazniť, že digitálna transformácia v oblasti marketingu otvára nové možnosti a príležitosti pre podniky. Využitie umelej inteligencie a centralizovaného prístupu k marketingovej komunikácii môže viesť k rýchlejšiemu "Time to Value", hyper-personalizácii a vytvoreniu konzistentnej zákazníckej skúsenosti. Nemali by sme však zabúdať na dôležitosť kvalitných a správnych dát, ako aj na neustálu potrebu rozvoja a optimalizácie.

Na záver by som chcel poďakovať všetkým účastníkom za ich pozornosť a otvorenosť pri počúvaní. Dúfam, že vás naša prezentácia inšpirovala a ak máte akékoľvek otázky alebo potrebujete viac informácií, sme tu, aby sme vám pomohli.