

ONLINE PREDAJ

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 nesústreďí 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/online-predaj/?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. Využitie umelej inteligencie v online predaji sa stáva neodmysliteľnou súčasťou stratégií internetových obchodov. Získavanie detailných informácií o správaní a preferenciách zákazníkov v reálnom čase poskytuje neoceniteľné výhody pri vytváraní personalizovaných skúseností a zvyšovaní efektivity nákupného procesu. V tejto prezentácii preskúmame, ako pomáha umelá inteligencia získať hlbší pohľad do mysle zákazníka a ako tieto informácie môžeme efektívne využiť na online predajových platformách.

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

🕒 **SPUSTENIE PREZENTÁCIE**

Slide 1 – Úvod

Slide 1 – Úvod

Slide 2 – Príklad na úvod

Ako to funguje, ukážeme najlepšie na príklade.

Slide 3 – Záznam z návštevy web stránky

Keď sa bližšie pozrieme na tento krátky záznam aktivity používateľa pri návšteve webovej stránky, tak si uvedomíme, že dokážeme získať výrazne väčší detail o zákazníkoch, ako sme si mysleli.

Môžeme pochopiť správanie zákazníkov a získať reálny pohľad na zákaznícku skupinu a jej záujmy.

Napríklad:

Zákazníkom môže byť zaneprázdnená mamička, ktorá navštívi webovú stránku. Využije vyhľadávanie, nakoľko nemá čas na preklikávanie stránok. Hľadá turistické topánky. Ocitne sa na produktovej stránke. Štandardné farby jej nevyhovujú a preto sa chvíľu hrá s farebnými možnosťami. Keď si vyberie, čo sa jej pozdáva, prečíta si informácie o produkte a komentáre iných zákazníkov. Zistí, že vybraný tovar má len dve hviezdičky. Preto sa pozrie aj na iné alternatívne produkty a pokračuje ďalej s návštevou stránky. Nakoniec vloží do nákupného košíka produkt, ktorý jej najviac vyhovuje.

V momente, keď už ide kliknúť na „Objednať“ ju vyruší plač jej malej dcérky a okrem toho si uvedomí, že je čas večere. Tieto neodkladné priority ju donútia k rozhodnutiu, že nové topánky teraz vlastne nepotrebuje, má dôležitejšie veci na prácu a zatvára webový prehliadač.

Slide 4 - Mikro-momenty

Ako zaznamenať a interpretovať všetky tieto mikro-momenty a signály pred tým, ako zákazník opustí stránku?

Ako zaznamenať a interpretovať aktivity pred tým, ako zákazník opustí stránku, respektíve predtým ako opustí nákupný košík a ako predísť tomu čo sme videli na predchádzajúcej obrazovke?

Jednou z odpovedí je využitie umelej inteligencie. Pozrime sa na to, čo potrebujeme pre nasadenie umelej inteligencie pri online predaji.

II ZASTAVENIE PREZENTÁCIE

Diskusia 1

- 1. Registrujete v poslednom období alebo povedzme od Covidu zvýšený záujem o inteligentné riešenia pre online predaj?*
- 2. Ak áno, o aké typy firiem sa jedná? Väčšie alebo menšie podniky? Dajú sa identifikovať najaktívnejšie odvetvia?*
- 3. Kam smeruje požiadavka zákazníkov? Jedná sa im skôr o zlepšenie obsluhy klientov, alebo sa orientujú na vlastných pracovníkov?*
- 4. Aké problémy zákazník typicky rieši? Smeruje k zníženiu nákladov, zvýšeniu obratu, zlepšeniu kvality a spokojnosti, vysporiadanie sa s nedostatkom pracovníkov – čo povie ako prvé?*
- 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?*

III SPUSTENIE PREZENTÁCIE

IV SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Slide 5 – Predpoklady

Slide 6 - Proces 1

Aby sme mohli nasadiť umelú inteligenciu pri online predaji, musíme perfektne rozumieť procesu nákupu.

🔊 ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Text prerozpráva prednášajúci vlastnými slovami:

Znamená to:

Počúvať: Počúvame to, čo zákazníci hovoria a čo robia.

Pochopiť: Spracovávame informácie a dáta až do pochopenia zákaznickeho záujmu a zámeru.

Rozhodnúť: Rozhodneme sa pre najlepšiu a najvhodnejšiu akciu, ktorá zákazníkovi poskytne úplne personalizovanú skúsenosť v čase, keď je aktívny.

Vylepšovať: Učíme sa z výsledkov každej interakcie so zákazníkom a neustále vylepšujeme naše odozvy tak, aby ešte lepšie zodpovedali jeho požiadavkám.

🔊 SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Slide 7 - Proces 2

Pri identifikovaní potrieb a chovania zákazníka je potrebné zachytiť všetky detaily zákaznickeho správania v reálnom čase.

Najdôležitejšie aspekty návštevy webstránky:

- **Dátum a čas návštevy:** Aký je presný čas jeho návštevy? Ide o opakovanú návštevu?
- **Použité zariadenie:** Z akého zariadenia sa prihlásil?
- **Operačný systém:** Aký má zariadenie operačný systém?
- **URL adresa:** Z akej URL adresy pristupuje?
- **Vyhľadávané produkty:** Aké produkty si pozerá?

- **Kategórie produktov:** Aké kategórie produktov navštívil?
- **Lokalita:** Z akej lokality pristupuje?
- **Využívanie košíka:** Čo vložil do košíka, čo odstránil? Zmenil veľkosti, množstvo a tak ďalej?
- **Kontaktné údaje:** Aké kontaktné údaje o zákazníkovi máme k dispozícii?
- **História objednávok:** Aké objednávky už urobil v minulosti?
- **Posledná objednávka:** V akom stave je jeho posledná objednávka?
- **Reklamácie:** Riešil už nejaké reklamácie alebo vracal tovar?

A tak ďalej. Všetky tieto drobnosti sú kľúčové, pokiaľ chceme ovplyvniť zákazníka počas 2 minút času, ktoré strávi na našom portáli.

🔊 ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Text prerozpráva prednášajúci vlastnými slovami:

Slide 8 – Údaje

Údaje môžu byť použité pre lepšie pochopenie zákazníkov a k výberu vhodných akcií pre personalizáciu zákazníckeho zážitku

Predpokladajme, že zachytávame všetky tieto údaje a detaily zákazníckeho správania v reálnom čase. Môžeme ich použiť k lepšiemu zážitku zákazníka pri nasledujúcej návšteve.

Zo znalostí z predchádzajúcich návštev môže byť napríklad zrejmé, že zákazník inklinuje k určitej produktovej skupine, vyhľadáva v určitej cenovej hladine. Tieto skúsenosti je možné použiť tak, aby aktuálna zákaznícka návšteva bola pre neho čo najefektívnejšia.

Toto všetko sa samozrejme musí udiat v reálnom čase. Inak je úsilie zbytočné.

Údaje, ktoré vieme použiť pre lepšie pochopenie zákazníkov a pre personalizáciu zákazníckeho zážitku a preto nás zaujímajú:

- Náklonnosť k určitým produktom
- Záujem ku kategórii produktov

- Najdlhšie trvajúce aktivity
- Preferované lokality
- Preferované zariadenia
- Citlivosť na cenu
- Vzory správania a objednávania
- Množstvo reklamácií
- Stránky, z ktorých zákazník typicky prichádza

A mnohé ďalšie

 *SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE*

Slide 9 – Zdroje dát

Riešenie je postavené na dátových zdrojoch z dvoch skupín:

Skupina Online, obsahujúca údaje zachytené z návštevy webu, napríklad dátum, čas návštevy, detaily nákupu, aktivity správanie klienta)

Skupina Offline, obsahujúca údaje napríklad z ERP, čiže z podnikového informačného systému, z CRM, čiže zo systému pre riadenie vzťahov so zákazníkmi, z analytických nástrojov a z nástrojov marketingovej automatizácie.

Slide 10 - Ako to funguje

Ako to funguje?

Zber údajov: Zachytenie údajov z predpripravených integrácií vďaka drag & drop tagovaniu akejkoľvek stránky. Proces musí byť v súlade so súhlasom so spracovaním osobných údajov.

Správa identít: Automatické zjednotenie zákazníckych profilov a identít z viacerých zdrojov a návštev do jedného profilu.

Zákaznícky kontext: Obohatenie zákazníckych informácií na základe správania, výpočet metrik, afinít, kategorizácií v reálnom čase. Výsledkom sú podklady pre návrh správnych akcií.

Použitie pri akcii smerovanej na zákazníka: Použitie individuálnych informácií pre personalizáciu v reálnom čase v priebehu návštevy webu, alebo portálu obchodníka, vrátane reportingu v reálnom čase a analytiky.

🔊 ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Text prerozpráva prednášajúci vlastnými slovami:

Slide 11 - Nasadenie v praxi

V praxi nasadený systém poskytuje nasledovné služby:

Zber údajov: Sledovanie a zber údajov o správaní a preferenciách zákazníka.

Segmentácia: Segmentáciu zákazníkov a na jej základe personalizáciu vyhľadávania, obsahu a ponuky.

Obchodné ponuky: Produktové odporúčania a návrhy.

Opakované získanie zákazníka: Oslovenie strateného zákazníka, napríklad emailom v prípade opusteného košíka a podobne.

🔊 SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE

Slide 12 – Ľudia

Kvalitný tím je kľúčom k úspechu všetkých projektov. Rovnako je to aj v tomto prípade.

V prípade nasadenia moderných riešení súvisiacich s online predajom je potrebné počítať s nasledovnými odbornými profilmi:

1. **Architekt** zodpovedá za návrh potrebnej infraštruktúry. Zároveň sa jeho profil kombinuje aj s rolou integračného špecialistu.
2. **Projektový manažér** zodpovedá za celkové riadenie implementačného projektu a jeho úspešné dotiahnutie v kvalite, čase a v stanovenom rozpočte.

3. **Expert na spracovanie údajov** má na starosti celú agendu okolo zberu a technického spracovania údajov.
4. **Konzultant v oblasti dátovej etiky a GDPR** zodpovedá za to, aby spracovanie osobných údajov prebiehalo v súlade so zákonom a súhlasmi, ktoré poskytne prevádzkovateľovi webstránky zákazníka.
5. **Softvérový špecialista** zodpovedá za výber a inštaláciu, a nastavenie všetkých aplikácií, ktoré sa nasadzujú a využívajú v rámci riešenia.
6. **Konzultant na webovú analytiku** a personalizáciu zodpovedá za optimálne získavanie informácií zo zákazníckych návštev a správnu interpretáciu získaných údajov.
7. **CX business konzultant** je expertom na zákaznícku skúsenosť a zabezpečuje ľahké používanie stránky a jej atraktivnosť pre zákazníka.
8. **eCommerce business konzultant** je expertom v oblasti elektronického obchodovania a určuje napríklad spôsob používania katalógu produktov, prácu s nákupným košíkom alebo prepojenie na platobné brány.

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 ochotný 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 s podporou od manažérov, ktorí pôsobia na strane zákazníka? Sú si vedomí svojej úlohy v projekte?*
8. *Boli zákazníci ochotní dokúpiť alebo inovovať svoju technickú infraštruktúru, ak sa ukázalo, že tá existujúca nevyhovuje?*

🕒 *SPUSTENIE PREZENTÁCIE*

🔊 *ZASTAVENIE ZVUKU PREZENTÁCIE*

Text prerazpráva prednášajúci vlastnými slovami:

Slide 13 – Prínosy a riziká

Slide 14 – Prínosy

Rast objednávok

- Tým, že si overujeme zákaznícke potreby v reálnom čase, v každom okamihu ich návštevy, vieme dávať ciele a relevantné produktové odporúčenia. Personalizovaný obsah podporuje predaj vrátane takzvaného Cross-sellingu a Up-Sellingu.

Vyššia zákaznícka lojalita

- Individualizované informácie nám umožnia získať späť zákazníkov, ktorí nedokončili svoju návštevu, alebo objednávku. Zákazníka dokážeme osloviť cez rôzne digitálne kanály a vyberáme také, ktoré mu najviac vyhovujú.

Komplexný prístup k zákazníkovi

- Integráciou rozličných nástrojov podporujúcich zákaznícku skúsenosť poskytujeme zákazníkovi jednotný a úplne personalizovaný zážitok a zároveň znižujeme chybovosť údajov, riziká a náklady.

Na čo si treba dať pozor? – položiť otázku do pléna

🔊 *SPUSTENIE ZVUKU PREZENTÁCIE*

Slide 15 – Na čo si treba dať pozor

Nie každé nasadenie umelej inteligencie pri online predaji prinesie skvelé výsledky. Treba si dať pozor na nasledovné:

1. Nedostatočná kvalita údajov:

Použitie akýchkoľvek nástrojov pokročilých analýz alebo umelej inteligencie je vo veľkej miere závislé od kvality dát, ktoré sú použité. Ak sú dáta z nekvalitne spracované, nekonzistentné alebo sú nekompletné, umelá inteligencia sa nedokáže správne učiť a dáva zákazníkovi chybné odporúčania.

2. Nekvalitná implementácia:

Uponáhľané a nepremyslené implementácie mnohokrát končia sklamaním a nulovým, alebo negatívnym prínosom pre spoločnosť. Zákazníka môže takáto stránka skôr odradiť od nákupu alebo opakovanej návštevy internetového obchodu.

3. Prehnané očakávania od umelej inteligencie:

Umelá inteligencia sama o sebe negarantuje úspešné obchody. Nedokáže napríklad nahradiť chýbajúce alebo neúplné popisy výrobkov. Rovnako nedokáže zvýšiť predajnosť nekvalitných výrobkov so zlými zákazníkmi recenziami.

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 zarámčovať cenu projektu? Od čoho sa cena môže odvíjať?*
3. *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?*
4. *Aké najčastejšie mylné očakávania ste zaregistrovali na strane zákazníka?*
5. *Prebieha po ukončení projektu vo firme hodnotenie nákladov a výnosov ex post?*

⌚ SPUSTENIE PREZENTÁCIE

Slide 16 – Na tvorbe kurzu spolupracovali

II ZASTAVENIE PREZENTÁCIE

Záver:

Online predaj je stále viac závislý od umelej inteligencie, ktorá dokáže získať a interpretovať množstvo detailov o zákazníkoch v reálnom čase. Poskytuje nám personalizované odporúčania a obsah. S týmito informáciami môžeme zákazníkom ponúknuť produktové odporúčania, osloviť ich v prípade nedokončených nákupov a zvýšiť ich záujem o online nákupy. Pri nasadení umelej inteligencie je dôležité dbať na kvalitu dát, dôkladnú implementáciu a realistické očakávania, aby sme dosiahli skutočný úspech a zabezpečili, že umelá inteligencia prispieva k lepším výsledkom online predaja.

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.