

ČLOVĚK JE NENAHRAADITELNÝ - PROZATÍM

LETOŠNÍ ČTVRTÝ ROČNÍK KONFERENCE PRIMETIME FOR...BIG DATA UKÁZAL NEJEN PŘÍKLADY VYUŽITÍ ANALÝZY TZV. VELKÝCH DAT PRO BYZNYS, ALE TAKÉ RIZIKA SPOJENÁ S ROSTOUCÍM VLIVEM UMĚLÉ INTELIGENCE NA LIDSKÉ ROZHODOVÁNÍ.

„Před 20 lety si odborníci mysleli, že umělá inteligence (AI) nikdy nezvládne řídit auto či porazit člověka ve hře Go,“ připomněl v úvodu Michal Pěchouček, zakladatel AI Center na ČVUT. Dnes má trh AI hodnotu 20 mld. USD a v následujících dvou letech se má zdvojnásobit. Za největší riziko do budoucna považuje tzv. sektorovou AI úzce zaměřenou např. na oblast finančních dat nebo analýzu počasí. Lidé by si měli uvědomit rizika této „ropy 21. století“, naučit se ji chápat a pracovat s ní a nedopustit, aby zůstala v rukou několika málo korporací. Už dnes se AI umí nejen strojově učit, ale také plánovat, automaticky uvažovat a optimalizovat akce v budoucnu. Zatím ale neumí zcela vysvětlit, proč se rozhodla konkrétním způsobem. Představy o tom, že roboti brzy nahradí manuální pracovníky, profesor Pěchouček nesdílí. „Umělá inteligence půjde po drahé intelektuální práci, nahradí právníky, doktory, finanční analytiku či management. Proč by měla nahrazovat někoho, kdo se třeba stará o nemocné lidi?“ ptá se.

AUTOMATICKÉ NAKUPOVÁNÍ

Dříve vývojáři neuronové sítě naplnili daty a čekalo se, jaké zázraky z této „černé skříňky“ vypadnou. „Také jsme to zkusili, ale výsledek byl špatný. Zvolili jsme raději tzv. white box přístup, kdy do modelu otisknete zkušenost a porozumění člověka,“ říká Ondřej Vaněk,

spoluzakladatel společnosti Blindspot Solutions, která je nově člen Adastra Group. Ta pomáhá zapojit AI do procesů např. v e-shopu Rohlik.cz, kde vytváří nabídky pro konkrétní zákazníky a predikuje obsah nákupního košíku pro konkrétní dny v týdnu. Společnost Procter & Gamble využívá tyto nástroje ke zlepšení managementu skladových zásob, pro přepravce DHL monitoruje pracovní zátěž zaměstnanců.



Foto: Blue Events

Výhoda řešení spočívá v tom, že umožňuje na základě malého vzorku předpovědět výsledek s velkou přesností. „Jsme na začátku disrupce, největší zisky ale logicky nemohou vykazovat inovátoři. Kdo ale posouvá trh dopředu, bude vítězem dlouhodobě,“ myslí si Vaněk a představuje si dobu, kdy budou stroje nakupovat za nás a dopraví nám košík až domů.

ZÁKAZNÍK OCENÍ INTELIGENCI OBCHODNÍKA

Podle výzkumu společnosti EY by takovou službu ale zatím ocenilo jen 14 %

Big Data jsou dnes souhrou klasické Business Intelligence jako široké škály softwarových aplikací využívaných k analýze syrových dat, lidského myšlení a umělé inteligence. Abychom byli schopni využít potenciál velkých dat, je potřeba tyto složky vzájemně propojit.

dotázaných. Více než polovina dotázaných (57 %) však preferuje nabídku předvyplněných košíků s produkty kupovanými pravidelně. „Velká data mají vést ke zjednodušení. Soustředte se na odstranění překážek v nakupování a držte zároveň poměr cena versus kvalita,“ doporučuje Ondřej Žák, Associate Partner, EY. Cestu k získání důvěry a věrnosti vidí v personalizaci nabídky. Zde mají obchodníci velké rezervy. Jen 11 % retailerů je přesvědčeno, že dokáže vytěžit prodejní data, 27 % retailerů si myslí, že jejich věrnostní iniciativy mají pozitivní vliv a pouze 19 % dokáže porozumět potřebám jednotlivých zákazníků. Nástroje AI se řetězce teprve učí propojovat s každodenním provozem. Tam, kde už se to podařilo, se zvyšuje přesnost předpovědí a rostou tržby.

VYUŽÍVÁNÍ DAT NESMÍ JÍT PROTI BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Při využívání dat pro zlepšení obchodních výsledků nesmí firmy zapomínat zároveň investovat do značky. Výzkumy společnosti GfK ukazují, že hodnota značky a silné zážitky s ními spojované mají klíčový vliv na výkonnost na trhu.

„Zároveň s výkonností na trhu sledujte hodnotu značky,“ radí Charlotte König, Insights Director GfK. Při zjišťování zákaznické zkušenosti přitom doporučuje nechat lidi volně mluvit a využít např. analýzu hlasu spíše než sázet na klasické dotazníky.

ek / materiály Blue Events