

BIG DATA NA TALÍŘI I VE SKLADU

NOVÉ PŘÍSTUPY K BIG DATŮM, VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE A STROJOVÉHO UČENÍ PŘEDSTAVUJÍ V SOUČASNOSTI PRO RETAILERY VELKOU VÝZVU.

Zcela vyprodaná konference Big Data 2019 z produkce Blue Events přilákala do Národní technické knihovny víc než 250 účastníků, maloobchodníci a FMCG výrobci byli v publiku zastoupeni tentokrát více než v minulých letech.

Na chování spotřebitelů se zaměřil společný příspěvek Zdeňka Skály z GfK a zakladatele aplikace Kalorické tabulky Tomáše Pětivokého. Platforma, která pomáhá uživatelům vyvažovat příjem a výdej energie, registruje nyní měsíčně 99 tis. aktivních uživatelů s více než osmi miliony zaznamenaných jídel. Potvrzuje např. nárůst spotřeby jogurtů se zvýšeným obsahem bílkovin a ukazuje, že dosavadní oblíbené značky Milko a Hollandii meziročně nahrazuje privátka Lidlu Pilos. „Zároveň víme, že na většinu jejich konzumentů nemají žádný relevantní dopad promoce, protože se neobjevuje korelace. Nakupují podle potřeby, nikoliv podle letáků,“ dodal ke zmíněnému trendu Zdeněk Skála.

Znat dobře zákazníka znamená umět lépe předvídat jeho chování. Internetový obchod Notino se rozhodl soustředit na retenci, proto se pomocí algoritmů snaží určit pravděpodobnost, s jakou hrozí odchod dříve bonitních spotřebitelů. „Klíčový je správný výběr vlastností popisujících chování zákazníka, a navíc model

nadále zpřesňujeme a ověřujeme jeho výkon jinými algoritmy,“ vysvětlil za poskytovatele řešení, firmu Intelligent Technologies, Luboš Bednář. „Na vytipované zákazníky pak můžeme cílit s aktivačním mailingem,“ dodal Martin Kavřík z Notina. Problematiku predikce z pohledu „kamenného“ retailera prezentoval Michal Kurcewicz z polského SAS Institutu v případové studii s Rossmannem. Na polském trhu je tento drogistický řetězec jedničkou s 1 500 prodejny a mnoha formáty. Jeho cílem je primárně zvýšit prodeje zajištěním lepší dostupnosti produktů v regále. S využitím strojového učení SAS následně zahrnuje do forecastového systému také informace o sezónnosti, různých formách promoci, mediální podpoře nebo místních událostech. Z historických dat pak generuje předpovědi poptávky, aby byl schopen optimalizovat skladové zásoby a dostupnost zboží. „Dříve se velká část práce prováděla ručně, nyní systém zvládá dva miliony predikcí za dvě hodiny,“ popsal Kurcewicz.

SKLADUJTE DATA, NE ZBOŽÍ

Jakub Augustín ze společnosti Adastra demonstroval na modelu skladu s ještěrkami na dálkové ovládání a s využitím senzorů, RFID štítků a videoanalytiky, jak lze ve skladu zajistit bezpečnost a správnou logistiku. Podobné principy lze využít také při optimalizaci front, pohybu po prodejně nebo navigaci v budovách. Milan Marťák, CEO společnosti CEOS Data, na příkladu klienta v podobě nejmenovaného tuzemského řetězce ilustroval, jak je důležité uchovávat i data, která nám dnes přijdou nevyužitelná. Klient oslovil CEOS s podezřením, že má ve skladových zásobách vázáno příliš mnoho prostředků. „Naši lidé analyzou zjistili, že za poslední dva roky je to zbytečně o 800 milionů korun více,“ popsal Marťák. Aby mohl CEOS zjistit, proč k tomu došlo, potřeboval data o původních objednávkách. Klient byl však schopen dodat pouze objednávky vygenerované forecastovacím systémem.

Mít k dispozici ta správná data a mít jich dostatek považuje za klíčové také Radim Dudek z firmy Yieldigo, která umělou inteligenci a strojové učení používá na cenotvorbu. I když nákupní chování na straně zákazníka stejně jako cenotvorbu na straně obchodníka určují desítky faktorů, strojové učení může výrazně pomoci např. s predikcí dopadů cenových promoci. „Zatím se nám nestalo, že bychom narazili na klienta, který má od začátku k dispozici dostatek potřebných dat,“ postěžoval si Dudek. Na druhou stranu při odstranění této bariéry je Yieldigo schopno při zachování obrátu zvednout profit o 4 až 12 % a obrát zvýšit při udržení rozsahu marže o 3 až 8 %.

Kateřina Paterová, Blue Events



Foto: Blue Events