Názov výsledku: Vplyv na rozhodovanie zákazníka a podpora aktívneho predaja v sieti kamenných obchodov s rozličným tovarom
Anglicky názov výsledku: Decision influence and proactive sale support in a chain of convenience stores
Autori: Ladislav Hluchý, Giang Nguyen, Martin Šeleng, Štefan Dlugolinský
Hlavní odberatelia: Slovnaft, a.s.
Získané finančné prostriedky: v jednaní

Anotácia výsledku
V internetových obchodoch sa v súčasnosti aplikujú rôzne metódy vplývajúce na rozhodovanie zákazníka pri kúpe tovaru. Tieto metódy identifikujú zákazníka či už pomocou cookies alebo používateľského účtu a zhromažďujú k nemu rozličné informácie, podľa ktorých sa dajú zákazníkom „šiť“ ponuky na mieru. V kamenných obchodoch je situácia o čosi zložitejšia. Identifikácia väčšinou nie je možná, alebo k nej príde až pri/po samotnom platení, kedy je už veľmi málo priestoru odporučiť relevantný tovar danému zákazníkovi. Riešme problém efektívneho odporúčania tovaru v sieti obchodov na čerpacích staniciach spoločnosti Slovnaft. Vychádzame z histórie transakcií pilotných obchodov, kde máme k dispozícii podrobné údaje o účtoch. K niektorým transakciám máme priradené aj číslo zákazníckej karty. V prvom kroku sme navrhli a testovali model odporúčania tovaru, ktorý by pomohol predavačovi odporučiť zákazníkovi najpravdepodobnejší tovar na základe nablokovaných produktov a rôznych atribútov, akými sú napr. lokalita alebo čas. Evaluácia na historických dátach priniesla povzbudivé výsledky v podobe 70% presnosti pri odporúčaní vhodného typu produktu, pričom na výber bolo okolo 4,5 tisíc produktov. V súčasnosti sa venujeme zdokonaľovaniu modelu zahrnutím údajov o zákazníckych kartách.

Hlavné scientometrické výstupy
1. DLUGOLINSKÝ Štefan - NGUYEN, Giang - ŠELENG, Martin - HLUCHÝ, Ladislav: Decision influence and proactive sale support in a chain of convenience stores. IEEE International Conference on Intelligent Engineering Systems INES 2017, pp. 277-284, ISBN 978-1-4799-7677-5