PRZYKŁADOWY RAPORT – FIRMA I DANE ZMIENIONE

Raport nr A-2026-031
Wrocław, 20 października 2026

BOOSTER AI W TWOJEJ FIRMIE – RAPORT Z WARSZTATU

Gdzie AI da firmie najwięcej

Raport z sześciogodzinnego warsztatu Event Storming: mapa procesów, język domeny, dziesięć szans dla AI uszeregowanych według korzyści, architektura, harmonogram i szacowana korzyść.

PRZYGOTOWANO DLA

Przykładowa Firma Sp. z o.o.

handel i serwis sprzętu pomiarowego

WARSZTAT

13 października 2026

6 godzin, 7 uczestników

POTENCJAŁ

~226 h miesięcznie

ok. 1,4 etatu do odzyskania

AI najpierw w obsłudze zapytań, potem w katalogu

Największa strata nie jest w magazynie ani w fakturach, tylko na początku sprzedaży: klienci pytają, a część pytań nie dostaje odpowiedzi. Drugie źródło pracy to katalog – opisy, parametry i pytania o kompatybilność.

~226 h
miesięcznie do odzyskania, ok. 1,4 etatu

23 %
zapytań bez odpowiedzi dziś; cel: poniżej 5%

10 szans
dla AI, 6 opisanych szczegółowo

24 tyg.
na wdrożenie trzech etapów

NAJWAŻNIEJSZA REKOMENDACJA

Zacznij od wspólnej kolejki zapytań ze szkicami odpowiedzi

Co czwarte zapytanie zostaje dziś bez odpowiedzi, a po wysłaniu oferty rozmowa zwykle się urywa. To najtańsze pieniądze w firmie, bo klient już przyszedł. Szanse O1 i O2 dają efekt po 6 tygodniach i nie wymagają zmian w sklepach.

KOLEJNOŚĆ WDROŻEŃ

Etap 1 tyg. 1–8
O1, O2

Etap 2 tyg. 6–14
O5, O3, O4

Etap 3 tyg. 14–24
O6, O7, O8, O9, O10

TRZY RZECZY, OD KTÓRYCH WARTO ZACZĄĆ

01 **Jedna kolejka zapytań ze wszystkich skrzynek i portali (O1)**
AI rozpoznaje zapytanie, język i prawdziwego klienta – także za portalem – i zakłada sprawę w jego historii. Handlowiec widzi, na co czeka klient i od kiedy.

02 **Odpowiedź w języku klienta i przypomnienie po ofercie (O2)**
Szkic odpowiedzi powstaje w kilka sekund, w języku klienta i z polskim tłumaczeniem. Wysyła zawsze człowiek. Brak reakcji po 24 godzinach to propozycja przypomnienia.

03 **Uporządkowany katalog jako fundament (O5)**
Kategorie i parametry wyciągnięte z opisów to warunek dobrej wyszukiwarki, ofert i bazy kompatybilności. Warto zacząć równolegle z etapem 1.

Przykładowy raport. Firma, osoby i liczby są zmienione; struktura, metoda i rodzaj rekomendacji odpowiadają raportom, które dostarczamy 7 dni po warsztacie.

02 – PUNKT WYJŚCIA

Firma i przebieg warsztatu

Firma sprzedaje używany i odnowiony sprzęt pomiarowy i laboratoryjny oraz części zamienne – w Polsce i za granicą. Sprzedaż rośnie szybciej niż zespół: zapytania przychodzą z wielu kanałów i w wielu językach, a katalog liczy prawie 10 tysięcy pozycji opisanych ręcznie.

28	~9 800	~380	7
osób w zespole	produktów w dwóch sklepach	zapytań miesięcznie, w 6 językach	skrzynek pocztowych i 5 portali

FIRMA

Branża	Używany i odnowiony sprzęt pomiarowy i laboratoryjny, części zamienne
Klienci	Laboratoria, zakłady przemysłowe, uczelnie, pośrednicy z UE
Kanały	2 sklepy internetowe, 5 portali branżowych, poczta, telefon
Systemy	Sklepy WooCommerce, system fakturowy w chmurze, Excel
Języki	Polski, angielski, niemiecki, niderlandzki i inne

WARSZTAT

Termin	13 października 2026, 6 godzin
Miejsce	Siedziba firmy
Uczestnicy	Właściciel, kierownik sprzedaży, 2 handlowców, merchandiser, magazyn, księgowość
Metoda	Event Storming (Big Picture) i Domain-Driven Design
Zakres	Od zapytania do płatności oraz przyjęcie sprzętu do katalogu

JAK CZYTAĆ TEN RAPORT

STRONY 4–7

Jak firma działa dziś

Mapa procesów, punkty zapalne, słownik i mapa obszarów.

STRONY 8–11

Co wdrożyć

Dziesięć szans dla AI, priorytety i sześć szans opisanych szczegółowo.

STRONY 12–14

Jak, kiedy i za ile

Architektura, harmonogram na 24 tygodnie i szacowana korzyść.

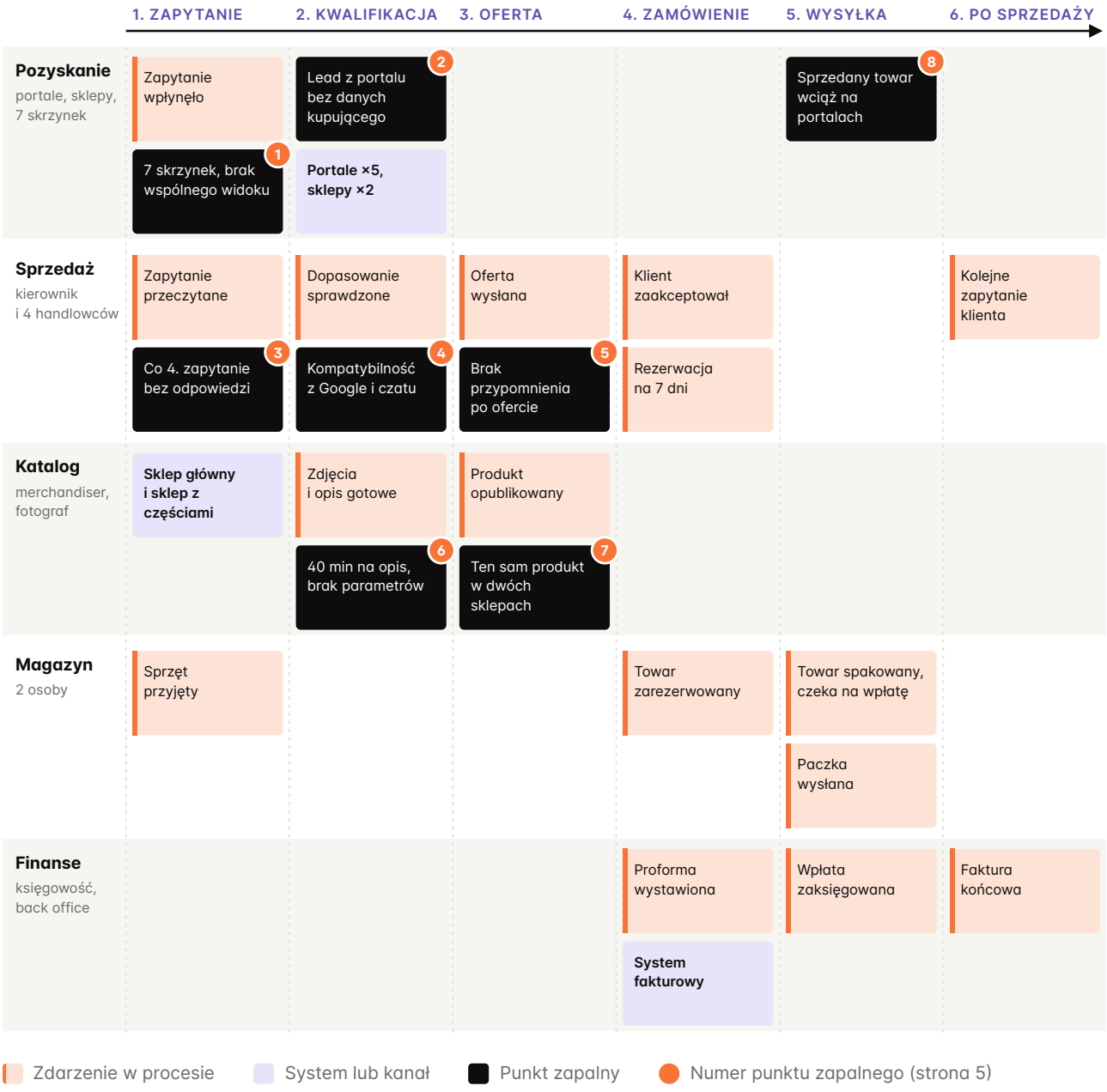
STRONA 15

Pierwsze 30 dni

Kroki, role i zabezpieczenia na start.

Jak firma działa dziś: od zapytania do płatności

Wynik części II warsztatu. Zespół wypisał zdarzenia, ułożył je na osi czasu, dodał systemy i oznaczył punkty zapalne. To uporządkowana wersja ściany z warsztatu.



Mapa obejmuje główny przepływ sprzedaży i przyjmowania sprzętu. Serwis i reklamacje zespół uznał za osobny obszar – do zmapowania na kolejnym warsztacie.

04 – PUNKTY ZAPALNE

Gdzie praca się zatrzymuje

Miejsca oznaczone przez zespół na mapie procesów, z kosztem oszacowanym na warsztacie i w danych z ostatniego kwartału. Numery odpowiadają mapie na poprzedniej stronie.

1	**Siedem skrzynek, brak wspólnego widoku** KRYTYCZNY Zapytania trafiają do różnych skrzynek, a odpowiedź często wychodzi z innej. Historia jednego klienta jest rozproszona między kilka osób.	**~45 h / mies.** szukanie wątków i przekazywanie
2	**Lead z portalu bez danych kupującego** WYSOKI Portale przekazują zapytania z adresu technicznego. Kupującego trzeba wyłuskać z treści, a część leadów trafia do złego klienta.	**~15%** leadów przypisanych błędnie
3	**Co czwarte zapytanie bez odpowiedzi** KRYTYCZNY Gdy odpowiedź jest, przychodzi szybko (mediana 1,5 h). Problem to zapytania, które giną – zwłaszcza obcojęzyczne i listy od pośredników.	**~87 / mies.** zapytań bez odpowiedzi
4	**Kompatybilność sprawdzana w Google i czacie** WYSOKI Czy sonda pasuje do urządzenia? Odpowiedź zależy od modelu i wersji oprogramowania. Dziś szuka jej każdy handlowiec osobno, a pomyłki wracają jako zwroty.	**~20 h / mies.** plus zwroty i reklamacje
5	**Brak przypomnienia po ofercie** KRYTYCZNY Większość rozmów kończy się na wysłanej ofercie. Nikt systematycznie nie wraca do klienta, który nie odpowiedział.	**2 z 3** ofert kończy się ciszą
6	**Opis produktu trwa 40 minut** WYSOKI Opis powstaje ręcznie ze zdjęć tabliczki i internetu. Parametry są w tekście, więc nie da się po nich filtrować.	**~80 h / mies.** ok. 120 nowych produktów
7	**Ten sam produkt w dwóch sklepach** ŚREDNI Część pozycji jest w sklepie głównym i w sklepie z częściami – z tym samym kodem, ale innym opisem i stanem.	**~1 100** zdublowanych pozycji
8	**Sprzedany towar wciąż na portalach** WYSOKI Po sprzedaży ogłoszenia na dwóch portalach zdejmuje się ręcznie. Status „zarezerwowany” nie istnieje w żadnym systemie.	**2–3 dni** opóźnienia; pytania o sprzedany towar

05 – JĘZYK DOMENY

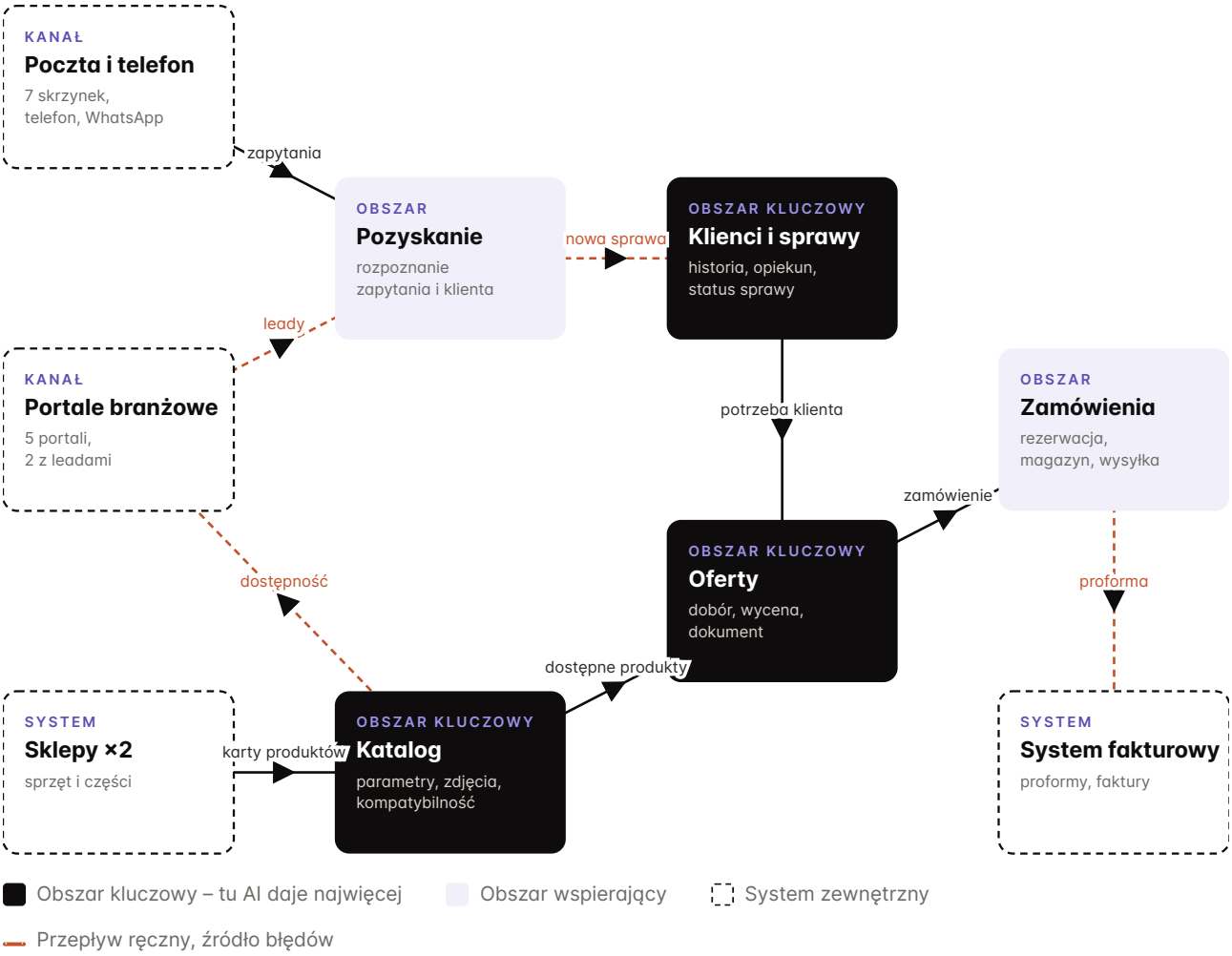
Słownik pojęć firmy

Nazwy ustalone z zespołem na warsztacie. To wspólny język dla ludzi i dla AI: te same pojęcia trafiają do instrukcji agentów, nazw pól w systemie i raportów. Tam, gdzie w firmie funkcjonowały dwie nazwy, zapisaliśmy obie.

POJĘCIE	CO DOKŁADNIE ZNACZY W FIRMIE	UWAGA
Zapytanie	Wiadomość od klienta, która wymaga odpowiedzi handlowca: pytanie o produkt, cenę, dostępność lub część.	Nie jest nim powiadomienie z portalu ani oferta od dostawcy.
Lead z portalu	Zapytanie przekazane przez portal branżowy. Kupujący jest w treści, nie w nadawcy.	Dawniej „mail z portalu”.
Sprawa	Jedna potrzeba klienta od zapytania do płatności: zapytanie, odpowiedź, oferta, zamówienie, wpłata.	Klient może mieć kilka spraw naraz.
Opiekun klienta	Handlowiec odpowiedzialny za klienta. Tylko jeden naraz.	Ustalane przy pierwszej sprawie.
Oferta	Dokument z konkretnymi, dostępnymi produktami, ceną, walutą i warunkami, wysłany klientowi.	Wycena w systemie fakturowym to też oferta.
Proforma	Dokument do zapłaty wystawiany po akceptacji oferty. Od niej liczy się rezerwacja.	
Rezerwacja	Towar odłożony dla klienta na 7 dni od proformy. Nie można go sprzedać innemu klientowi.	Dziś bez statusu w systemach.
Stan	Nowy, używany, odnowiony albo na części. Decyduje o cenie i gwarancji.	Klienci piszą też „po serwisie”.
Zestaw	Urządzenie z akcesoriami sprzedawane jako jedna pozycja. Bywa niekompletny przy przyjęciu.	Brak elementu zapisujemy w opisie.
Kompatybilność	Potwierdzenie, że akcesorium, sonda lub część działa z danym modelem i wersją oprogramowania.	Zawsze ze źródłem: karta katalogowa, instrukcja.
Karta produktu	Strona produktu w sklepie: zdjęcia, opis, parametry, stan, cena, dostępność.	
Parametry	Ustrukturyzowane dane produktu: producent, model, numer seryjny, rok, zakres, wymiary, wersja oprogramowania.	Dziś zapisane w opisie, nie w polach.
Lista poszukiwanych	Zbiorcze zapytanie od pośrednika z wieloma modelami naraz.	Wymaga krótkiej odpowiedzi także wtedy, gdy nic nie mamy.

Mapa obszarów odpowiedzialności

Firmę podzieliliśmy na obszary odpowiedzialności z jasnymi granicami. Linie pokazują, którędy płynie informacja; przerywane – gdzie dziś ktoś przepisuje ją ręcznie.



Klienci i sprawy to serce firmy

Tu zbiega się wszystko, co wie handlowiec. Dziś ta wiedza jest w skrzynkach i w głowach – AI potrzebuje jej w jednym miejscu.

Katalog to największy dług

Bez parametrów w polach nie da się dobrze wyszukiwać, ofertować ani sprawdzać kompatybilności. Każda z tych szans zaczyna się od katalogu.

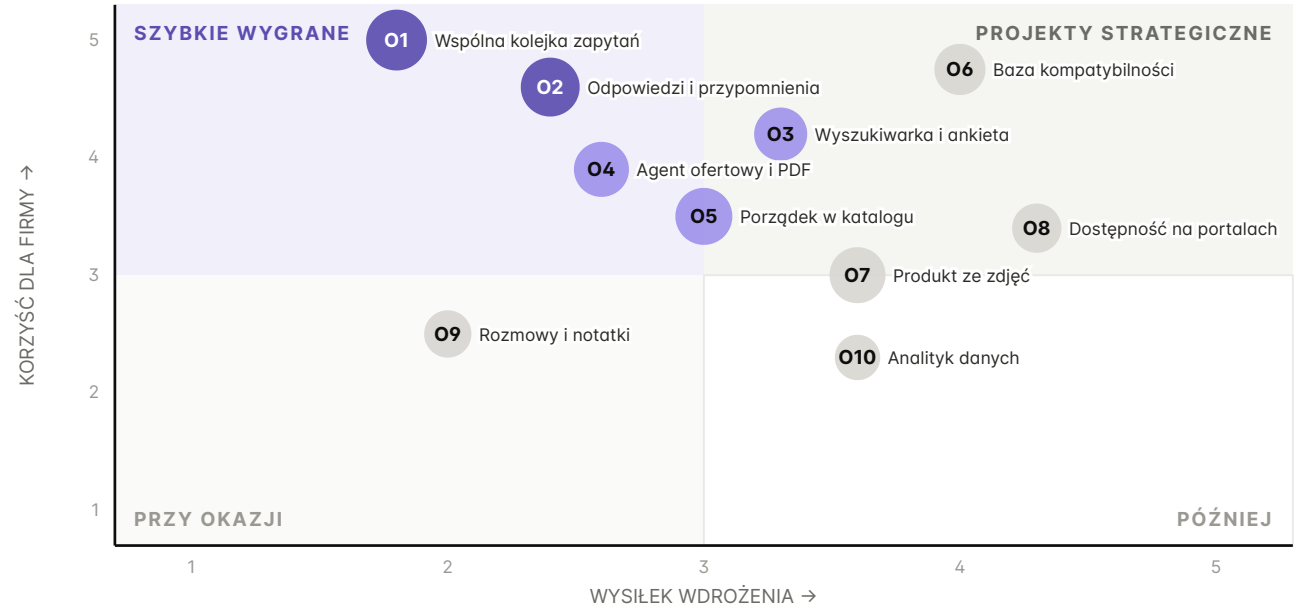
Trzy przepływy ręczne

Leady z portali, zakładanie spraw i zdejmowanie sprzedanego towaru z portali – to miejsca, w których informacja dziś ginie.

07 – PRIORYTETY

Które szanse wdrożyć najpierw

Każdą szansę oceniliśmy pod kątem korzyści dla firmy i wysiłku wdrożenia (dane, integracje, zmiana pracy zespołu). Wielkość koła odpowiada odzyskanym godzinom miesięcznie.



Etap 1 Etap 2 Etap 3 i później

NR	SZANSA	OBSZAR	TECHNOLOGIA	H / MIES.	ETAP
O1	Wspólna kolejka zapytań ze wszystkich skrzynek i portali	Pozyskanie, klienci	LLM, integracja poczty	38	1
O2	Szkice odpowiedzi w języku klienta i przypomnienia po ofercie	Sprzedaż	LLM, reguły SLA	34	1
O3	Wyszukiwarka, która rozumie pytanie, i ankieta doboru dla klienta	Katalog, sprzedaż	wyszukiwanie hybrydowe	22	2
O4	Agent ofertowy i oferta PDF w kilka minut	Oferty	agent AI, generator PDF	26	2
O5	Porządek w katalogu: kategorie, parametry, duplikaty	Katalog	LLM, ekstrakcja danych	30	2
O6	Baza kompatybilności akcesoriów i części	Katalog, sprzedaż	agent badawczy, graf	18	3
O7	Nowy produkt ze zdjęć tabliczki znamionowej	Katalog	model wizyjny	28	3
O8	Dostępność i rezerwacje zsynchronizowane z portalami	Zamówienia	integracje API	14	3
O9	Rozmowy i notatki głosowe w historii klienta	Klienci	transkrypcja, LLM	10	3
O10	Analityk danych: pytania po polsku, odpowiedź z wykresem	Zarząd	LLM, SQL tylko do odczytu	6	3

Szanse dla AI – szczegóły

01 Wspólna kolejka zapytań ze wszystkich skrzynek i portali

ETAP 1

Zapytania przychodzą do siedmiu skrzynek i z pięciu portali. Co czwarte zostaje bez odpowiedzi, bo nikt go nie widzi albo każdy myśli, że odpowie ktoś inny.

DZIŚ	Zapytanie trafia do 1 z 7 skrzynek →	Handlowiec szuka historii w poczcie →	Lead z portalu bez danych kupującego →	Co 4. zapytanie bez odpowiedzi
Z AI	AI rozpoznaje zapytanie, typ i język →	Lead z portalu → prawdziwy klient →	Sprawa w historii klienta →	Opiekun widzi kolejkę i czas oczekiwania

ROZWIĄZANIE

AI czyta nowe wiadomości, rozpoznaje zapytanie i jego typ, wyłuskuje kupującego z leada portalu, odnajduje klienta po adresie lub telefonie i zakłada sprawę z listą produktów, terminem i budżetem.

TECHNOLOGIA

- Model językowy z klasyfikacją wieloetykietową (każda etykieta z cytatem z maila)
- Integracja skrzynek tylko do odczytu, parsery portali
- Historia klienta w CRM z indeksem adresów i telefonów

MIERNIK SUKCESU

- Zapytania bez odpowiedzi: z 23% do poniżej 5%
- Odpowiedź na każde zapytanie: najpóźniej w 1 dzień roboczy
- Leady przypisane błędnie: poniżej 2%

38 h
miesięcznie odzyskanego czasu

~35 tys. zł
miesięcznie, potencjał przychodu z odzyskanych zapytań

6 tygodni
czas wdrożenia

Błędna klasyfikacja – zestaw 50 zapytań testowych, przegląd co tydzień
ryzyko i zabezpieczenie

02 Szkice odpowiedzi w języku klienta i przypomnienia po ofercie

ETAP 1

Zapytania obcojęzyczne czekają najdłużej, a po ofercie rozmowa zwykle się urywa – dwie z trzech ofert kończą się ciszą.

DZIŚ	Odpowiedź pisana od zera →	Obcojęzyczne zapytania czekają →	Oferta wysłana →	Nikt nie przypomina
Z AI	Szkic w języku klienta i po polsku →	Handlowiec poprawia i wysyła →	Cisza 24 h → propozycja przypomnienia →	Handlowiec akceptuje

ROZWIĄZANIE

Dla każdej sprawy AI przygotowuje szkic odpowiedzi w języku klienta z polskim tłumaczeniem dla handlowca. Brak reakcji klienta po 24 godzinach to propozycja przypomnienia. Wysyła zawsze człowiek.

TECHNOLOGIA

- Model językowy z kontekstem klienta i katalogu
- Wysyłka ze skrzynki handlowca po akceptacji
- Reguły czasu: odpowiedź 1 dzień, oferta 2 dni, przypomnienie po 24 h

MIERNIK SUKCESU

- Odpowiedzi na zapytania obcojęzyczne: powyżej 90%
- Oferty z przypomnieniem: 100%
- Konwersja oferty: z 11% do 14%

34 h
miesięcznie odzyskanego czasu

+3 pp.
konwersji ofert – cel na 6 miesięcy

6 tygodni
czas wdrożenia

Ton i błędy w szkicu – akceptacja człowieka, poprawki uczą przykłady
ryzyko i zabezpieczenie

Wyszukiwanie i oferta

03 Wyszukiwarka, która rozumie pytanie, i ankieta doboru dla klienta

ETAP 2

Wyszukiwarka zwraca zawsze 12 wyników, nie rozumie odmiany słów, skrótów ani słowa „dostępny". Handlowiec przegląda katalog ręcznie, a klient dopytuje mailem.

DZIŚ	Wyszukiwarka zwraca 12 wyników	→	Nie rozumie odmian i skrótów	→	Ręczne przeglądanie katalogu	→	Klient dopytuje mailem
Z AI	Wyszukiwanie po znaczeniu i parametrach	→	Filtry: stan, dostępność, cena	→	Ankieta doboru dla klienta	→	Handlowiec dostaje 3 trafienia

ROZWIĄZANIE

Wyszukiwanie po znaczeniu i po parametrach, z filtrami stanu, dostępności i ceny. Gdy produkty różnią się czymś, czego klient nie podał, system wysyła mu krótką ankietę doboru – bez handlowca.

TECHNOLOGIA

- Wyszukiwanie pełnotekstowe i wektorowe z porządkowaniem wyników przez model
- Filtry z parametrów katalogu (zależne od O5)
- Ankieta doboru jako drzewo decyzji z linkiem dla klienta

MIERNIK SUKCESU

- Trafny produkt w pierwszej trójce: 80% zapytań testowych
- Czas doboru produktu: z 15 do 3 minut
- Zapytania domknięte ankietą: 20%

22 h
miesięcznie odzyskanego czasu

~1,9 tys. zł
miesięcznie, wartość czasu handlowców

8 tygodni
czas wdrożenia

Niepełne parametry – start na kategoriach z najlepszymi danymi
ryzyko i zabezpieczenie

04 Agent ofertowy i oferta PDF w kilka minut

ETAP 2

Oferta to kopiowanie danych ze sklepu do dokumentu, sprawdzanie kursu waluty i dobieranie akcesoriów z pamięci. Co piąta oferta jest niepełna.

DZIŚ	Kopiowanie danych do dokumentu	→	Kurs waluty sprawdzany ręcznie	→	Co 5. oferta niepełna	→	Mail z załącznikiem
Z AI	Agent zbiera dostępne produkty	→	Kontrola: tylko istniejące pozycje	→	PDF ze zdjęciami, QR i kursem NBP	→	Handlowiec zatwierdza i wysyła

ROZWIĄZANIE

Agent zbiera dostępne produkty pasujące do sprawy, proponuje akcesoria, które są na stanie, i składa ofertę PDF ze zdjęciami, kodem QR do karty produktu i ceną w walucie klienta po kursie NBP.

TECHNOLOGIA

- Agent AI z narzędziami: wyszukiwarka, dostępność, akcesoria
- Kontrola: oferta może zawierać tylko istniejące produkty
- Generator PDF w identyfikacji firmy, w 3 językach

MIERNIK SUKCESU

- Czas przygotowania oferty: z 25 do 8 minut
- Oferty niepełne: z 20% do poniżej 5%
- Oferty z akcesoriami: 40%

26 h
miesięcznie odzyskanego czasu

~2,2 tys. zł
miesięcznie, wartość czasu, plus wyższa wartość koszyka

6 tygodni
czas wdrożenia

Zmyślony produkt w ofercie – twarda kontrola identyfikatorów przed publikacją
ryzyko i zabezpieczenie

Katalog i wiedza o produktach

O5 Porządek w katalogu: kategorie, parametry, duplikaty

ETAP 2

Prawie 10 tysięcy opisów w różnych formatach, parametry tylko w tekście, ponad tysiąc pozycji zdublowanych między sklepami.

DZIŚ	Opisy w różnych formatach	→	Parametry tylko w tekście	→	Ten sam produkt w 2 sklepach	→	Ręczne poprawki
Z AI	Kategoria z listy	→	Parametry wyciągnięte z opisu	→	Druga kontrola: tylko to, co w tekście	→	Merchandiser akceptuje zmiany

ROZWIĄZANIE

AI przypisuje kategorię z ustalonej listy i wyciąga parametry z opisów do pól: producent, model, numer seryjny, rok, zakres, wersja oprogramowania. Druga kontrola odrzuca parametry, których nie ma w tekście. Duplikaty trafiają na listę do decyzji.

TECHNOLOGIA

- Model językowy z listą kategorii i schematem parametrów
- Zestaw testowy 150 produktów sprawdzonych ręcznie
- Zmiany jako propozycje do akceptacji, nie automatycznie

MIERNIK SUKCESU

- Trafność parametrów (F1) na zestawie testowym: powyżej 0,9
- Produkty z kompletem parametrów: z ok. 10% do 85%
- Zdublowane pozycje: 0

30 h
miesięcznie odzyskanego czasu

~2,6 tys. zł
miesięcznie, wartość czasu, fundament dla O3, O4 i O6

8 tygodni
czas wdrożenia

Błędy w danych – zestaw testowy jako stała bramka jakości
ryzyko i zabezpieczenie

O6 Baza kompatybilności akcesoriów i części

ETAP 3

Pytanie „czy ta sonda pasuje do mojego urządzenia” wraca codziennie. Każdy handlowiec szuka odpowiedzi osobno, a różnica w wersji oprogramowania kończy się zwrotem.

DZIŚ	Klient pyta: czy to pasuje?	→	Szukanie w Google i czacie	→	Inna wersja = zwrot	→	Odpowiedź po kilku godzinach
Z AI	Agent czyta karty i instrukcje	→	Akcesorium – urządzenie – wersja	→	Każdy fakt z cytatem źródła	→	Specjalista zatwierdza

ROZWIĄZANIE

Agent czyta karty katalogowe, instrukcje serwisowe i strony producentów, a powiązania akcesorium – urządzenie – wersja zapisuje w bazie. Każdy fakt ma cytat ze źródła; bez cytatu odpowiedź brzmi „sprawdzimy”.

TECHNOLOGIA

- Agent badawczy z wyszukiwaniem w internecie i odczytem PDF
- Graf powiązań w bazie danych katalogu
- Akceptacja specjalisty przed publikacją

MIERNIK SUKCESU

- Odpowiedź o kompatybilności: z 20 minut do 2 minut
- Zwroty z powodu niekompatybilności: −50%
- Produkty z powiązaniami: 3 000 w 6 miesięcy

18 h
miesięcznie odzyskanego czasu

~1,5 tys. zł
miesięcznie, wartość czasu, plus mniej zwrotów

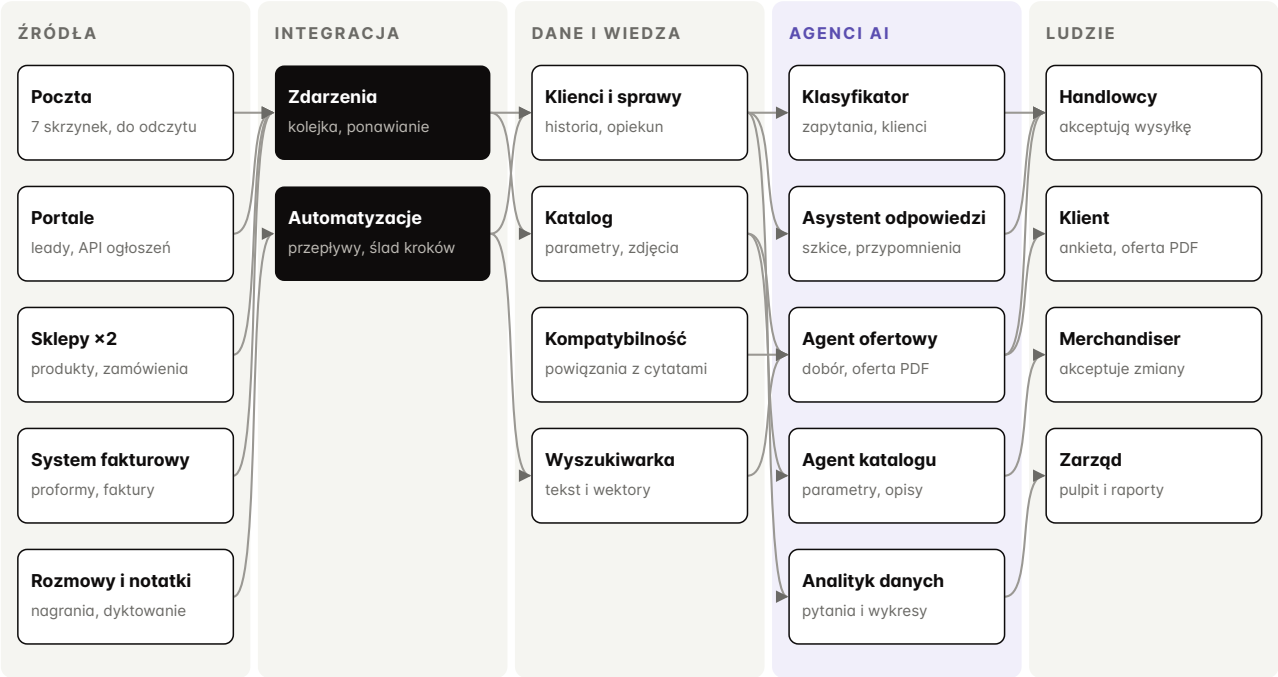
9 tygodni
czas wdrożenia

Błędne powiązanie – tylko z cytatem i po akceptacji specjalisty
ryzyko i zabezpieczenie

09 – ARCHITEKTURA DOCELOWA

Jak to połączyć w jeden system

Jeden system wokół klienta i katalogu. Dotychczasowe sklepy, poczta i system fakturowy zostają – AI dostaje od nich zdarzenia, a wyniki wracają do ludzi jako propozycje do akceptacji.



ZASADY, NA KTÓRYCH OPIERA SIĘ ARCHITEKTURA

Człowiek zatwierdza

Nic nie wychodzi do klienta i nic nie zmienia katalogu bez akceptacji. Edycje ludzi wchodzą od razu.

Fakt z cytatem

Każda informacja od AI ma cytat ze źródła. Bez cytatu odpowiedź brzmi „sprawdzimy”.

Źródła prawdy zostają

Sklepy i system fakturowy pozostają nadrzędne. Usunięcie w nich niczego nie kasuje w historii.

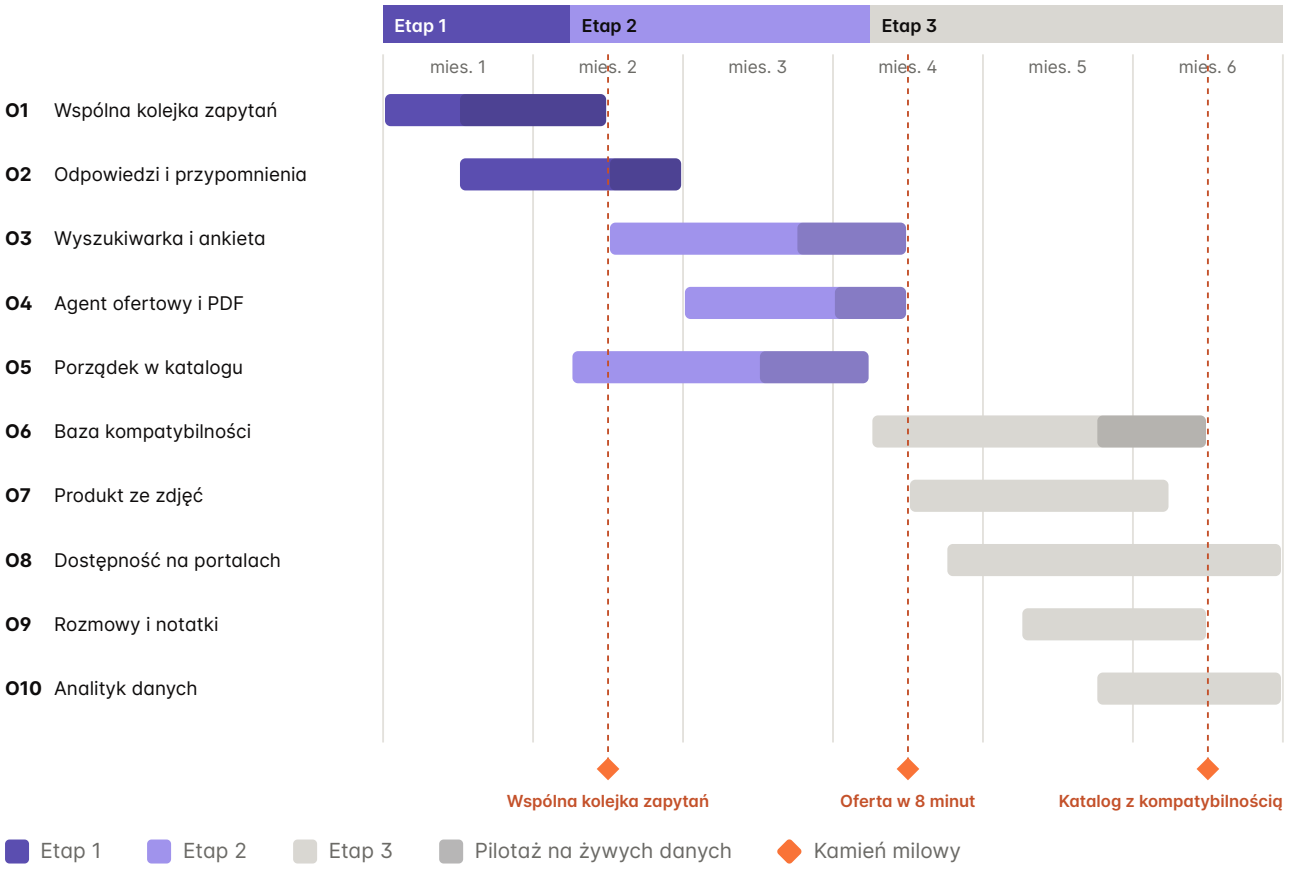
Każdy krok widoczny

Każde uruchomienie ma ślad kroków i można je bezpiecznie powtórzyć.

10 – HARMONOGRAM

Kolejność wdrożeń i realny czas

Trzy etapy po kilka tygodni. Etapy nachodzą na siebie, bo porządek w katalogu (O5) warto zacząć, zanim skończy się etap 1. Każda szansa kończy się pilotażem na żywych danych.



TYGODNIE 1–8

Etap 1: zapytania i odpowiedzi

Najszybszy zwrot: odzyskane zapytania i przypomnienia. Pilotaż na jednej skrzynce i jednym portalu.

TYGODNIE 6–14

Etap 2: katalog i oferta

Parametry w katalogu, wyszukiwarka i agent ofertowy. Merchandiser i handlowcy pracują na nowych narzędziach.

TYGODNIE 14–24

Etap 3: wiedza i skala

Kompatybilność, nowe produkty ze zdjęć, portale, rozmowy i analityka dla zarządu.

11 – SZACOWANA KORZYŚĆ

Ile to jest warte

Liczymy tylko to, co zespół potrafił policzyć na warsztacie albo co widać w danych z ostatniego kwartału. Przychód z odzyskanych zapytań pokazujemy osobno – to potencjał, nie gwarancja.

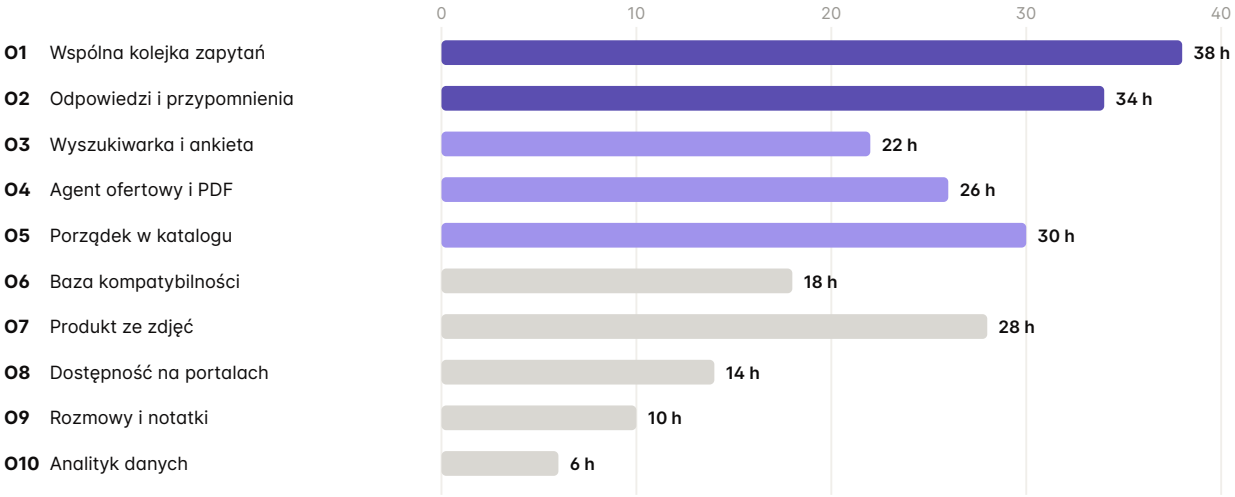
Ok. 1,4 etatu pracy miesięcznie wraca do sprzedaży i katalogu

Odzyskany czas nie oznacza zwolnień: zespół obsłuży więcej zapytań i szybciej wprowadzi nowe produkty bez nowych etatów.

~230 tys. zł
rocznie, wartość odzyskanego czasu

~35 tys. zł
miesięcznie, potencjał przychodu

ODZYSKANE GODZINY MIESIĘCZNIE, WEDŁUG SZANSY



ZAŁOŻENIA

Koszt godziny pracy	85 zł (pełny koszt pracownika)
Zapytania	ok. 380 miesięcznie, 23% bez odpowiedzi
Konwersja oferty	11% (dane z systemu fakturowego)
Średnie zamówienie	ok. 7 500 zł netto
Koszt działania AI	ok. 1 500–2 500 zł miesięcznie (modele, serwer)

PRZYCHÓD, NIE TYLKO OSZCZĘDNOŚĆ

Z ok. 87 zapytań miesięcznie, które dziś zostają bez odpowiedzi, przy obsłużeniu połowy i dzisiejszej konwersji 11% powstaje ok. 5 dodatkowych zamówień, czyli ok. 35 tys. zł przychodu miesięcznie. Przypomnienia po ofercie (O2) mogą podnieść konwersję – tego nie wliczamy.

Szanse, dla których nie było danych, oznaczamy jako brak danych i nie szacujemy ich.

12 – JAK ZACZĄĆ

Pierwsze 30 dni

Plan na pierwszy miesiąc po decyzji. Nie wymaga zmian w sklepach ani w systemie fakturowym – tylko dostępu do odczytu i kilku decyzji po stronie firmy.

1. **Wybierz właściciela wdrożenia.** Najlepiej kierownik sprzedaży, ok. 2 godziny tygodniowo. (zarząd, dzień 1)
2. **Daj dostęp do odczytu.** Skrzynki pocztowe, portale z leadami i eksport z systemu fakturowego. (właściciel, IT, tydzień 1)
3. **Ustal reguły.** Kto zatwierdza odpowiedzi, czas na odpowiedź (1 dzień roboczy), na ofertę (2 dni) i na przypomnienie. (kierownik sprzedaży, tydzień 1)
4. **Oznaczcie 50 prawdziwych zapytań.** Typ, język, czy wymaga oferty. To zestaw testowy, na którym sprawdzamy AI przed startem. (handlowcy, tydzień 2)
5. **Uruchom kolejkę zapytań (O1) w pilotażu.** Jedna skrzynka i jeden portal, równolegle z dotychczasową pracą. (imprv i sprzedaż, tygodnie 3–4)
6. **Przegląd po 30 dniach.** Mierniki O1 i decyzja o rozszerzeniu na wszystkie skrzynki. (zarząd, dzień 30)

ROLE PO STRONIE FIRMY

Właściciel firmy	Priorytety i budżet; przegląd wyników raz w miesiącu.
Kierownik sprzedaży	Właściciel wdrożenia: reguły akceptacji, czasy odpowiedzi, cotygodniowy przegląd.
Handlowcy	Zatwierdzają szkice i oznaczają błędy AI – z tego uczy się system.
Merchandiser	Akceptuje zmiany w katalogu (od etapu 2).

RYZYKA I ZABEZPIECZENIA

Błędna odpowiedź AI	Wysyłka tylko po akceptacji człowieka; każdy fakt z cytatem.
Dane osobowe	Serwery w UE, umowa powierzenia, dostęp tylko do potrzebnych skrzynek.
Zespół nie korzysta	Pilotaż z dwoma handlowcami, cotygodniowy miernik czasu odpowiedzi.
Jakość katalogu	Zestaw testowy 150 produktów; zmiany tylko jako propozycje.

Omówienie raportu

Godzinne spotkanie z zarządem: przechodzimy przez priorytety i ustalamy zakres pierwszego etapu.

Maciej Sobczak
imprv.ai
hello@imprv.ai