

70 % ČESKÝCH FIREM PODLE STUDIE FIRMY DELOITTE VŮBEC NEVÍ, CO JSOU BIG DATA (30 %), NEBO VÍ, ALE NEPRACUJE S NIMI (40 %).



HLEDAJÍ SE JEDNOROŽCI

PODLE LETOŠNÍ KONFERENCE PRIMETIME FOR... BIG DATA SPOLEČNOSTI BLUE EVENTS UŽ FIRMY POMALU, ALE JISTĚ PŘICHÁZEJÍ NA TO, CO TO VLASTNĚ BIG DATA JSOU A JAK S NIMI PRACOVAT. TEDY ALESPŇ NĚKTERÉ Z NICH.

[K]eynote speech si vzal na starosti muž, jehož příjmení je podobně komplikované jako big data samotná – Yannis Kotziagkouridis, šéf globální datové analyticky sítě Wunderman a KBM Group. „Plaveme v moři dat, jehož hladina neustále stoupá,“ použil příměr na úvod. Internet je plný cloudů analytických nástrojů, aplikací, které pracují s daty – je to jeden velký nepořádek. Technologie jsou přitom stále dostupnější a levnější, takže získávání a skladování dat je to nejmenší.

„V minulém roce přiznalo 85 % firem z amerického žebříčku Fortune 500, že není schopno využít data pro konkurenční výhodu,“ dodal Kotziagkouridis. Problémů je podle něho několik, např. v komunikaci vedení a analytiků, jejich odloučení napříč odděleními a – hlavně – v nedostatku IT a analytických talentů, které Yannis přirovnal k jednorožcům.

KOLIK VLASTNĚ MÁME KLIENTŮ?

Jak tedy začít s big daty pracovat? Začněte se základní otázkou, co se vlastně potřebujete dozvědět. „Pátá největší americká pojišťovna třeba věděla, kolik prodá jakých produktů, ale vůbec neměla ponětí o tom, kolik má vlastně klientů,“ uvedl Kotziagkouridis příklad. Podobně postupujte v analytice. Jaká data pro vás mají hodnotu? Budou vaše výstupy pro někoho užitečné? Jak se zhostit celého ekosystému, který je tak trochu jako dítě a je třeba se o něj neustále starat? „Vaše nástroje musí být jednoduché a intuitivní, aby výstupy pochopil každý včetně vedení,“ doporučil Kotziagkouridis.

Jako případovou studii ukázal, jak byla využita data pro marketing a prodeje značky Nike. Ta má technologii Nike Fuel (náramek, který měří pohyb během jakýchkoli aktivit), aplikace, e-shop a další

85 % SPOLEČNOSTÍ ZE ŽEBŘÍČKU FORTUNE 500 PŘIZNALO, ŽE NENÍ SCHOPNO VYUŽÍT DATA PRO KONKURENČNÍ VÝHODU.

weby, kde o sobě zanechávají zákazníci informace. „Tohle je třeba Jane. Víme o ní, že si stáhla aplikaci a že si na webu prohlížela boty. Běhá dlouhé tratě, takže jsme ji poslali e-mail s tím, že víme, kolik letos uběhla, a doporučili ji boty. Jane se poté přihlásila na závod, po němž jsme jí poslali další e-mail – gratulujeme ti k umístění, neměla bys zájem automaticky objednat nové boty po 900 uběhnutých kilometrech?“ popsál příklad konkrétní práce s daty Kotziagiakouridis.

URVĚTE TO HNED

Podle Pavla Šišky, který je managing partnerem ve společnosti Deloitte, přichází data z čím dál více zdrojů s tím, jak vznikají nové technologie. „Je to proud dat, z kterého byste měl okamžitě ‚urvat‘ to, co potřebujete, a ne to skladovat s tím, že to někdy možná využijete,“ myslí si Šiška a jako příklad uvedl cestovní pojištění – pokud jej zákazníkovi, který zrovna platí cestovní kanceláři, nenabídnete do několika sekund, ztratíte ho. Podle průzkumu Deloitte více než 30 % českých výrobních firem vůbec neví, co to big data jsou. Více než 40 % o nich ví, ale nepracuje s nimi, to dělá pouze 15 % firem, dalších 10 % to má údajně v plánu.

Filip Doušek, business analytics lead ve společnosti Mibcon, má za to, že technologický pokrok nikdy neznamenal zjednodušení života – naopak se tím komplikuje. Zmínil např. Paypal, který nedávno zavedl model, jenž sleduje 350 tisíc signálů za sekundu. „Sledují všechno od infrastruktury přes vývoj trhu až po platební systémy. Co má ale s tolika daty firma dělat?“ ptá se Doušek. Podle něho je třeba mít vždy jasný cíl, kterého chce společnost díky využití dat dosáhnout – zvýšení zisku, obrátu nebo podílu na trhu.

PAPÍR IS NOT DEAD

Vendula Mrázová z české pobočky Wundermanu demonstrovala, jak lze velká data využít v klasickém direct marketingu. Agentura realizovala kampaň na zvýšení prodeje gelu Voltaren Forte, cílenou na skupinu 50 tisíc zákazníků z klientského programu sítě lékáren Dr. Max. Ty si rozdělila do skupin, přičemž řešila např. oslovení („profesionální“ vs. „reklamní“), cenovou senzitivitu zákazníka (různé vouchery podle výše slevy – 50 Kč, 75 Kč nebo 100 Kč) a také druh pacienta, tedy jak řeší bolesti (zda používá tradiční lokální přípravky jako Francocka, pojíždá pilulky typu Ibuprofen či některý z konkurenčních produktů Voltarenu). „Vzniklo



40 variant nabídky podle věku a nákupních zvyklostí. Výsledkem byla 28% responze v nákupech, což byla vyšší účinnost, než jakou měla vánoční televizní kampaň, a navíc jsme pohnuli celým trhem,“ uzavřela Mrázová. ❗

INZERCE

prevencevmobilu.cz

Občas přijdu na poslední chvíli, ale prevence v mobilu mi chodí včas!

- Přejděte do 31. 3. 2016 k ČPZP a budeme vám zasílat SMS k preventivním prohlídkám ZDARMA.

810 800 000
www.cpzp.cz

kód pojistovny
205

Česká průmyslová zdravotní pojišťovna