

Big data a budoucnost českých firem: Odvaha, inovace, experiment

Kdo a proč se obává big data? Proč 90 % analytiků ustrnulo v excelu? Jaký přístup k zákazníkovi vítězí mezi retaily? A jak překlenout propast mezi managementem a IT sekcí? Otázek a odpovědí, které zazněly 22. září v industriálním prostředí bubenečské Staré Čističky, bylo habaděj. Vybrali jsme pro vás „the best of“ z konference, kterou jsme pojmenovali příhodně: **Lost in Data.**

Nejúspěšnějším fotografem dneška je Justin Bieber, má nejvíc followerů na Instagramu. Sice jde o nadsázku prvního řečníka dne Filipa Douška, ale sdělení je jasné: big data pronikají do všech zákoutí života, včetně popkultury. Náš Mr. Big Data Filip dále zmiňuje úspěch služeb typu Uber, Airbnb, či gigantu Alibaba. Všichni spojuje jediné: „Nejúspěšnější firmy nevlastní produkty, ale data. Airbnb nemá jediný hotel, Uber nemá jediný taxík. Zato mají špičkovou analytiku a lidi, kteří umí data využít. Pak dokážou během pár let změnit celý obor.“

A zákazníci těchto služeb začínají mít úplně jiné požadavky i v tradičních oborech. „Pomalou odpadá důvod, proč si kupovat třeba auto,“ predikuje Filip, „to vlastně potřebuju jen někdy do práce, jindy chci dodávku na stěhování, občas se blýsknout sportákem. A právě to mi zařídí aplikace typu Uber, která mi pohotově přistaví kdykoli takové auto, jaké budu potřebovat.“

V závěsu za Filipem uvedenou avantgardou nalezneme „běžný“ byznys, který se s big daty teprve sžívá. Jak uvádí další řečník Petr Křiklan z AC Nielsen, „mezi retaily zatím vítězí ten, kdo dovede zákazníky nejméně naštvat, dá jim nejméně důvodů jít ke konkurenci.“ „A když si vedení přece jen objedná datovou analýzu, pak proto, aby potvrdila status quo,“ krčí rameny Petr. Co s tím? Jak pohnout s léty zbytnělou praxí? Jak pracovat s big daty a zároveň, jak jejich využití prosadit navzdory odporu uvnitř společnosti, nejčastěji ze strany managementu? Nápady a návrhy se jeden po druhém sypaly během moderovaného World Café workshopu, při němž se posluchači konference sesadili ke kulatým stolům, čímž vytvořili několik mozkových trustů.



Co nám tedy brání využívat velká data?

Účastníci workshopu se shodli například na těchto bodech:

- Chybí jasný vlastník dat a jejich významu
- Analytici potřebují posilovat business znalosti a komunikaci
- Analytik nemá být archivář, ale vizionář
- Různá oddělení si vykládají data po svém, neexistuje jeden zdroj pravdy
- Projekty ničí mentální korupce (raději velký než užitečný projekt)
- Strach ze změny
- Tlak na okamžitý efekt
- Nedostatečná kvalita interních i externích dat

Následně si vzal slovo náš šéf Honza Holík, jasně vidící, že: „ideální analytik by měl umět vše, od nejnižšího, základního kamene až po vysoký nadhled.“ Honza také jednoznačně doporučuje, aby: „analýzy přinášel komunikativní člověk, doslova ‚překladač‘ mezi byznysem a daty.“ Ale ani to nebude stačit - datům bude postupně muset rozumět každý, CEO počínaje.

Honza Holík:

“ Klíč je v lidech, ne v nástrojích. To znamená: potřebujeme vědět, co chceme a kam směřujeme, protože nástroj sám to za nás nevyřeší. „Také je ideální, když lidé dovedou prezentovat nejen ve formě čísel, ale i vizualizací,

říká Honza, na kterého navážou hned dva řečníci, tak trochu odjinud. Jedním je psychiatr Tomáš Rektor, hovořící o tom, že nejsme „pány ve svém domě“, jinými slovy: netušené množství našich každodenních rozhodnutí za nás „dělají“ pudy a emoce, které si zpětně racionalizujeme. To BI Director Vojtěch Roček zase doporučuje: „nedělat primárně peníze, ale učit se něco, co nás posune dál,“ a závěrem jedním dechem varuje: „strach ze změn může v dnešní hyperturbulentní době zlomit vaz“.



Z konference, která se protáhla na šest hodin, a již uzavřela panelová diskuze, de facto nikdo neodešel předčasně. Lost in Data nám ukázala, že cesta ven z labyrintu big data vede přes lidský faktor, který však nerad opouští zaběhlé vzorce. Pokusme se tedy naslouchat vizionářům, kteří datum rozumí, milují je a jasně vidí jejich cestu k profitu. Jak ostatně trefně konstatoval Bronislav Matyšek, marketing director společnosti Globus:

“ Každý král, tedy šéf managementu, by měl mít svého šaška – chief data officera. Zkrátka někoho, komu CEO důvěřuje, kdo mu stravitelnou formou dává feedback a tím ukazuje cestu celému království.

Přítomné mozky tak postupně složily dohromady tato doporučení:

- Potřebujeme vlastníka dat, který jim rozumí, stejně dobře je dovede interpretovat a dobře komunikuje
- Úspěšné využití dat není otázka nástrojů, ale firemní kultury
- Nositelem změn by měl být CEO
- S daty se postupně musí učit pracovat každý, nejen analytici
- Musíme usilovat o čistá, konzistentní data
- Vyplácí se ochotně a volně sdílet data napříč společností
- Plně integrovat interní a externí data
- Data ze sociálních sítí jsou složitě využitelná
- Analytik musí vědět víc o byznysu než technologiích
- Ke čtení dat je nutná empirická zkušenost
- Dva dny se selským rozumem jsou víc než měsíc planých analýz
- Hodí se, když analytik data miluje

