

Inwestowanie w dane jako firma

Pomysł „dane to atut” nie jest nowy. Jednak pomimo dużej liczby osób, które złożyły oświadczenie, nadal istnieje ogromna różnica między mówieniem o uczynieniu danych zasobem, a faktycznym zrobieniem tego. A jeśli chodzi o przeforsowanie nieco bardziej rozbudowanego przekazu „dane jako biznes”, niewielu jest skłonnych podjąć ten ambitny krok, mimo że (jak bym argumentował) możliwości są nieograniczone dla tych, którzy mają odwagę iść dalej i robić to. Więc tak, od jakiegoś czasu było trochę szumu wokół danych, ale obecnie interesującym pytaniem jest, dlaczego coraz więcej uwagi poświęca się danym jako zasobom i dlaczego wydaje się, że niektóre firmy są odkrywając to po raz pierwszy? I dlaczego wiele firm wciąż nie docenia danych i informacji – lub nie jest w stanie ich wykorzystać – chociaż analitycy, dostawcy i inni wciąż powtarzają przesłanie o znaczeniu danych? Ten rozdział stara się odpowiedzieć na te pytania.

Odkrywanie, jak zarabiać na danych

Do tej pory prawie każdy zdaje sobie sprawę, że na danych można zarobić, ale nie każdy dobrze rozumie, jak te pieniądze się zarabia. Poniższa lista punktowana ujawnia tajemnice, pokazując przykłady niektórych różnych rodzajów możliwości monetyzacji danych.

- * Reklama cyfrowa: odpowiednia treść, odpowiednia publiczność, właściwy czas
- * Usługi finansowe: krzyżowanie i sprzedaż dodatkowa oraz wykrywanie oszustw
- * Zarządzanie ruchem: zmniejsz zatory i zoptymalizuj trasy dostaw
- * Zoptymalizowane reklamy billboardowe: zrozum ruch i dostosuj przekaz
- * Transport publiczny: zadowolenie pasażerów, wydajność operacyjna, możliwości uzyskania przychodów
- * Handel detaliczny: zoptymalizuj rozmieszczenie sklepów i personel, monitoruj konkurencję
- * Rozrywka i wydarzenia: zarządzaj ruchem, ukierunkowuj promocje
- * IoT (Internet of Things): Dodawaj wartość dzięki danym o lokalizacji i nie tylko Dane są nie tylko głównym czynnikiem łączącym ludzi – są podstawą wielu perspektyw firmy, takich jak zrozumienie i poprawa jakości obsługi klienta i obsługi klienta. I nie chodzi tylko o dane – chodzi również o uzyskanie do nich dostępu, niezależnie od tego, czy powodem jest budowanie nowych modeli biznesowych, prowadzenie marketingu opartego na danych, czy po prostu uzyskanie dostępu do właściwych danych, które umożliwiają lepsze podejmowanie decyzji. Nie chodzi o to, że firmy nie rozumieją znaczenia danych, informacji i inteligencji umożliwiającej działanie. (Cóż, niektórzy tak.) Chodzi głównie o to, że wiele firm często nie rozumie w pełni, jaka część danych dotyczących aktywów biznesowych naprawdę jest lub jak dane są odróżniane od technologii, przez którą przepływają. Jednak pojawienie się dyrektora ds. danych (CDO) w wielu organizacjach i w różnych branżach wskazuje na rosnące uznanie danych jako strategicznego zasobu biznesowego, który sam w sobie jest. W większości organizacji posiadających CDO rola ta będzie albo uczestniczyć, albo skutecznie kierować działaniami w zakresie monetyzacji danych, jako sposób na zademonstrowanie własnej wartości CDO. Ta przywódcza rola może wiele zrobić, aby wzmocnić rosnący wpływ CDO, ale aby naprawdę osiągnąć prawdziwe korzyści ekonomiczne płynące z danych, firmy muszą wspierać

Inicjatywy CDO i zacznij traktować dane jako prawdziwy zasób biznesowy.

Podejście do zarabiania na danych polega na traktowaniu danych jako zasobu.

Wykonanie siedmiu kroków opisanych w tej sekcji pomoże Twojej organizacji lub firmie przyjąć ustrukturyzowane podejście do zarabiania na danych, dzięki czemu możesz zacząć traktować dane jako zasób:

1. Przypisz menedżera produktu danych. Daj swoim danym taką samą uwagę w zarządzaniu produktami, jaką poświęcasz innym cennym zasobom i kompetencjom. Organizacje zazwyczaj mają zdefiniowane podejście do zarządzania i marketingu produktów. Podobnie, jeśli rozważasz licencjonowanie danych w dowolnej formie, potrzebujesz kogoś, kto zajmie się definiowaniem i rozwijaniem rynku zasobu danych i przekształceniem go w prawdziwy produkt danych.

2. Poznaj swoje dane i zrób inwentaryzację dostępnych zasobów danych. Bardzo ważne jest, abyś ocenił, do jakich danych masz dostęp i czego potrzebujesz w przyszłości. A jeśli nie nauczysz się w pełni posługiwać się danymi i naprawdę nie zrozumiesz szczegółów swoich danych, nie będziesz w stanie wykorzystać ich jako zasobu. Upewnij się, że identyfikujesz wszystkie rodzaje danych – w tym operacyjne, komercyjne, publiczne, media społecznościowe i treści internetowe – które możesz wydobyć w poszukiwaniu nowych form wartości. Następnie pomóż liderom biznesowym zrozumieć zakres dostępnych danych i korzystać z różnych technik zarządzania danymi i eksploracji danych, aby udoskonalić surowe dane w bardziej przystępne i komunikowalne formy.

3. Oceń bezpośrednio i pośrednio metody monetyzacji danych. Zarabianie pośrednio wymaga wewnętrznego wykorzystania danych w celu usprawnienia procesu lub produktu w sposób, który przyniesie wymierne rezultaty, takie jak wzrost dochodów lub oszczędności kosztów. Zarabianie bezpośrednio obejmuje pewnego rodzaju transakcję lub włączenie danych do nowego produktu lub usługi związanej z danymi. Może to również oznaczać faktyczną sprzedaż samych danych (zwykle poprzez licencjonowanie ich) w takiej czy innej formie.

4. Obserwuj innych. Pożyczaj pomysły z innych branż. Sprawdź, co robią inne branże, aby rozpocząć własne działania monetyzacyjne. Coraz ważniejsze staje się spojrzenie poza określoną branżę, nie tylko po to, aby znaleźć dobre pomysły, ale także jako wczesny sygnał ostrzegawczy o tym, w jaki sposób inne firmy rozwijają swoje inicjatywy monetyzacji informacji, które mogą w nieoczekiwany sposób zakłócić Twój rynek.

5. Przetestuj pomysły pod kątem wykonalności. Przetestuj pomysły, zadając serię pytań dotyczących wykonalności dotyczących tego, czy Twoje pomysły są praktyczne, rynkowe, skalowalne, prawne, etyczne, ekonomiczne i tak dalej.

6. Przygotuj dane. Zastanów się, w jaki sposób zamierzasz zbierać dane i z jakich źródeł danych. Następnie musisz pracować z danymi, aby zwiększyć ich wartość analityczną i potencjalną ekonomiczną. Ponownie zastanów się, w jaki sposób fizyczne procesy produkcyjne wykorzystują surowce do ostatecznego wytworzenia gotowych produktów.

7. Zdecyduj się na strategię marketingową. Wreszcie, w przypadku produktów z danymi, które chcesz wprowadzić na rynek komercyjny, powinieneś skupić się na aspekcie marketingowym. Ważnym aspektem, od którego należy zacząć, jest spakowanie produktu danych i określenie, w jaki sposób będzie on pozycjonowany, wyceniony i sprzedany. Należy również zastanowić się, jakie warunki będą miały zastosowanie do konkretnego zastosowania produktu danych. Wyznaczony menedżer produktu danych będzie odgrywał ważną rolę w tym procesie.

Nie traktuj monetyzacji danych jako nadzwyczajnego zadania lub zadania przeznaczonego tylko dla najnowocześniejszych zastosowań cyfrowego biznesu. Można ją raczej postrzegać jako kluczową kompetencję dla każdej organizacji w dzisiejszych czasach – innymi słowy, taką, która ma potencjał

generowania znaczącej wartości ekonomicznej z różnych zasobów danych, którymi dysponuje każda firma. ROI z produktów danych zostanie osiągnięty, gdy produkty danych będą traktowane jako rzeczywiste produkty i nic więcej. Ważnym krokiem na tej drodze jest zastosowanie do danych tradycyjnych metod zarządzania produktami. Musisz wyjaśnić pogląd, że komercyjny produkt danych to coś innego, co należy traktować z określonymi zasadami i metodami.

Monetyzacja danych w gospodarce opartej na danych

Traktując swoje produkty z danymi jak każdy inny produkt z portfolio produktów swojej firmy, musisz stale przypominać sobie, że produkty z danymi są częścią globalnego zjawiska rynkowego zwanego gospodarką danych. Zrozumienie ekosystemu tej globalnej gospodarki opartej na danych ma kluczowe znaczenie dla odniesienia sukcesu przy wprowadzaniu do tej gospodarki nowego produktu lub usługi związanej z danymi. Mówiąc najprościej, gospodarka oparta na danych to gospodarka oparta na danych, technologiach danych oraz produktach i usługach związanych z danymi. Wywodzi się z nowej gospodarki światowej – opartej na przejściu od gospodarki opartej na produkcji do gospodarki opartej na usługach i informacji. Gospodarka danymi to cyfrowy ekosystem i sieć różnych graczy, takich jak dostawcy danych i użytkownicy danych. Termin gospodarka oparta na danych odnosi się do zdolności organizacji i ludzi do wykorzystywania danych jako zasobu. Dane są wykorzystywane do podejmowania strategicznych decyzji, poprawy wydajności operacyjnej i zrównoważonego rozwoju, wzrost, dobrobyt i innowacje. Wartość i wpływ danych zwiększają czynniki sytuacyjne, kontekstowe, historyczne i czasowe. Integrowanie, udoskonalanie i udostępnianie danych zwiększa ich wartość i wpływ w gospodarce opartej na danych. Efektywne wykorzystanie danych może prowadzić do rozwoju firmy, poprawy jakości życia i tworzenia sprawnych społeczeństw. Jednak skuteczne wykorzystanie danych może być utrudnione przez krajowe lub regionalne przepisy ustawowe i wykonawcze ograniczające wykorzystanie danych i wydajną wymianę danych, co wyjaśniono bardziej szczegółowo w rozdziale 24. Firmy zwiększają swoją obecność i potencjalną wartość w gospodarce opartej na danych na wiele sposobów i nie jest konieczne, aby firma pozostawała w jednej z tych warstw. Wiodące firmy zwykle rozwijają się w ramach jednej warstwy, wielu warstw lub całego stosu technologicznego.

GDZIE MYDATA CHCE NAS ZABRAĆ

MyData to skoncentrowane na człowieku podejście do zarządzania danymi osobowymi, które łączy zapotrzebowanie branży na dane z cyfrowymi prawami człowieka. Misją z misją ruchu MyData jest wzmocnienie pozycji osób fizycznych poprzez poprawę ich prawa do samostanowienia w odniesieniu do ich danych osobowych. Paradygmat skoncentrowany na człowieku dąży do sprawiedliwego, zrównoważonego i dostatniego społeczeństwa cyfrowego, w którym dzielenie się danymi osobowymi opiera się na zaufaniu. Celem jest budowanie zrównoważonych relacji między osobami i organizacjami. „Ruch MyData” wystartował we wrześniu 2016 roku w ramach konferencji MyData2016 w Helsinkach w Finlandii.

Gospodarkę danymi można również postrzegać na różne sposoby pod kątem tego, jak dane są postrzegane z perspektywy gospodarki światowej.

* Gospodarka dużych zbiorów danych: można ją zdefiniować jako opartą na algorytmach analizę wielkoskalowych danych cyfrowych w celu przewidywania, pomiaru i zarządzania zasobami danych.

* Gospodarka oparta na danych napędzana przez człowieka: jest to sprawiedliwa i funkcjonująca gospodarka oparta na danych, w której dane są kontrolowane i wykorzystywane w sposób uczciwy i etyczny w sposób zorientowany na człowieka. Oparta na ludziach gospodarka danych jest powiązana z ruchem MyData (patrz pasek boczny) i podejściem do zarządzania danymi osobowymi, które koncentruje się na człowieku.

* Gospodarka danymi osobowymi: jest to możliwe dzięki osobom skoncentrowanym na korzystaniu z danych osobowych, które wszystkie osoby generują i dostarczają bezpośrednio lub pośrednio. Konsumenci danych osobowych stają się dostawcami i administratorami, tak jak wtedy, gdy Facebook wykorzystuje nasze dane osobowe do dostarczania podobnych interesujących nas tematów w aplikacji. Podobnie Uber zadeklarował niedawno, że algorytmy będą analizować dane osobowe w czasie rzeczywistym i będą pobierać od klientów to, co przewiduje algorytm, a nie ryczałtową stawkę.

* Ekonomia algorytmów: tutaj firmy i osoby fizyczne mogą kupować, sprzedawać, wymieniać lub przekazywać poszczególne algorytmy lub komponenty aplikacji.

Patrząc w przyszłość gospodarki opartej na danych

Gospodarka oparta na danych zwiększa konkurencyjność, innowacyjność i możliwości biznesowe na skalę światową. Według najnowszych szacunków rosnące globalne przepływy danych zwiększyły światowy PKB o ponad 10%. Można to porównać tylko z danymi liczbowymi dla Europy, gdzie oczekuje się, że nowe regulacje polityczne, warunki prawne i inwestycje w ICT zwiększą wartość europejskiej gospodarki opartej na danych do 739 mld euro do 2020 r., co stanowi 4% całkowitego PKB UE. Kluczowe sektory gospodarki opartej na danych albo są już oparte na danych, albo są na dobrej drodze, aby tak się stało, w takich obszarach jak produkcja, rolnictwo, motoryzacja, telekomunikacja i inteligentne środowiska życia. Opieka zdrowotna i farmacja również stanowią podstawę gospodarki opartej na danych. Świat zmierza również w kierunku bardziej sprawiedliwej gospodarki opartej na danych, która przynosi korzyści wszystkim. Odpowiedzialne zarządzanie danymi osobowymi ułatwia codzienne życie i przyczynia się do dobrego samopoczucia wielu osób. Ujednolicona procedura otwiera możliwości dla innowacji i działań biznesowych zorientowanych na użytkownika. Osoby fizyczne zaczynają mieć teraz większą kontrolę nad (i przejrzystością) dotyczącymi ich danych. Osoby fizyczne mogą aktywnie określać warunki, w jakich wykorzystywane są ich dane osobowe. Usługodawcy godni zaufania klientów mogą również uzyskać dostęp do znacznie bardziej rozbudowanych i zróżnicowanych e-usług danych. Wszystko nie jest słodyczą i światłem na horyzoncie gospodarki opartej na danych – niektóre prawdziwe wyzwania zdecydowanie spadają. Nie będzie łatwo stale wymyślać coraz to nowe podejścia do radzenia sobie z naruszeniami danych, ponieważ techniki hakerskie dostosowują się do nowych środków bezpieczeństwa. Wartości, które można uzyskać dzięki hakowaniu, również rosną wraz ze wzrostem gospodarki opartej na danych. Inne trudne kwestie obejmują ustalenie odszkodowania dla ofiar awarii produktów danych (na przykład wypadki z samojezdnymi samochodami) oraz opracowanie wystarczających zachęt dla przedsiębiorstw, aby podjęły niezbędne kroki w celu zainwestowania w bezpieczeństwo danych. Jeśli dodamy do tego niepewność firm dotyczącą obciążeń regulacyjnych związanych z danymi oraz ryzyko sporów sądowych, widać, że w miarę postępu firmy i społeczeństwa czeka wiele pracy. Regulacja gospodarki opartej na danych jest ściśle związana z prywatnością danych. Obecne podejście to elastyczność, znalezienie równowagi między ochroną prywatności a umożliwieniem obywatelom samodzielnego decydowania. Jednym z filarów tych nowych ram regulacyjnych jest unijne rozporządzenie RODO. Potrzebny jest nowy paradygmat zarządzania danymi, w którym etyka danych będzie centralnym elementem wszystkich reform regulacyjnych.