

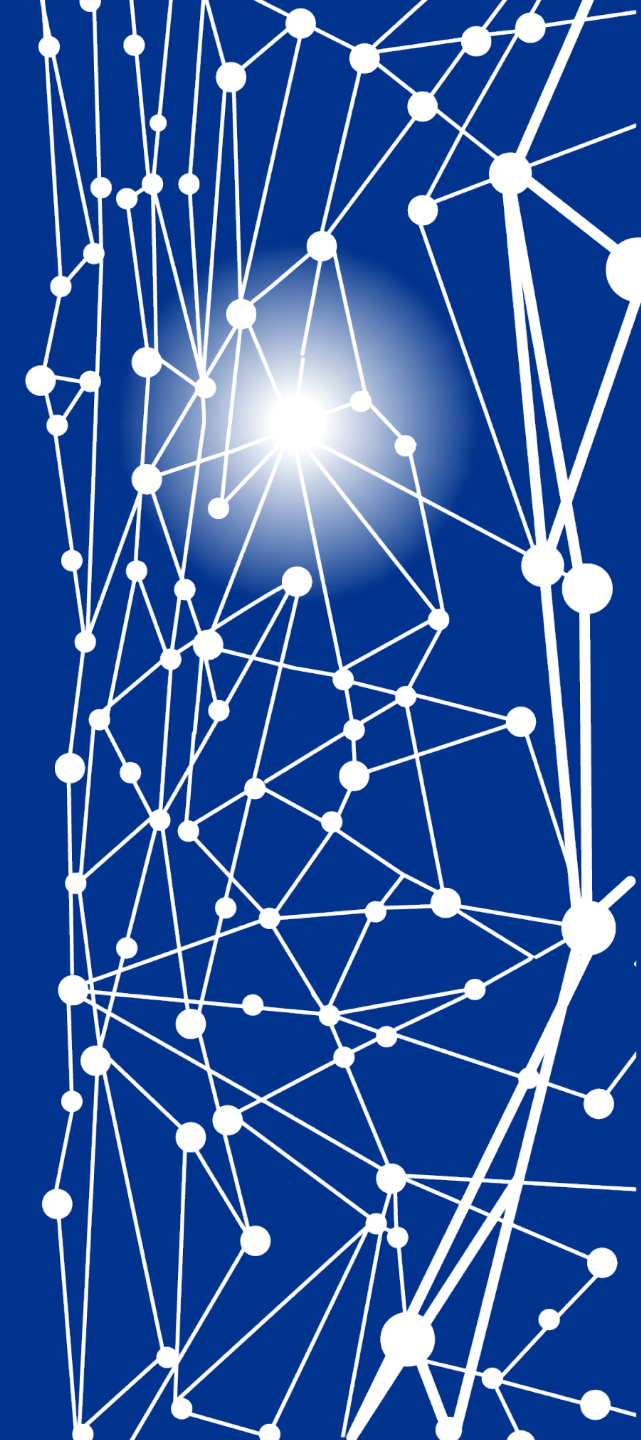
# Infonomics

## Jak cenná jsou data

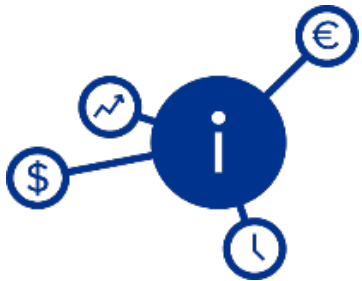
Advanced Data Management

Ondřej Kulhánek

Data Management Workshop, 9. října 2019



# Základy Infonomics



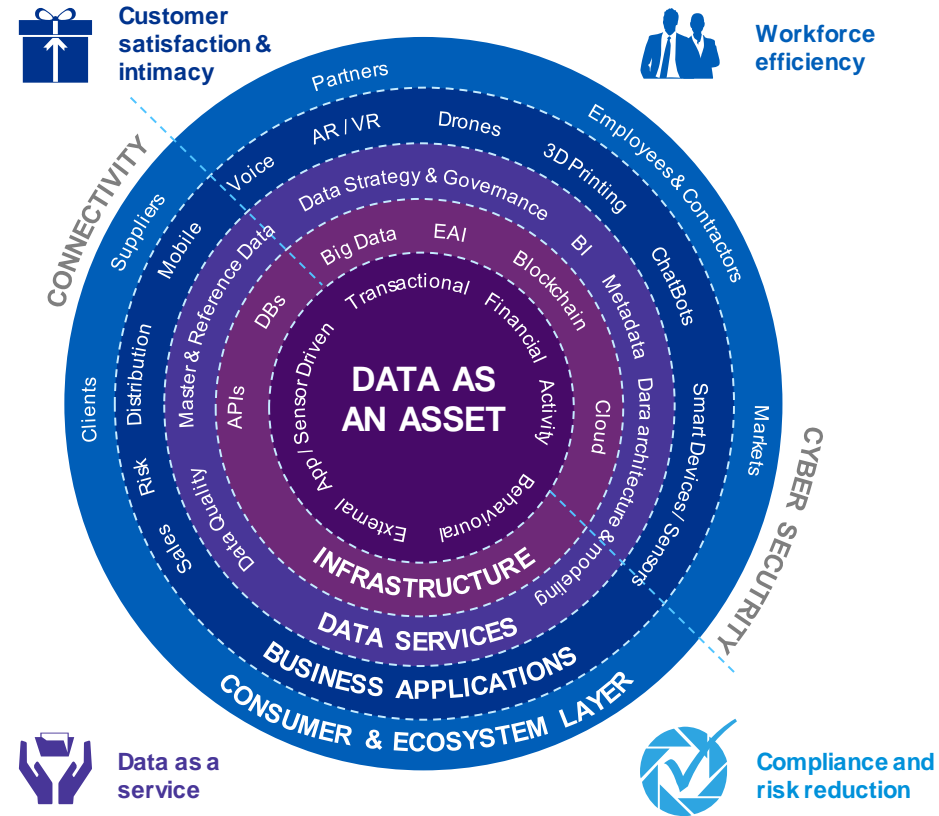
**Infonomics:** Manažerská disciplína pro měření a evidování ekonomické hodnoty dat pro organizaci.

**Data monetization:** Dosažení lepších business výsledků díky vytěžení hodnoty z dat skrze jejich interní i externí využití.

**Data commercialization:** Nabízení dat na trhu formou produktů či služeb.

# Základy Infonomics

## Data as the "Core"



# Proč je to potřeba

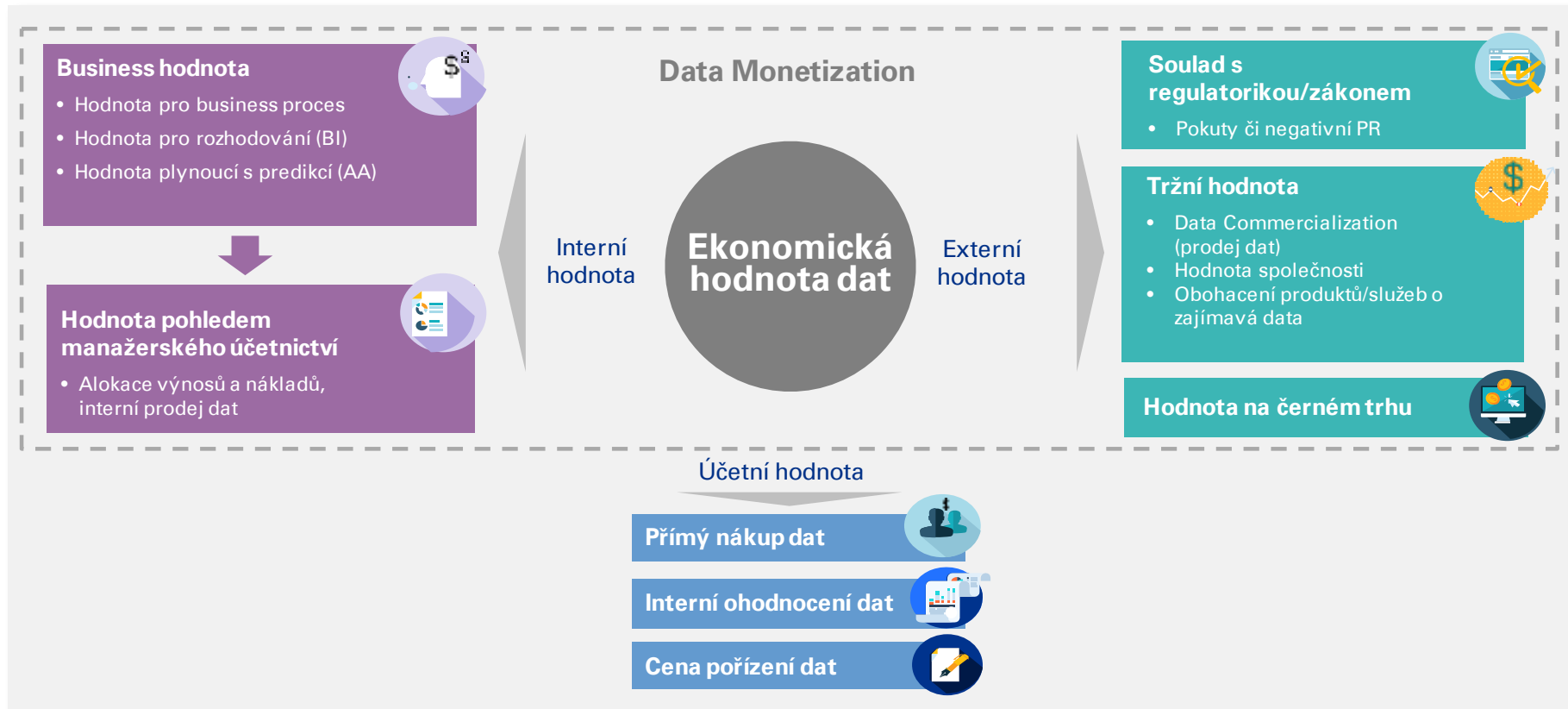
Potřebujeme využít data pro vylepšení našeho businessu.



Sežeňte co nejvíc dat!  
K čemu budou, to vymyslíme později....



# Hodnota dat - odkud se bere?



# Infonomics - spočítání hodnoty dat



## Podpora marketingu a business developmentu

Interní hodnota – Účetní hodnota - Alokace nákladů a výnosů

## Business case preparation for Master Data Management program

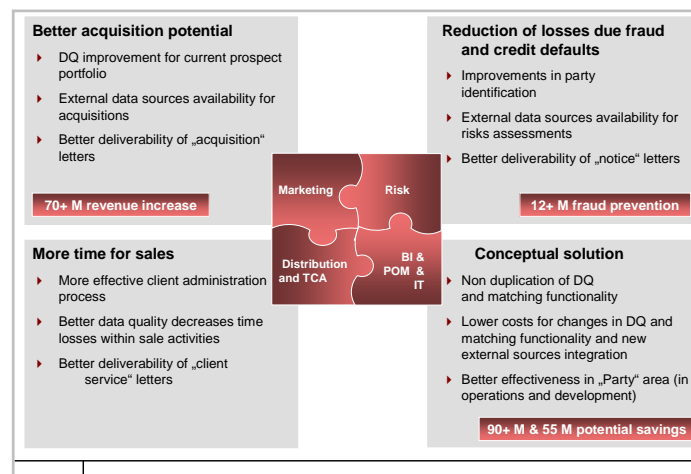
### Situace

Klient potřeboval podpořit zákaznický marketing, business development a řízení rizik sdílením zákaznických dat mezi společnostmi ve finanční skupině. Během úvodní fáze projektu klient potřeboval přesvědčit správnou radu k podpoře daného řešení, a to identifikací a vysvětlením businessových přínosů a nákladů různých variant.

### Řešení

KPMG založila řešení na zkušenostech celosvětové sítě KPMG stejně jako na lokální zkušenosti s obdobnými projekty. Aby byly zdůrazněny přínosy zvoleného řešení, došlo k **výpočtu hodnoty klientových dat a nákladů**. Na základě těchto informací byl schválen několikaletý program v hodnotě milionů eur.

Marketing	More data about client is available		Data correctness and completeness enable to <b>contact</b> (by mail or phone) <b>more clients</b> . Marketing offerings are delivered to more target clients therefore opportunities are not lost because of lost mailings due to incorrect directions.	96 – 103M in 5yrs	KPMG
	Better data quality enables better customer service		Customer service will be able to improve its operations (know more about clients). BaPo can efficiently <b>suggest suitable products to keep the client</b> . Due to better data quality about the behaviour of the client KB is able to assume a relevant attitude and prevent attrition.	1 – 10 M	KPMG
	Client data consolidation is accurate and correct; complete picture about client is available		Mailing cost reduction.	N/A	
Distribution & TCA	Actual and accurate client contact data (address, phone numbers, etc.) is available		Better / more accurate and complete data about clients is provided to collection process; therefore the <b>most appropriate collection process is chosen and maximum possible amount due recovered</b>	18M	KPMG
			Collection <b>communication is effective as targeted clients are reached</b> (i. e. mailings are delivered, phone calls are answered); the collection process is <b>successful and maximum possible</b> amount due is recovered	N/A	KPMG
	Actual, complete, consolidated and accurate client contact (address, phone numbers, etc.) and identification (ID) data is available		BaPo do not need to double-type client information which was already acquired somewhere else - just check its correctness. <b>Time saved</b> may be dedicated to <b>client care</b> and/or be used for <b>sales</b> and is not wasted on retyping the information and correction of bad or acquisition of missing client data).	1M / year 10 - 46,8M	KPMG



# Monetizace - získání hodnoty z dat



**Zvýšení rozvoje businessu a efektivity pomocí monetizace dat**

*Interní hodnota – Businessová hodnota – Odvození hodnoty pomocí pokročilé analytiky*

**Sběr externích dat k identifikaci faktorů určujících lokální poptávku a k předvídání výkonnosti nových obchodů**

## Situace

Klient ve Velké Británii, který každoročně otevíral 25-35 nových obchodů, měl problém s přesným předvídáním jejich výkonnosti v nadcházejících letech. Kromě 30% odchylky forecastu docházelo k podceňování či naopak přeceňování odhadu příjmů o 150 % - problém se týkal především poboček v nových lokalitách nebo těch, které nabízely odlišný sortiment. To mělo výrazný dopad do plánování (CAPEX / OPEX) a následně docházelo ke ztrátě příjmů a nečekaným nákladům z důvodu otevírání obchodů v neadekvátních lokalitách.

## Řešení

KPMG posbíralo více než 6 500 exogenních znaků (např. charakteristické znaky obchodu, viditelnost, vlastnosti nemovitosti, zastávky veřejné dopravy, socio-demografické indikátory a mnoho dalších) o všech klientových a konkurenčních pobočkách ve Velké Británii. Za použití metod **pokročilé analytiky** byl vytvořen mode k předvídání výkonnosti nových obchodů v nadcházejících letech a v období po otevření pro různé produkty a části dne. Pomohli jsme klientovi monetizovat data jejich kombinací s daty dostupnými na trhu, čímž došlo ke snížení chybovosti forecastu o polovinu. Výsledkem byly úspory ve výši 28,65 milionů GBP v CAPEX i OPEX u poboček otevřených mezi lety 2016 a 2018.



# Komericializace – prodej dat



## Podpora marketingu a business developmentu pomocí monetizace dat

Interní hodnota – Businessová hodnota – Odvození hodnoty z pokročilé analytiky a komercializace dat

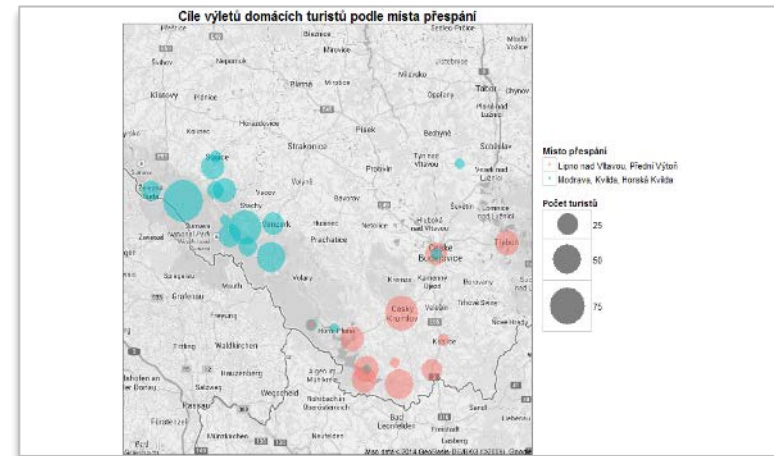
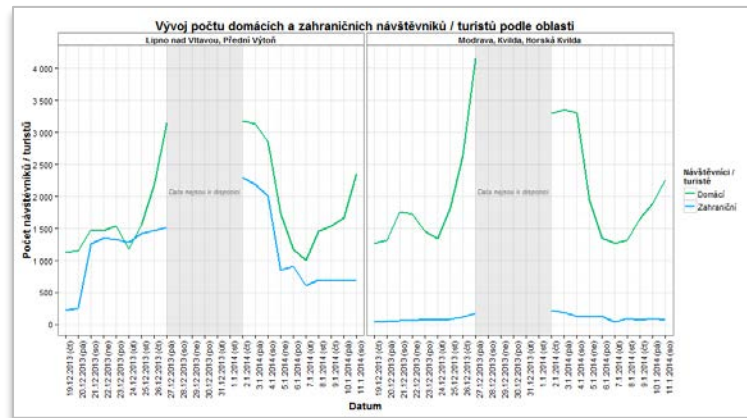
## Sledování a předvídání chování turistů za použití geolokačních dat

### Situace

Klient, český národní park, chtěl monitorovat objem a charakteristiku turistů a jejich cest a porozumět jim, aby mohl lépe plánovat ubytovací kapacity, volnočasové a sportovní aktivity v různých lokalitách. Dále klient chtěl prozkoumat alternativní možnosti monitoringu turistů.

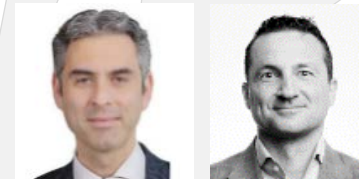
### Řešení

S využitím strategického partnerství s mobilním operátorem KPMG nasbírala geolokační data o turistech navštěvujících vybrané oblasti v rámci národního parku. KPMG pomohla monetizovat data, která byla následně využita k analýze pohybu turistů v národním parku. Díky tomu bylo možné lépe zacílit komunikaci, což vedlo k přibližně 10% nárůstu počtu turistů ve zvolených oblastech parku.





# Globální kompetenční centrum ADM (ADM team)



**Maurice  
Op het Veld**



**Chris  
Hoffman**



**David  
Slánský**



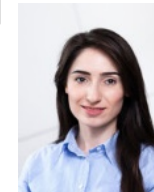
**Ondřej  
Kulhánek**



**Jan  
Pém**



**Alexandra  
Andil'ová**



**Nazeli  
Abrahamyan**



**Ondřej  
Bauer**



**Michaela  
Žáková**



**Anatoliy  
Kybkalo**



**Roman  
Liebich**



**Jana  
Fialová**

## Více informací o ADM:

— KPMG Webové stránky: [ADM](#)

[okulhanek@kpmg.cz](mailto:okulhanek@kpmg.cz)

Thank you!

