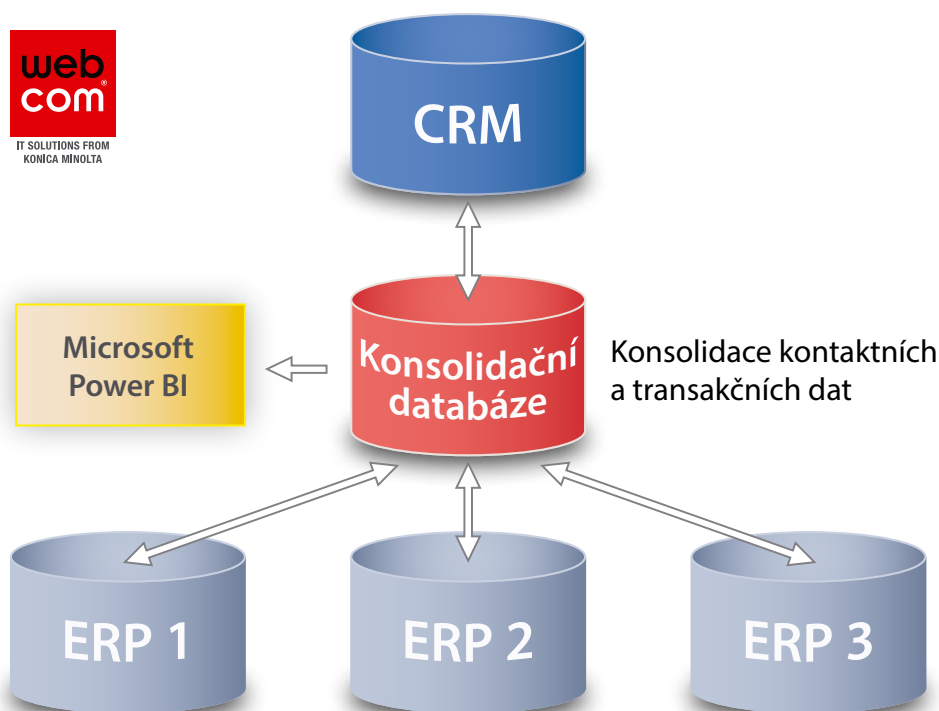


KONSOLIDACÍ FIREMNÍCH DAT K JEJICH MAXIMÁLNÍMU VYUŽITÍ

V několika posledních letech jsme svědky enormního nárůstu digitálního obsahu. Očekává se, že zhruba každé 2 roky se objem dat zdvojnásobí, až na 37,2 zettabytů v roce 2020. Obrovský objem dat vytváříme sice i při privátní každodenní činnosti, ale zásadní množství generuje právě sféra komerční.

S rostoucím množstvím dat je pro firmy a podniky zásadní precizně rozumět, o čem přesně tyto informace vypovídají. Jen tak je mohou využít a vytěžit z nich hodnotu pro správná strategická rozhodnutí. Společnosti a podnikatelé, kteří budou schopni správná data nejen získat, ale především je následně analyzovat a efektivně s nimi pracovat, získávají klíčovou konkurenční výhodu.

témů, ve kterých generuje data o svých klientech. Management pak intenzivně řeší způsoby, jak tato data udržovat synchronizovaně pro jejich následnou správu.“ Parametr, který je nejzásadnější, je pak čistota neboli zabránění zdvojení těchto údajů. Řešením tohoto problému je aplikace konsolidační databáze, jejímž úkolem je jednotlivá data sloučit, dedupli-



„Konsolidace dat v roztráštěném prostředí je obecnější téma, které v současné době řeší naši zákazníci“, vstupuje do problematiky datové analýzy Jan Svoboda, ředitel automotive divize společnosti WEBCOM. „Modelovým případem je situace, kdy má daná firma dva či více nezávislých sys-

kovat a v neposlední řadě synchronizovat tak, aby je majitel databáze mohl správně a efektivně využívat.

Typickým subjektem, který řeší tuto situaci, jsou velké společnosti, jejichž jednotlivé části využívají své vlastní ekonomické sys-

témy. V rámci celé skupiny pak absentuje unikátní pohled na zákazníka, který využívá služeb jednotlivých částí takové společnosti. Dalším segmentem, kde můžeme objevit problém se synchronizací a potřebou deduplikace, jsou autorizované servisní a dealerství, které mají ve své gesci vícero automobilových značek. Každá z nich má zpravidla svůj vlastní DMS (*dealer management system*), ale pokud se jeden klient objevuje ve více než v jednom systému, nemá majitel servisní společnosti v ruce efektivní nástroj, jak na takového zákazníka nahlížet komplexně. Kvůli tomu mu nemůže nabízet či predikovat služby v plné šíři.

Pracovníci servisů získávají mnoho informací o klientech na každé pobočce, do dealerství zase přichází velká spousta poptávek z mnoha různorodých kanálů a informací jak o zákaznících, tak o nových obchodních příležitostech. „Informace se standardně udržují v DMS, CRM, kampanových či e-mailingových systémech, webových databázích a podobně,“ komentuje praxi v oboru Jan Svoboda. „Cílem je dodat našim zákazníkům konsolidační databázi, jež bude předávat data mezi všemi ekonomickými systémy a aplikacemi, které daná společnost využívá. Obrazně řečeno vkládáme do softwarového prostředí komponentu, která umožňuje nejen popsanou správu kontaktů, ale i následnou konsolidaci transakčních dat a jejich využití pro reporting.“ Klíčovými funkcionalitami tohoto řešení jsou tedy sběr dat ze všech dostupných zdrojů, následné párování kontaktů mezi těmito zdroji a identifikace potenciálních duplicit v získaných datech. Na proces deduplikace navazuje vyhodnocení čistoty dat, aby tato data mohla být uzamčena coby verifikovaný zdroj pro zpětnou aktualizaci záznamů i ve všech zdrojových aplikacích.

„Druhým krokem je pak analýza a prezentace transakčních dat pomocí Power BI. Zákazníkům tak, zjednodušeně popsáno, budujeme reportingovou základnu, která ideálně pracuje v cloudu. Poskytuje odpovědným zaměstnancům 360° pohled na klienty, ale také nabízí členům managementu těchto firem strukturovaná komplexní data o chování jejich zákazníků. Správná analýza umožňuje cílenou a individualizovanou péči, jejímž poptávaným výsledkem je spokojený a loajální zákazník,“ uzavírá téma Jan Svoboda ze společnosti WEBCOM.