

# Kdo nerozumí technologiím, je out

Bořit hranice mezi lidmi, kteří mají technické myšlení, a lidmi, kteří dělají byznys a marketing. To byl leitmotiv prestižní římské konference SAS Analytics Experience.

Text: Tomáš Jindříšek / Foto: SAS

**N**a římské konferenci SAS Analytics Experience pro víc než tisíc odborníků zaznělo, že průměrný CEO před pár lety o technologiích a datech nevěděl nic. Dnes jsou takoví šéfové na odchodu i na ústupu. Svět totiž datům nikdy nebyl nakloněn víc a dataři, byznysmeni a marketéři si nikdy nebyli blíž.

Čtyři hlavní trendy, které aktuálně vládnu analytickému světu, jsou internet věcí (IoT), digitální transformace, open source a machine learning. Naopak trochu nenáviděný termín big data se přestává používat, protože to není trend, ale holá realita.

## IoT nejsou chytré ledničky

Internet věcí je koncept, v jehož rámci předměty každodenní potřeby využívají vestavěné senzory ke shromažďování dat a vykonávají akce na základě údajů z celého internetu. V marketingovém tisku se obvykle píše o imaginárních a zábavných příkladech – jako o ledničce, která sama objednává potraviny.

Tyto pseudofuturistické hračky ale spíš odvádí pozornost od skutečné síly internetu věcí. Nejedná se o nějakou vzdálenější budoucnost, ale o běžnou realitu. Do roku 2020 bude celosvětově v našem okolí fungovat více než 50 miliard propojených zařízení.

Síla však není v technologiích samotných či ve shromažďování dat, ale v jejich analýze. Podle Jana Černého ze SAS jsou opravdovou hnací silou IoT všechny společnosti, které hledají nové obchodní příležitosti a snaží se na jedné straně optimalizovat náklady a na druhé usnadnit zákazníkům život. Pro marketingové účely se dá říci, že do off-linu dorazilo něco jako Google Analytics.

## Firma jako nekonečný zdroj dat

Byznysová analýza dat byla vždy doménou těch segmentů trhu, které mají transakční data, jako jsou bankovníctví, pojišťovnictví a telco. S příchodem internetu věcí se více a více digitalizují odvětví, kde dříve byla analýza dat v reálném čase nemyšlitelná.

Jedná se například o retail a FMCG. Simulace měření návštěvnosti ob-

chodních center a s tím spojené analytiky začíná být běžnou praxí. Nejde jen o IoT. Například v Nestlé používají analytické nástroje SAS pro analýzu sociálních médií a vznikají i zcela nové možnosti.

A třeba Uber není podle Tamary Dullové, ředitelky pro vznikající technologie SAS, jen nový byznys model. Je to především nekonečný zdroj dat, který stále vylepšuje zákaznickou zkušenost a inspiruje ostatní k tvorbě podobných projektů v různých oblas-

## Machine learning: čas strojů

Buzzwordem současnosti je také umělá inteligence (AI). Termín se poněkud nadužívá a všechny dílčí pokroky v automatizaci, jako jsou třeba samořiditelná vozidla, autonomní boti na konverzaci ve Facebook Messengeru nebo například algoritmy pomáhající psát novinářské články, zatím mají se skutečnou umělou inteligencí společné tolik jako domácí kávovar s Terminátorem.

▼  
Tehle pán je na pódiu sice sám, prestižní konference SAS Analytics Experience se ale zúčastnilo víc než tisíc lidí.



tech. Je to byznys, který je přímo postaven na zákaznické zkušenosti.

## Open source už není alternativa

Open source přestal být platformou hackerů a podivných IT existencí. Dnes se vyhřívá v záři reflektorů a ředitele linuxové nadace Jima Zemlina poplácávají po zádech vůdci největších technokorporací, kteří ještě před pár lety nemohli přijít myšlenky otevřeného softwaru na jméno.

Otevřený software dnes pomáhá přizpůsobit velká komerční softwarová řešení a otevírá je třetím stranám k vylepšování, podobně jako třeba crowdfunding nebo sdílená ekonomika. Zemlin to demonstroval na pěkném příkladu jinak uzavřeného Applu. Když čtete v nastavení iPhone licenční podmínky, nejvíce stránek zabere právě open source.

Na druhé straně machine learning je podoblastí umělé inteligence, zabývající se algoritmy a technikami, které umožňují počítačovému systému „učit se“. Už tedy nezávisí vše jen na přesném naprogramování, protože technologie mají schopnost se samy vyvíjet na základě získaných dat. Částečně je to už k vidění u on-line RTB, zatím to však nedorazilo ke kreativě.

Abychom to neviděli jen pozitivně, podle digitálního proroka AOL Davida Shinga je největším trendem současnosti digital disruption – digitální narušování –, kdy systematicky něco odvádí naši pozornost, nedokážeme se řádně soustředit a stále se to zhoršuje. A nejcennějším artiklem se v dnešní digitální době stává relevance, která už je důležitější než real time a rychlost.

Autor je managing partnerem agentury Dark Side

