

Mennyit ér az adat?

Új szolgáltatások és bevételi lehetőségek
nyomában



Tartalom

<i>Vezetői összefoglaló</i>	3
<i>Változatos üzleti modellek az „adatok piacán”</i>	4
Szereplők és viszonyrendszerük	4
Az adatalapú szolgáltatás szintje	5
Anonimizáltsági szint	7
Árazási modellek	8
<i>Különböző iparágak, eltérő hasznosítás</i>	9
Esettanulmány – Telekommunikáció	11
Esettanulmány – Logisztika	11
Esettanulmány – Pénzügyi szektor	12
<i>Jogi buktatók és kockázatok az adatfelhasználás terén</i>	13
Egyén szintű adatfelhasználás	13
<i>Hol és hova tartunk Magyarországon?</i>	16
<i>Megfelelő kockázatkezelés, biztonságos adatfelhasználás</i>	17
<i>Tudatos stratégia, értékteremtő adatvagyon</i>	18

Vezetői összefoglaló

Ma szinte minden területen zajlik az a digitalizációs forradalom, amelynek legtöbb esetben az alapját az adat és az ahhoz kapcsolódó lehetőségek adják. Az adat jelentősége folyamatosan nő, és még messze vagyunk a jelenlegi, adatokkal kapcsolatos képességeink kihasználásától. Ennek megfelelően az adat, az adatvagyonnal való tudatos gazdálkodás a vállalati stratégiák, innovációk egyik legfontosabb központi témájává vált. Közismert kifejezés, hogy az „adat az új olaj”, ami jól szimbolizálja, hogy várhatóan milyen mértékben tudja megváltoztatni az üzleti életet, de azt is érdemes szem előtt tartani, hogy számos területen leginkább a korai próbálkozások szakaszában járunk. Egyértelművé vált, hogy az adatokkal kapcsolatos ötletek, képességek értékesek, hasznosak, emiatt felső vezetői szinten folyik a gondolkodás, rohamosan terjed a Chief Data Officer területek megalakulása és az ezzel foglalkozó szakemberek szerepének felértékelődése.

Ennek megfelelően a téma iránti vezetői figyelem és a potenciálisan elérhető pénzügyi források biztosítottak, illetve az adatvagyonok megléte sem kérdés. Elég bármely szervezet szerteágazó informatikai rendszereire gondolni, amely óriási – strukturált és egyre több nem strukturált – adattömeget keletkeztet és tárol nap mint nap. A Big Data korát éljük. A szervezetek kezdenek ráébredni, vagy rá fognak ébredni, hogy ezeket az adatokat már nemcsak a belső működés hatékonyabbá tételére tudják felhasználni, de akár önmagukban is egy egészen új piacot teremthetnek. A szervezetek által birtokolt adatvagyon nemcsak számukra jelenthet nagy értéket, hanem a teljesen más szektorban versenyző szereplőknek is. A szervezetek által birtokolt adatvagyon nemcsak számukra jelenthet nagy értéket, hanem a teljesen más szektorban versenyző szereplőknek is. Ez az igény a másik oldalon is megjelenik; a szervezetek már nem csak a saját adataikra támaszkodhatnak a működésük irányításában vagy a döntéshozatalkor, hiszen végtelen számú megszerezhető adat van körülöttük. Ezeket okosan felhasználva, a már birtokolt adatokat gazdagítva jelentős üzleti érték teremthető. Érdekes két Gartner előrejelzést megismerni, amelyek jól mutatják ezt a tendenciát.

- „2020-ra a szervezetek 10%-a termel majd magas profitot az információ értékesítéséért felelős üzletrészének köszönhetően.”
- „2019-re az analitikai megoldások 75%-a fog tíz vagy több külső szolgáltatótól származó adatforrást tartalmazni.”

Tanulmányunkban az adatalapú forradalom egyik izgalmas fejlődési irányát, az adatalapú kereskedelmet, szolgáltatást, az adatok külső hasznosítását (külső data monetization) járjuk körbe. Az új piaccal kapcsolatban az alábbi kérdésekre keressük a választ:

- Melyek a már működő üzleti modellek, milyen modellek várhatóak? Legyen szó a lehetséges
 - szerepkörökről, amelyekben be lehet kapcsolódni erre az új piacra;
 - szolgáltatástípusokról, amelyek más-más adatfeldolgozottsági szintet igényelnek;
 - adat anonimizáltsági szintekről és lehetőségekről;
 - árazási modellekről.
- Mely iparágak és milyen módon lesznek, lehetnek a szereplői?
- Milyen konkrét, már sikeres példák vannak a világban?
- Milyen jogi szabályozás van érvényben? Milyen változásokat hoz az általános adatvédelmi rendelet (General Data Protection Regulation, GDPR) vagy a PSD2 (Revised Payment Services Directive)?
- Hol tart ez a folyamat Magyarországon? Mi várható a közeljövőben?

Célunk, hogy tanulmányunk segítsen eligazodni ebben az új világban és segítsen azonosítani azokat az irányokat, amelyeken érdemes lehet elgondolkodni vagy akár szervezetünkkel elindulni. Az adatok és adatokra épülő új szolgáltatások piaca – a kereslet és kínálat párhuzamos növekedésével – egyre gyorsuló ütemben fog bővülni, amit okosan felhasználva nagy üzleti értéket hozhat bármely szervezet számára. Sokak vevőként fognak „csak” megjelenni, és az új adatok felhasználásával meglévő piacaikon sikeresebben, profitábilisabban működnek majd. Mások eladóként, közvetítőkként motorjaivá válhatnak az új lehetőségek megteremtésének.

Akárhogy is, senkinek nem érdemes teljesen kimaradni.

Változatos üzleti modellek az „adatok piacán”

Az alábbiakban az adatkereskedelem különböző modelljeit és annak szereplőit tekintjük át, így

- a szereplőket és viszonyrendszerüket,
- az adatalapú szolgáltatások lehetséges szintjeit,
- az adatok lehetséges anonimizáltsági fokait és
- az adatok kereskedelmének árazási, ellentételezési megoldásait.

Szereplők és viszonyrendszerük

Az „adatok piacát” tekintve három nagy szereplőcsoportot különböztetünk meg az adatszolgáltatás iránya szerint: az *Eladókat*, a *Vevőket* és a *Közvetítőket*.



Az *Eladók* szerepe a folyamatban az adatok vagy a belőlük kinyert információk, trendek értékesítése a *Vevők* számára, akik ezen adatok/információk révén üzleti előnyökre tehetnek szert. Egy adott szervezet természetesen több szerepkörben is megjelenhet: az *Eladók* lehetnek egyben *Vevők* is és fordítva, különböző vagy akár ugyanazon megállapodás keretében is (lásd az *Árazás* című fejezetben bemutatott barterlehetőségeket).

Az *Eladók* és a *Vevők* közvetlenül, harmadik fél bevonása nélkül is kereskedhetnek egymással. Ez a kapcsolat sok esetben kiegészül vagy kiegészülhet *Közvetítő*kkal, akik valamilyen módon elősegítik az adatok szereplők közötti átadását, kereskedését, értékesítését. A piacterben betöltött funkció alapján a *Közvetítőket* három csoportba sorolhatjuk: *platformszolgáltató technológiai cégek*, *adatgyűjtők* és *tanácsadók*.

- A *platformszolgáltató technológiai cégek* biztosítják a technológiai infrastruktúrát a különböző helyről (akár *Eladótól*, akár publikus forrásból) származó adatok eladásához, átadásához vagy cseréjéhez. Gyakorlatilag egy online piacteret szolgáltatnak (data marketplace vagy data market) bármely iparágból származó *Vevő* számára, áthidalva az *Eladó-Vevő* közötti biztonságos adatkapcsolat hiányát. A teljesen nyilvános piactereken kívül léteznek ún. privát platformok is, amelyek például az anya- és leányvállalatok közötti adatmegosztást támogatják (ingyen vagy belső elszámolóár figyelembevételével). Egyes szolgáltatók a nyilvános és privát megosztást is lehetővé teszik, mint például a globális Dawex cég által nyújtott platform, de a nagy IT szállítók (pl. Microsoft) is saját platform megoldásokkal rendelkeznek.

- Az adatgyűjtők bizonyos értelemben Közvetítők, más szempontból Eladóknak is tekinthetők. Ebbe a kategóriába olyan professzionális cégeket sorolunk, amelyek kifejezetten arra építik működésüket, hogy különböző forrásokból (például KSH statisztikák, különböző céginformációs adatbázisok vagy éppen lakáspiaci adathalmazok) összegyűjtik a releváns és publikusan elérhető adatokat, összekapcsolják saját adataikkal, majd különböző szempontok és struktúra szerint újrendszerezik és elérhetővé teszik azokat harmadik félnek (a Vevőnek).
- A másik két típustól eltérő, de szintén Közvetítő szerepkörben léphetnek fel tanácsadó cégek is, így például a PwC. Egyrészt tapasztalatainkra és szakértelmünkre alapozva támogatjuk a megfelelő adatvagyon-stratégia és governance kialakítását, másrészt piaci kapcsolatrendszerünk segítségével, az egyes vállalatok igényeit, stratégiáját ismerve segíthetünk megtalálni a legrelevánsabb partnereket ügyfeleink számára. Az Eladókat Vevőkkel, a Vevőket Eladóval/Eladókkal vagy éppen Adatgyűjtővel kapcsoljuk össze.

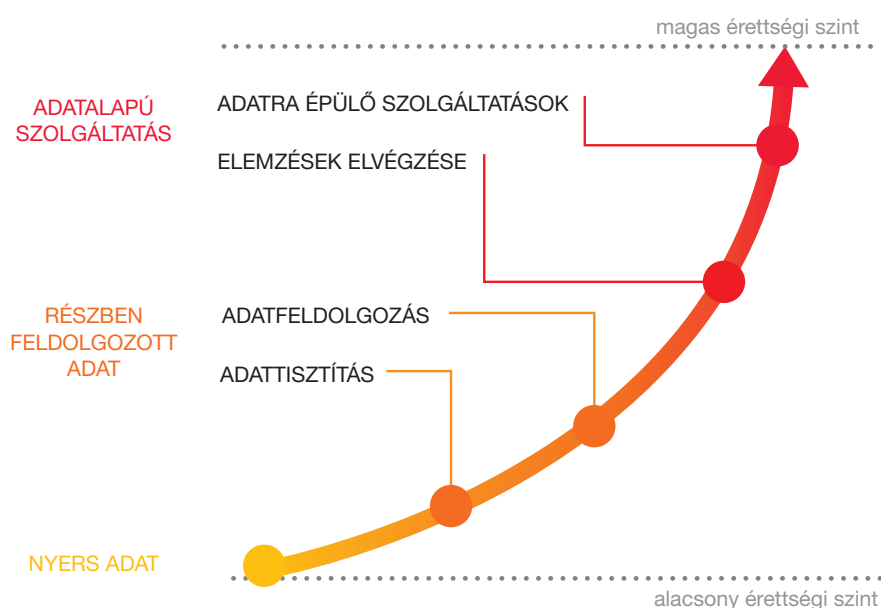
Külső, nem valódi szereplőként, de a piactér részének tekinthetjük még a publikus adatokat. Ezek mindenki számára elérhető külső adatok, amelyek okosan felhasználva, saját adatokkal kombinálva fontos értéket képviselhetnek. A publikus adatok elérhetőek az Eladók, Vevők és Közvetítők számára egyaránt és szabadon felhasználhatóak, illetve megoszthatóak bárkivel bárminemű helyi, nemzeti vagy nemzetközi korlátozás nélkül. Ma már rengeteg ilyen adat érhető el, sok közülük eleve historikus formában, például időjárási adatok (met.hu), repülési adatok (flightradar24.com), céginformációs adatok (ceginfo.hu) stb.

Az adatalapú szolgáltatás szintje

Az adatoknak több fajtáját különböztethetjük meg feldolgozottsági szintjük alapján, amelyek különböző célokat szolgálhatnak és más-más értéket teremthetnek a Vevők számára. A következő üzleti modelleket az alapján határozhatjuk meg, hogy azok az adatok, amelyekre épülnek, a feldolgozottság milyen szintjén állnak.

- Nyers adat értékesítése
- Részben feldolgozott adat értékesítése
- Adatra épülő szolgáltatás értékesítése

Az adatkereskedelem érettségi szintjei az adatok feldolgozottságától függően



A. Nyers adatok

A legegyszerűbb adatszolgáltatási mód, amikor a *Vevő* az *Eladó* rendelkezésre álló nyers adatait vásárolja meg, vagyis az *Eladó* ún. data broker szerepet tölt be. Ez két okból lehet, egyrészt vagy a *Vevő* elemzéshez szükséges képességei rendelkezésre állnak, de a szükséges adatokhoz csak az *Eladótól* férhet hozzá, vagy az *Eladó* nem rendelkezik a *Vevő* számára releváns elemzési szolgáltatással vagy csak nem kíván foglalkozni az adatok feldolgozásával, így „csak” a nyers adatait értékesíti, amelyek lehetnek anonimizáltak vagy a szabályozások figyelembe vételével egyedi személyes adatok is.

A nyers adatok értékesítésének tipikus példája a NASDAQ Data-On-Demand megoldása, mellyel a *Vevő* megbízható historikus tőzsdei adatokat kérhet le XML vagy CSV formátumban, amelyeket saját elemzéseikhez használhat fel.

Az ilyen típusú értékesítési tranzakció előnye az *Eladó* szempontjából, hogy nem szükséges hozzá speciális kompetencia, vállalati ügyfelek beható ismerete (elég a rendelkezésre álló hatalmas adatmennyiség) és azonnali bevétel származhat belőle, jelentősebb kiadások nélkül. Hátránya, hogy egyben ez a legolcsóbb formája az adatértékesítésnek, így ebben az esetben a legalacsonyabb a hozzáadott érték, hiszen megmunkálatlan „nyersanyag” kerül értékesítésre. Továbbá gyakori hátráltató tényező lehet, hogy egy bizonyos adathalmaz egyszer vagy ritkán értékes ugyanannak a *Vevőnek*. Ha más elemzésekre van szüksége, akkor elvégzi a megvásárolt adatokon saját maga és nincs szüksége újból az *Eladó* szolgáltatására.

B. Részben feldolgozott adatok

Fejlettségi szinten a második lépcsőfoknak tekinthető, ha az *Eladó* részben feldolgozott adatokkal kereskedik. Természetesen ez a skála folytonos, így a feldolgozottság mértéke is jelentősen eltérhet a különböző esetekben. A nyers adatok eladásával szembeni előnye, hogy az *Eladó* számára több bevételt generálhat a feldolgozás eredményeinek értékesítése (legyen az akár általános, akár a *Vevő* személyre szabott igénye alapján). A feldolgozások, elemzések alapját adó nyers adatokat nem szükséges kiszolgáltatni, így a jövőben is csak az *Eladó* rendelkezik a szükséges tudásbázissal, amelyből újabb és újabb feldolgozások születhetnek.

Ha feldolgozó kompetenciákkal még nem rendelkezik az *Eladó*, hátrány lehet, hogy egy kezdeti tanulási időszak szükséges. Ennek finanszírozási vonzata is van, hosszabb távon viszont a bevételei ezt kompenzálhatják. Példaként említhető a Bloomberg Professional Services vagy a SIX Financial Information szolgáltatása, ahol a *Vevő* aggregált és folyamatosan frissülő adatokhoz juthat hozzá. Egy másik gyakori eset, amikor a *Vevő* bizonyos szempontokat, kritériumokat határoz meg, és az *Eladó* saját, például ügyféladatbázisán szűréseket végezve adja át kizárólag a releváns „találatokat”.

C. Adatalapú szolgáltatás

Az *Eladó* belső elemzési és feldolgozási képességeinek fejlesztésével, külső célokra való felhasználásával már nem is adatot, hanem adatalapú szolgáltatást kínálhat eladásra, amely során a rendelkezésre álló (saját keletkezésű, vásárolt, *Vevőtől* kapott vagy teljesen publikus) adatok felhasználásával a *Vevő* igényei alapján, személyre szabott szolgáltatást nyújthatnak.

Egy egyszerűbb példa, amikor egy energetikai cég (*Vevő*) saját ügyfélkapcsolati lehetőségei korlátossága miatt kevesebbet tud ügyfeleiről, vagyoni helyzetükről, szolgáltatás-vásárlási szokásairól, azonban új termékekkel szeretné bővíteni piacát, bevételeit. Ehhez ma már igénybe veheti egy teljesen másik szektorban működő vállalat (pl. telekommunikációs vállalat vagy bank) adatalapú szolgáltatásait, amelyhez saját ügyfél-címlistát ad át az *Eladónak*, aki ez alapján komplex elemzést tud elkészíteni és visszajuttatni a *Vevőhöz*. Például háztömb szintű bontásban az ott élők vagyoni helyzetének bemutatását, vagy a prémium ügyfelek beazonosítását (vagy legalább geolokációs valószínűségét), azok szokásainak, fő jellemzőinek, szegmenseinek bemutatásával.

A komplexebb megoldásokra példa a Royal Mail, illetve számos más telekommunikációs cég szolgáltatása, amelyek által különböző kampányokat segítenek megtervezni és végrehajtani ügyfeleiknek.

Az említett cégek olyan sokat tudnak az adott területen élő ügyfelekről, hogy azt felhasználva az ügyfelek specifikumai (pl. üzenetek, termék, célcsoportok stb.) alapján sokkal célzottabb, hatékonyabb, eredményesebb kampányokat tudnak támogatni vagy akár megvalósítani. Ez jelentős, jellemzően forintosítható értéket teremt.

Anonimizáltsági szint

Az adatok anonim jellege alapján négy szintet különböztetünk meg. Az anonimizáltság a különböző adatvédelmi szabályozások miatt kritikus befolyásoló tényezője az adatmonetizáció üzleti modelljeinek. Bármely szinten lesznek működő üzleti modellek, azonban ezek jogi előfeltételei eltérnek, így a kérdés – általában az adatokkal való bármifajta külső kereskedelem minden formája – kiemelt jogi figyelmet is igényel.

A legmélyebb szintnek tekinthető egyén szintű (nem anonim) személyes adatok esetén egyértelműen beazonosítható az adott egyén, akire vonatkozó adatokról szó van. Sok esetben természetesen ez a legpontosabb, legértékesebb adat. Másrészt – érthető módon – nagyon szigorú jogi szabályozás alá esik, speciális ügyfél-hozzájárulást igényel. Ez az adat könnyedén összekapcsolható a vevő adataival, illetve a lehető legcélzottabb felhasználást teszi lehetővé.

Példa táblázat egyén szintű (nem anonim) személyes adatokra

Név	Nem	Születési dátum	Születési hely	Lakás éves fogyasztása (kWh)	Számlafizetési késedelmek száma	Jelenlegi adósság
Példa Péter	Férfi	1967.06.12	Budapest	2122	1	0 Ft
Fiktív Franciska	Nő	1991.09.30	Budapest	2487	0	0 Ft
Minta Márton	Férfi	1970.03.23	Érd	2389	2	3 500 Ft
Kitalált Krisztina	Nő	1988.12.31	Szombathely	3970	5	17 000 Ft
Sample Sándor	Férfi	1961.01.20	Miskolc	3691	3	2 700 Ft
Example Edina	Nő	1978.11.11	Pécs	2945	2	0 Ft

Az egyén szintű, de álnevesített (pszeudonimizált) adatok esetén az adatkezelő az érintett azonosítását lehetővé tevő adatokat külön tárolja az egyéb adatoktól. Ezáltal az azonosításra önmagukban alkalmatlan adatok további – például általános elemzési célra – a szervezeten belül felhasználhatók. Ez a technika különösen jól használható piackutatási, célcsoport elemzési vagy termékfejlesztési célból.

Példa táblázat egyén szintű, de álnevesített (pszeudonimizált) adatokra

Azonosító	Nem	Születési dátum	Születési hely	Lakás éves fogyasztása (kWh)	Számlafizetési késedelmek száma	Jelenlegi adósság
1	Férfi	1967.06.12	Budapest	2122	1	0 Ft
2	Nő	1991.09.30	Budapest	2487	0	0 Ft
3	Férfi	1970.03.23	Érd	2389	2	3 500 Ft
4	Nő	1988.12.31	Szombathely	3970	5	17 000 Ft
5	Férfi	1961.01.20	Miskolc	3691	3	2 700 Ft
6	Nő	1978.11.11	Pécs	2945	2	0 Ft

Az egyén szintű anonim adatok esetében az adatokat véglegesen megfosztják a személyes jellegüktől, azok többé az érintett azonosítására, a személyes adatokkal való összekapcsolásra nem alkalmasak, például ha valakinek csak a nemét és életkorát ismerjük és használjuk fel.

Példa táblázat egyén szintű anonim adatokra

Születési dátum	Nem	Születési hely	Lakás éves fogyasztása (kWh)	Számlafizetési késedelmek száma	Jelenlegi adósság
1960-1975	Férfi	Budapest	2122	1	0 Ft
1975 után	Nő	Budapest	2487	0	0 Ft
1960-1975	Férfi	Érd	2389	2	3 500 Ft
1975 után	Nő	Szombathely	3970	5	17 000 Ft
1960-1975	Férfi	Miskolc	3691	3	2 700 Ft
1975 után	Nő	Pécs	2945	2	0 Ft

A negyedik csoportot alkotják a nem egyéni vagy ügyfélszintű, általában aggregált adatok. Ezek olyan aggregáltsági szinttel rendelkeznek, amely esetén az adatok az érintett egyénre nem vezethetők vissza, például az 1000 munkavállaló fölötti létszámot foglalkoztató vállalatokra vonatkozó pénzügyi adatok.

Példa táblázat aggregált adatokra

Nem	Átlagos szül. év	Lakás éves átlagos fogyasztása (kWh)
Nő	1985	3134
Férfi	1966	2734

Árazási modellek

A data monetization stratégia kialakítása nem nélkülözheti a megfelelő árazásimodell vagy akár modellek definiálását. Az adatszere ütemezése alapján megkülönböztethetünk rendszeres vagy egyszeri tranzakciókat, a fizetőeszköz típusa alapján pedig pénzzel történő fizetést vagy barter ellentételezést. Utóbbi esetre lehet példa szintén adat, szolgáltatás vagy akár a másik fél számára rendkívül értékes ügyfélszintű adat felhasználási hozzájárulások (OPT-IN).

Bartermegoldásként működik ma gyakorlatilag a legtöbb online „ingyenes”-nek nevezett szolgáltatás, ahol az adatainkkal fizetünk. Erre egy kiváló példa az AVG ingyenes antivírus szoftver adatvédelmi nyilatkozata, amely tartalmazza, hogy a program összegyűjtheti a felhasználóról a nem személyes adatokat (például böngészési és keresési előzmények), amelyeket harmadik félnek is értékesíthet (például hirdető cégek), ezért cserébe a szoftver ingyenes maradhat a felhasználók számára.

Kapcsolat jellege Fizetőeszköz jellege	 Egyszeri díj	 Rendszeres (havi/éves) díj
 Pénzbeli	Az <i>Eladó</i> és <i>Vevő</i> közötti üzlet tárgya egy ad hoc, egyszeri adat- vagy információértékesítés. Szükség esetén bármikor megismételhető, de külön szerződés keretén belül. A tranzakció ellenértékeként a <i>Vevő</i> pénzzel fizet.	Előfizetéses modell, ahol az <i>Eladó</i> és <i>Vevő</i> kapcsolata rendszeres tranzakciókon alapszik. A tranzakció ellenértékeként a <i>Vevő</i> pénzzel fizet.
 Barter	Az <i>Eladó</i> és <i>Vevő</i> közötti kapcsolat egyszeri (de megismételhető) és az adat vagy szolgáltatás ellenértékeként a <i>Vevő</i> nem pénzzel fizet. A tranzakció akár adózási szempontból is kedvező lehet.	Az <i>Eladó</i> és <i>Vevő</i> közötti kapcsolat rendszeres, előfizetésen alapszik és nem jár közvetlenül pénzáramlással, hanem inkább egy szakmai együttműködésnek tekinthető, ahol mindkét fél a saját adatával/ szolgáltatásával/képességével segíti a másikat, tehát egyszerre lehetnek <i>Eladói</i> és <i>Vevői</i> szerepben.

Különböző iparágak, eltérő hasznosítás

Érdeemes azt is körbejárni, hogy egyes iparágakat milyen módon fog érinteni ez az új lehetőség. Az adatokkal való kereskedelem – legalábbis jelen tanulmányunkban vizsgált – világa a B2B-ben fog zajlani, a legtöbb esetben különböző iparágak szereplői között, aminek számos szektor lehet haszonélvezője. Ez azonban nem jelenti azt, hogy egyrészt azonos mértékben veheti ki mindenki a részét a kereskedelemből, másrészt, hogy azonos módon profitálhatnak belőle. Lesznek iparágak, amelyek *Eladó* oldalon megjelenve új szolgáltatási piacot, bevételt, vevőkört fognak találni, míg más iparágak – legalábbis rövid távon – inkább *Vevő* oldalon tudnak komoly értéket találni az új megszerzhető adatokban. Fontos azonban látni, hogy ezek a szerepek várhatóan időben alakulni fognak. Ahogy fejlődik az adattudatosság, az adatok gyűjtése, felhasználási kultúrája, úgy jelenhetnek meg egészen új *Eladók*, és úgy növekedhet egyre jobban az új adatokhoz való hozzájutás iránti étvág. Tanulmányunkban egy közeljövőre vonatkozó aktuális képet mutatunk be.

Az egyes iparágakat a rájuk jellemző adatvagyon értéke és stratégiája alapján két tengely mentén jellemezhetjük:

- **Hol tartanak az adatvezérelt működés felé vezető fejlődési úton?**

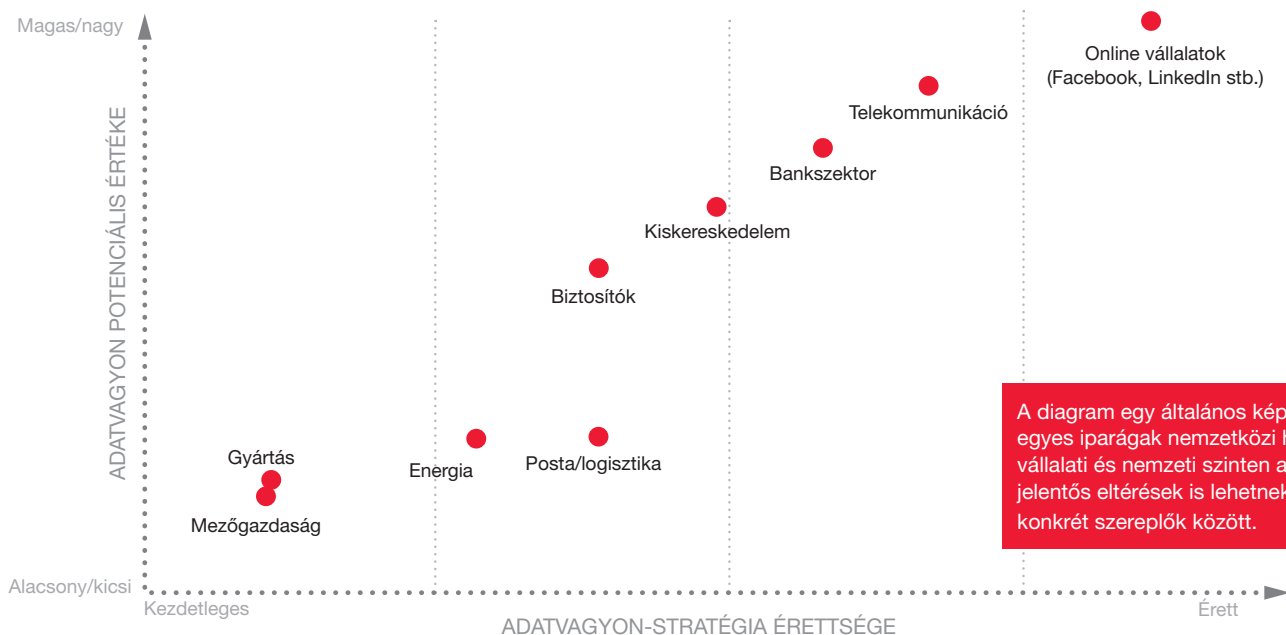
A vízszintes tengelyen vizsgálható, hogy az adott iparág szereplői mennyire tudatosan alakítják adatvagyon-stratégiájukat, mennyire kiterjedt, tudatosan feldolgozott és gondozott adatvagyonnal rendelkeznek.

- **Mekkora az adatvagyonuk potenciális értéke?**

A függőleges tengely arra keresi a választ, hogy az iparág szereplőinél felhalmozott adatok mennyire lehetnek hasznosak, relevánsak más iparágak szereplőinek, mekkora üzleti potenciállal rendelkeznek, mennyire tudnak új információt nyújtani.

Fontos látni, hogy egy iparág minél inkább a jobb felső negyedben helyezkedik el, azaz minél tudatosabban gondolja adatvagyonát és minél értékesebb adatokkal rendelkezik, annál inkább érdemes az *Eladó* pozíció irányába nyitnia. Ezen iparágak lesznek a fő elindítói az adatalapú kereskedelemnek.

Másik oldalon viszont *Vevőként* az ábrán bárhol elhelyezkedő szektorok szereplői meg tudnak jelenni és érdemes is megjelenniük (bőven találhatnak értéket az új adatokban). Igaz ez akkor is, ha itt is a jobb oldalon található, tudatos adatvagyon-stratégiát követő vállalatok előbb, bátrabban vágnak bele egy ilyen innovatív irányba. Nem szabad azonban elfelejteni azokat az akár bal alsó negyedben szereplő vállalatokat sem, amelyek bizonyos értelemben le vannak maradva, így például az ügyfelek megismerésében, adatok gyűjtésében, nincs még számottevő, mások számára értéket jelentő adatvagyonuk, de éppen ennek a hátránynak (másik oldalról lehetőségnak) a felismerésével radikálisan gyorsabb utat is bejárhatnak, ha a hiány pótlására, áthidalására már a kezdetektől külső adatokra is tudnak támaszkodni.





Érdeemes néhány iparágat közelebbről is megnézni.

Nem kell mélyelemzésekbe bocsátkozni ahhoz, hogy belássuk, az online digitális világ vállalatai milyen mértékben vannak jelen és üzleti modelljüknek mennyire integráns alapkövei az adatalapú szolgáltatások. Gondoljunk a Facebookra, a LinkedInre, Google-re, Amazonra, hiszen nem vitás, hogy napjainkban ezek a szolgáltatók mutatják az utat ezen a téren (is).

Vessünk egy pillantást a hagyományos iparágakra is. A bankok például az ügyfelek adatait és a kártyahasználati tranzakciókat felhasználva pontos képet kaphatnak egy adott demográfiai csoport kedvelt fogyasztói magatartásáról. Tudják, mikor, mit és hol vásárol az illető. Így például, ha előre befizet egy nyaralást a számlájáról, majd a nyaralás alatt is használja a bankkártyáját, nyomon követhetőek a fogyasztási szokásai. Így a bankok *Eladóként* és *Vevőként* is aktív szereplőkké válhatnak.

A telekommunikáció élenjárói hasonlóan hasznos ügyféladatokat gyűjthetnek demográfiai, lokációs, médiafogyasztási és életstílusbeli témakörökben, amelyekkel egyre inkább megismerhetik a szolgáltatásokat használó egyéneket. Gondoljunk bele, hogy a telekommunikációs szolgáltatónk, amely a mobiltelefonunkat biztosítja (ezáltal teljes mozgásunkat bizonyos fókig látva), internet-hozzáférésünket (ezáltal a böngészésünket, online viselkedésünket), kábeltévé előfizetésünket biztosítja, elméleti szinten, jogi korlátokat egy rövid pillanatra figyelmen kívül hagyva szinte „mindent” tudhat rólunk. Ők talán a bankoknál is korábban fognak érdemben belépni erre a piacra *Eladóként*.

Kevésbé kézenfekvőnek tűnik, de fontos szereplők lehetnek a jövőben a postai, logisztikai szolgáltatók is. Érdekes kitekintésünk nyugati országokra, ahol ezen szereplők kiterjedt ügyfél-cím-adatbázisokkal rendelkeznek, például a Royal Mail fejlett, adatalapú szolgáltatásokat nyújt komoly forgalommal és üzleti sikerrel.

Az eladói oldalon összegyűjtött adatok hatalmas potenciállal rendelkeznek a piac többi szereplője számára – iparágtól és érettségtől függetlenül. Az ügyfelek alapos megismerésével, fókuszált és pontos ügyfélprofilok létrehozásával a vállalatok személyre szabott marketingkampányokkal, keresztértékesítési lehetőségekkel növelhetik bevételüket, egyben növelve a szolgáltatások színvonalát és az ügyfél-elégedettséget.

Ha valaki repülőjegyet vesz bankkártyájával vagy éppen külföldi hálózathoz kezdeményez telefonhívást, az a tranzakciós/geolokációs információ egyaránt hasznos lehet egy baleset- és utasbiztosítással foglalkozó cégnek (legyen az akár a saját bankja vagy egy külön biztosító cég), vagy akár a vendéglátás és szállodaipar szereplőinek személyre szabott ajánlat nyújtásában.

Más iparágak, mint például az energiaszektor vagy éppen a kiskereskedelmi ágazat még inkább az út elején járnak az adatvezéreltség nyújtotta lehetőségek kiaknázásában. Az említett ágazatok most kezdik felfedezni az adatok adta ügyfélmegismerési, szegmentációs lehetőségeket vagy az ezzel elérhető (vásárlási vagy energiafogyasztási) előrejelzési képességek javulását. Másik oldalon azt látjuk, hogy a hagyományos core termékük (pl. villamos energia, olaj) mellett egyre fontosabbá válik egy teljes körűbb ügyfélszolgálat, új termékekkel megjelenés, új piacokra belépés, ami felértékelte az ügyfélmegismerés és adatvagyon szerepét. Ezen szektorok véleményünk szerint egy ideig elsősorban potenciális vevőként lehetnek jelen ezen az új piacon.



Esettanulmány – Telekommunikáció

A legsokrétúbb és –értékesebb adatok közé tartoznak a telekommunikációs iparágban keletkezők, hiszen demográfiai, lokációs, életstílusbeli adataink mellett a pénzügyi és médiafogyasztási szokásaink is ismertté válnak. Online-digitális életünk zömére, de a mobiltelefonunk lokációja révén gyakorlatilag a fizikai helyzetünkre, mozgásunkra is valósan rálát egy telekommunikációs szolgáltató.

Jó példa erre az AirSage (USA) együttműködése vezető amerikai telekommunikációs hálózati szolgáltatókkal: a felhasználók helyadatait teszik elérhetővé logisztikai cégek, közlekedési és útfenntartó vállalatok számára. A logisztikai cégek ezáltal fejleszteni tudnak útvonaltervezésükön, ami csökkenti a költségeiket. A közlekedéssel foglalkozó vállalatok utazási mintákat azonosíthatnak, ami az alapját adhatja a szolgáltatások szervezésének. Az útfenntartó cégek pedig figyelemmel tudják követni az egyes útszakaszok terhelését, így könnyebben tudják tervezni az ellenőrzéseket, és hamarabb azonosítják a javítandó pontokat.

Hasonlóan a lokalizációs adatok felhasználására építi szolgáltatásait a MotionLogic. A mobilkommunikációs hálózatok anonimizált adatait egészítik ki társadalmi, demográfiai jellemzőkkel. Ez teszi lehetővé a korcsoportok, a nemek vagy egyéb szegmentációs szempont szerinti eloszlás elemzését. A megoldás megkülönbözteti a forgalom sebességét, az egyes közlekedési módokat, és képes meghatározni a közlekedők egymás utáni indulási és érkezési helyeit, mintázatait.

Esettanulmány – Logisztika

Iparági sajátosság, de más iparágak számára egyáltalán nem triviális, hogy a nemzeti posta szolgáltató vállalatok jelentős, kiterjedt ügyfélcím-adatbázisokkal rendelkeznek, amelyek megfelelő rendszerezés és karbantartás mellett komoly értéket jelenthetnek más vállalatok számára. A brit nemzeti posta, a Royal Mail az egyik élenjáró példa ezen a területen, amely az utóbbi években kiemelt hangsúlyt fektetett adatvagyonának megértésére, és különböző adatalapú szolgáltatások fejlesztésére, sikeres piaci bevezetésére. Ma már többek között címadatbázisokat értékesítenek, adatbázist tisztítanak. Sőt, nem álltak meg itt. Gyakorlatilag marketingszolgáltatóként megjelentek egy, a postai alaptevékenységtől meglehetősen távol álló piacon.

A brit posta – az elmúlt években megvalósított – két rendkívül sikeres új szolgáltatási iránya példaértékű lehet bármely adatmonetizációban gondolkodó vállalat számára.

1. MarketReach – Marketingkampány-szolgáltatás

A Royal Mail 2012-ben indította el a MarketReach szolgáltatási ágát, amelyben (különösen direkt marketing) a tervezéstől kezdve, a tényleges papíralapú legyártáson, adatelemzésen át az ügyfélnek való kézbesítésig lefedik a marketingkampányok teljes életciklusát. A Royal Mail ezzel 5%-kal tudta növelni vonatkozó bevételeit.

2. Royal Mail Data Services – Adatalapú szolgáltatások

A Royal Mail Data Services egy olyan adatalapú termékcsalád, amelynek szolgáltatását – a hagyományos postai működéstől távol állóan – az adatvezérelt marketing, az adatminőség- és ügyfélélmény-javítás, illetve az insight jelszavak jellemzik.

Jelenleg az alábbi rendkívül innovatív szolgáltatásokat nyújtja a Royal Mail:

- **Mover marketing:** költözés előtt álló vagy már elköltözött lakosok adatainak átadása vállalatoknak, elemzésekkel kombinálva, amelyek alapján értékesítési lehetőségek azonosíthatóak.
- **Insight services:** részletesebb információk az ügyfelek jellemzőiről – demográfia, lokáció, életstílus és pénzügyi helyzet, illetve javaslatok új értékesítési lehetőségekre a jelenlegi és a potenciális ügyfélkör alapján.
- **Data cleansing:** működési költségek csökkentése az ügyféladatok általános javítása által – cím- és irányítószám-ellenőrzés, tisztítás, duplikációk törlése.
- **Marketing data:** a Royal Mail lakossági adatai (lakcím, elérhetőség) demográfiai, geolokációs és pénzügyi információkkal kiegészítve, amelyekkel kapcsolatban elemzik a potenciális marketing lehetőségeket.

- **Returns management:** csomaginformációk digitalizálása, amelyen keresztül növelhető a szolgáltatások minősége.
- **Addressing services:** az ügyfelek elégedettségének növelése a sikertelen házhozszállítások csökkentésével.
- **Data enhancement:** döntések adatalapú támogatása jobb és pontosabb ügyfélprofilokkal.

Esettanulmány – Pénzügyi szektor

Évi 5 milliárd tranzakció támogatja az American Express-t ügyfeleinek megismerésében

Az American Express 90 millió kibocsátott bankkártyájával összesen évi 5 milliárd tranzakciót hajtanak végre a vállalat ügyfelei. A kártyahasználatról összegyűjtött adathalmaz nemcsak mennyiségileg, hanem minőségileg is megfelelő és hatalmas potenciált rejt. Amellett, hogy az ügyfelek személyes adatai rendelkezésre állnak, a tranzakciók betekintést engednek a kártyahasználók fogyasztási szokásaiba. Nyomon követhető mikor, milyen gyakran, hol és mit vásárolnak, utána hol kávéznak vagy ebédelnek. A kártyákkal történő fizetés nem korlátozódik a mindennapos fogyasztási cikkekre, a kártyabirtokosok nyaralási szokásairól, életstílusáról is képet kaphatunk.

Hogyan növelheti az American Express ezen adatok birtokában a bevételeit? Az American Express létrehozta Business Insights globális elemző és tanácsadó szervezetét, amely eredeti tevékenységi körétől merőben eltérő fókuszú. Az új üzletág a rendelkezésre álló aggregált tranzakciós adatokat szofisztikált elemzésekkel átalakítja, így teremtve értéket a nyers adatokból.

Az eredmények nemcsak a saját vállalat működését javíthatják, de a kialakított egyedi és megbízható vásárlási/fogyasztási szokások és iparági trendek más, külső szereplő számára is értékesek lehetnek. A Business Insight adatszolgáltatása és tanácsadói tevékenysége harmadik fél számára is elérhető, emellett az ügyfelek is biztonságban lehetnek, mert a vállalat semmilyen egyedi szintű, nem aggregált adatot nem ad ki a szolgáltatást igénylő Vevő számára.

Miért éri meg ez bármely piaci szereplőnek? A használati adatok elemzésével pontos és alapos ügyfélprofilok hozhatóak létre és a tranzakciók lehetőséget adnak szűkebb csoportok megismerésére is. Egy adott demográfiai, földrajzi csoport kedvelt fogyasztási szokásai is könnyen láthatóak, amely segíti egy bank számára a kártyabirtokosok, egy kereskedelmi lánc számára pedig a vásárlók szegmentációját. A pontosabb ügyfélmegismerés révén a célzott, személyre szabott marketingkampányok sikeressége növeli a bevételeket és csökkenti a „felesleges” reklámokra fordított költségeket.

- **Ügyfélmegismerés növelése:** ügyfelek szegmentációja, szűkebb csoportok szokásainak megismerése fogyasztási adatok alapján, ezzel csökkentve a nem releváns reklámokat és növelve az érintett számára csábító és fontos ajánlatokat.
- **Bevételnövelés:** ügyfelek megismerése révén személyre szabott ajánlatok, keresztértékesítési lehetőségek kiaknázásával.
- **Költségcsökkentés:** a „felesleges” reklámok visszaszorítása következtében.

Jogi buktatók és kockázatok az adatfelhasználás terén

A személyes adatokat is tartalmazó adatállományok jelentős lehetőséget és egyben kockázatot rejtene magukban. Tekintettel arra, hogy az ilyen információk magánszemélyek beazonosítását, vagy legalábbis rájuk nézve valamilyen következtetés levonását teszik lehetővé, nagy értéket jelentenek a marketing jellegű tevékenységet folytató szervezetek számára, hiszen ezáltal például profilalkotással, piaci szegmentálással pontos ismereteket szerezhetnek a potenciális fogyasztói csoportokról.

Ugyanakkor az Európai Unió jogrendszere szigorú – és folyamatosan szigorodó – szabályokat tartalmaz a személyes adatok kezelésére és komoly szankciókkal sújtja azon szervezeteket, amelyek az adatkezelés során nem járnak el jogszerűen.

Fontos szem előtt tartani, hogy minden olyan üzleti modell megtervezése és működtetése, amely személyes adatok továbbítására (azaz más szervezetek részére történő átadására), értékesítésére épül, igen jelentős körütekintést igényel. Ennek oka, hogy az adatokon végzett bármely művelet (ideértve a továbbítást, módosítást, kombinálást, de önmagában még a pusztán tárolást is) adatkezelésnek minősül és adatkezelői felelősséget von maga után, egyrészt az érintett magánszemélyek, másrészt a felügyeleti hatóság irányába.

Egyén szintű adatfelhasználás

A magyar adatvédelmi jog az általános adatvédelmi rendeletet (a továbbiakban GDPR) megelőzően alapvetően az érintett hozzájárulását kezelte az adatkezelések elsődleges jogalapjaként. Vonatkozott ez a marketing típusú adatkezelésekre is, amely azt jelenti, hogy az adatvédelmi jog egyfajta opt-in logikát követett, hiszen az érintett kifejezett, előzetes hozzájárulása nélkül nem, vagy csak igen korlátozott körben lehetett a személyes adatain bármilyen műveletet végezni. Az adatvédelmi jog fogalomtárában az adatok továbbítása (átadása) az adatkezelés egyik részművelete, a gyakorlatban az opt-in azt is jelentette, hogy adattovábbítások, valamint adatbázisok értékesítése is elsődlegesen az érintettek előzetes hozzájárulása alapján mehetett végbe, feltéve hogy személyes adatokról volt szó. Az előzetes (és különleges adatok esetében írásbeli) hozzájárulások beszerzése a nagy mennyiségű adatot napi szinten kezelő szervezetek részére nemcsak adminisztratív, logisztikai terhet (és adott esetben anyagi ráfordítást) jelentett, de alkalmanként egyáltalán nem is volt megvalósítható.

A GDPR jelentős szemléletbeli változásokat hoz az adatkezelés jogalapjait tekintve. Ennek egyik fő jele, hogy a jogalapok között megjelenik a magyar tételes jogban eddig nem alkalmazott, „adatkezelő jogos érdeke” jogalap.





Ez jelentős elmozdulást jelent a korábban érvényesülő megközelítéstől, amely az adatkezelés jogszerűségét az érintett hozzájárulása – jogszabályi felhatalmazás – szerződés teljesítése hármasszempontrendszeren belül értelmezte.

Az adatkezelő jogos érdekén nyugvó jogalap alkalmazása minden esetben ún. „érdekmérlegelési teszt” elvégzését teszi szükségessé, amelyben az adatkezelő még az adatkezelés megkezdését megelőzően, komplex szempontrendszert figyelembe véve elemzi, hogy a tervezett műveletek várhatóan milyen hatást fognak gyakorolni az érintettek magánszférájára és jogaira, és mi az az adatkezelői érdek (pl. marketingtevékenység), amely az adatkezelést indokoltta és jogszerűvé teszi.

Ha az érdekmérlegelési teszt eredménye az, hogy az adatkezelő jogos érdeke megalapozott és az érintettek jogai azzal szemben nem élveznek elsőbbséget (hiszen az adatkezelő érdeke nem jár az érintettek magánszférájának aránytalan sérelmével), az adatkezelés elvben történhet ezen a jogalapon.

Jogos érdekről lehet szó például olyan esetekben, amikor az érintett már kapcsolatban áll az adatkezelővel, mert például az adatkezelő ügyfele. A GDPR preambuluma kifejezetten rögzíti, hogy személyes adatok közvetlen üzletszerzési célú kezelése bizonyos körülmények fennállása esetén pl. jogos érdeken alapulónak tekinthető.

A fentiekből következően a GDPR alatt különös jelentőséggel bír majd az ún. opt-out megoldásokkal kapcsolatos körülmények és az opt-out lehetőségének tényleges biztosítása az érintettek részére. Kiemelten fontos ez annak a fényében, hogy a GDPR által biztosított, egyik új érintetti jog az ún. „elfeledtetéshez való jog” („right to be forgotten”), amely lehetővé teszi az érintett számára, hogy kérésére az adatkezelő indokolatlan késedelem nélkül törölje a rá vonatkozó személyes adatokat.

Az opt-out módszer alkalmazása tehát – például marketing célú megkeresések esetében – nagy lehetőség, ugyanakkor nagy felelősség is az adatkezelők számára és bizonyos mértékű kockázattal jár.

Azt is figyelembe kell venni, hogy a jogos érdek alkalmazásának a magyar jogban nincs előzménye, ezért jelen pillanatban nem látható pontosan, hogy ahhoz milyen gyakorlat társul majd. Erre nagy hatással lesz a hatóság (a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság) állásfoglalása, valamint a GDPR-hoz kapcsolódó európai joggyakorlat. Mivel a jogos érdeken alapuló adatkezelés gyakorlati megvalósítási lehetőségeinek pontos határvonalai a jövőben fognak kirajzolódni, a nagyobb teherrel járó, de vélhetően biztosabb jogalapot nyújtó opt-in (tehát az érintett hozzájárulásának bekérésén alapuló) rendszerek alkalmazásának lehetőségét érdemes mérlegelniük az adatkezelőknek legalább addig, amíg a jogos érdekekkel kapcsolatos kérdések nem tisztázódnak. Ezt a megközelítést indokolják egyébként a hatályos (2017. november) jogszabályi előírások is például címzett reklámküldemények esetén.

Szintén lényeges, hogy piackutatási és marketing jellegű tevékenység nem kizárólag személyes adatok, de például anonimizált adatok felhasználásával is végezhető. Ezek olyan információk, amelyek nem teszik lehetővé egy adott természetes személy azonosítását, emiatt a GDPR hatálya ezekre nem terjed ki, ugyanakkor hasznos ismeretekkel szolgálhatnak a fogyasztói preferenciák megítélése során. A GDPR kifejezetten támogatja az anonimizációs technikák alkalmazását, hiszen azok olyan módon juttathatják azok alkalmazóit hasznos ismeretekhez, hogy közben nem történik beavatkozás senki magánszférájába.

GDPR

A GDPR (General Data Protection Regulation), vagyis általános adatvédelmi rendelet a személyes adatok védelmére vonatkozó, 2018 májusától kötelező érvényű EU-s szabályokat tartalmazza, amely szigorú kötelezettségeket ír elő a személyes adatok kezelésével kapcsolatban. Ilyenek például az ügyféladatokat visszamenőleges törlési jogának biztosítása, adatleltár és hatástanulmányok elkészítése, adatvédelem kidolgozása már az új IT rendszerek tervezési fázisában. Ami pedig az adatok felhasználása (így akár harmadik félnek történő üzleti értékesítése) szempontjából talán a legfontosabb: új, pontosabb szabályozást ad az adatok felhasználására vonatkozó ügyfél-hozzájárulás megszerzésének módjára, feltételeire.

A GDPR fajsúlyos változásokat, felkészülést indított el a hazai és nemzetközi vállalatok körében, hiszen a kötelezettségek megsértése (például a jogellenes adatkezelés) 20 millió euró vagy az előző pénzügyi évben generált teljes forgalom 4%-ának megfelelő bírsággal járhat.

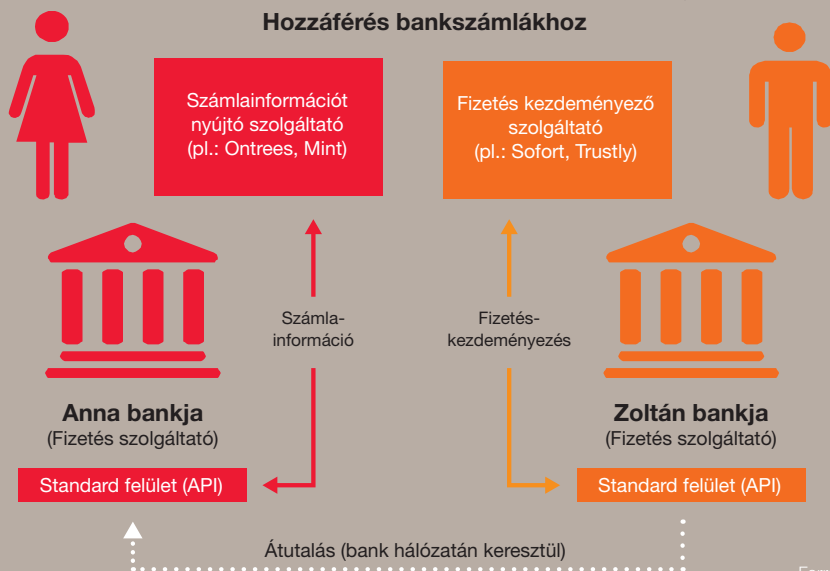
PSD2

A PSD2 (Payment Services Directive) egy 2018-tól érvényes adat és technológia vezérelt EU-s szabályozás, amelynek fő célja az internetes fizetések biztonságának fokozása, az innováció és transzparencia elősegítése az európai pénzügyi szolgáltatások piacán. Az EU-s direktíva hatására biztosítani szükséges, hogy harmadik fél is hozzáférhessen a bankoknál fellelhető bizonyos ügyféladatokhoz, valamint az egész fizetési infrastruktúrához, serkentve az új piaci szereplők megjelenését és új szolgáltatások bevezetését.

A PSD2 harmadik fél részére biztosít hozzáférést ügyféladatokhoz, fizetési tranzakciókhoz API-kon keresztül*

Anna:
Ellenőrizi a bankszámláját.
Mekkora az egyenlegem?

Zoltán:
Terméket rendel Annától,
fizetést kezdeményez fizetés
szolgáltatón keresztül.



Forrás: Strategy&

Az így rendelkezésre álló adattömeg data monetization szempontból is új lehetőséget jelent az ügyfelekről elérhető még több információ által. A PSD2 révén transzparenssé válnak az ügyfelek különböző bankoknál vezetett folyószámlái és hitelei, ami jelentős érték lehet bármely vállalat számára a saját adatok gazdagítására, potenciálisan megszerezhető ügyfelek megismeréséhez, értékeléséhez. A bank-ügyfél kapcsolatba így módon „belépő” harmadik félnek nem kell szükségszerűen pénzügyi szereplőnek lennie, hiszen egy telekommunikációs vagy kiskereskedelmi piaci szereplő egyaránt hasznosítani tudja az adatokat.

Hol és hova tartunk Magyarországon?

Itthon egyre gyakoribb az ingyenes vagy díjköteles publikus adatok elérhetősége (KSH vagy a Belügyminisztérium adatbázisai, időjárási adatok). Ezeket egyes vállalatok közvetlen felhasználásra szerzik és építik be saját adatmodelljeikbe, míg mások „beleöntik” az adattáiraikba a későbbi felhasználás, elemzések céljából.

Nem meglepő módon a bemutatott globálisan érvényes trendekkel összhangban Magyarországon is a telekommunikációs vállalatok ébredtek először, ők járnak élen az adatok ilyen irányú felhasználásában. Rengeteg saját adattal rendelkeznek, azok mennyiségét és minőségét pedig folyamatosan bővítik; egyrészt megfelelő IT és data science tudásukon keresztül származtatott adatokkal, másrészt a már említett ingyenes vagy díjköteles alapadatok beszerzésével. Számukra jelenleg a jogi hozzájárulások hiánya és a GDPR-ra való felkészülés jelentik a legnagyobb belső korlátot a meglévő szegmentációs és kampány modelljeik továbbfejlesztésében.

Data monetization ötletek a GDPR útvesztőjében



Az ágazat szereplői azonban már eladói szerepben is gondolkodnak: erre jó példa a bevásárlóközpontok beltéri helymeghatározására épülő szolgáltatások tesztelése. A hazai szereplők aktivitását látva úgy véljük, hogy a következő években lépésről lépésre indulhat el, bővíülhet, épülhet fel ez a fajta teljesen új szolgáltatás-portfólió.

A bankok esetében is elindult a gondolkodás. Sokan a mobilalkalmazásokon, digitális csatornákon keletkezett adatokban keresik a lehetőségeket. Miután a bankok is „sokat tudnak rólunk”, ők is potens módon léphetnek be erre a piacra. Példa lehet erre, amikor a bank tulajdonképpen értékesítési csatornát kínál más iparágak szolgáltatásaihoz, és digitális csatornáin keresztül adott pillanatban való élethelyzet, lokáció és konkrét ügyfélhátér ismerete alapján hatékonyan tud eljuttatni ajánlatokat a vevők felé.

Érdekes megoldási lehetőségek merülhetnek fel az egyes iparágak között, amelyre látunk már példákat, közös gondolkodásokat, kezdeményezéseket. Ilyen lehet a bankok és telekommunikációs cégek közötti együttműködés, hiszen mindkét szektor szereplői rengeteg adattal rendelkeznek a fogyasztóiról. Csökkenthető például az ügyfélirritáció: vegyük azt az esetet, hogy a bank ügyfelének a kártyáját Guatemalában akarják használni, miközben a meghívott cellainformációk alapján a telefonja Budapesten található. Ebben az esetben a tranzakció tiltása mind az ügyfél, mind a bank számára hasznos. A két szektor közötti másik felhasználási lehetőség az ügyfél fizetési adatainak felhasználása termékajánlat, hitelinformáció vagy szegmensképzés esetén is.

Azonban más iparágak – mint például az energetikai szektor szereplői – most indultak el az alapadatokon túlmutató elemzések irányába. Számukra nem biztosított a múltban már gyűjtött adattömeg, ezért ezek a vállalatok nyitottabbak az adatközvetítők igénybevételére. Így merülhet fel az adatvásárlás lehetősége, hiszen ezen vállalatok számára ez a költséghatékonyabb megoldás. A nehézséget itt az okozhatja, hogy egyrészt az eladó félnek stratégiai szempontból is megfelelően kell felmérnie, hogy az alapadat eladásával vagy szolgáltatás nyújtásával tud-e a piacra lépni. Másrészt biztosítani kell egy megfelelő platformot az adatok biztonságos átadása érdekében.

A jelenlegi helyzetet megvizsgálva elmondható, hogy próbálkozások, fejlesztések indultak el, de ez a trend a következő években várhatóan erősödni fog. Mind jelen tanulmányunkkal, mind tanácsadási munkánkkal arra törekszünk, hogy segítsük a hazai piac és az érintettek ezirányú fejlődését, sikeressé tegyük kezdeményezéseiket.

Megfelelő kockázatkezelés, biztonságos adatfelhasználás*

A data monetization kapcsán mindenképpen meg kell említeni az adatok keletkezésével és felhasználásával kapcsolatos kockázatokat, hiszen azonosításukkal és tudatos kezelésükkel elkerülhetőek az olyan veszélyek, mint például a vállalat hírnevének sérülése, rá kiszabott büntetések vagy éppen az ügyfelek/vásárlók elégedetlensége miatti lemorzsolódása. A negatív hatások elkerülésére való felkészülésben szükség esetén szakértők is segítséget nyújthatnak.

Az alábbi hét fő kockázatot tekintjük a legfontosabbnak:

- **Adatok keletkezési és tárolási ismereteinek hiánya:** a vállalatok gyakran nincsenek tisztában azzal, hogy milyen jellegű adatok, milyen formában és mennyiségben, hol és miért keletkeznek, valamint ezeket hogyan és hol tárolják.
- **Adatokkal való visszaélés lehetősége:** ha a vállalat nem megfelelően védi és biztosítja adatait, könnyen ellophatják azokat és visszaélhetnek vele, problémát okozva a vállalatnak és az anonimitás szintjét figyelembe véve annak is, akire az adat vonatkozik.
- **Transzparencia hiánya:** egyének, illetve csoportok számára nem mindig egyértelmű, hogy a vállalat mire és hogyan használja adataikat, illetve ez milyen hatással lehet rájuk. Például nem sokan olvassák el – a gyakran értelmetlen – adatvédelmi nyilatkozatokat.
- **Tisztességtelennek tűnő döntések:** az adatok felhasználása olyan döntések meghozatalához vezethet, amelyek tisztességtelennek vagy etikátlannak tekinthetők külső szemlélőként.
- **Téves döntések a „rossz” adatok miatt:** a vállalat könnyen alaptalan döntések meghozatalára kényszerülhet a félreértelmezett, már elavult vagy éppen a valótlan forrásból származó információk következtében.
- **Összeférhetetlenség az egyre összetettebb globális szabályokkal:** a vállalatok adatfelhasználási tevékenységeivel szemben egyre több, komplexebb és egyre szigorúbb szankciókkal fenyegető rendeletek és szabályok jelennek meg, amelyeknek egyre nagyobb kihívás teljeskörűen megfelelni.
- **Túl óvatos megközelítés miatt az adatok kiaknázatlansága:** egyes esetekben a vállalatok nem hasznosítják rendelkezésre álló adataikat, mert vagy nem tudják, hogyan kell a törvényeknek megfelelően kezelni azokat, vagy félnek az esetleges negatív következményektől.

* Ez a fejezet a PwC US *Monetizing data while respecting privacy* című tanulmánya felhasználásával készült. <https://www.pwc.com/us/en/increasing-it-effectiveness/publications/assets/pwc-monetizing-data-while-respecting-privacy.pdf>



Tudatos stratégia, értékteremtő adatvagyon

Egy adatokat érdemben felhasználó, azok alapján működő vállalatnak sok alapkérdésre kell választ adnia a mindennapi működése során.

- Milyen adataim vannak? Hol vannak ezek? Hol az „egy igazság”? Milyen adatokra van szükségem a döntéshozatal és a napi működésem támogatására?
- Hogyan tudom nemcsak összegyűjteni, de összekapcsolni, gazdagítani, gondozni az adatvagyonomat?
- Kinek a felelőssége az adatok minősége? Ki, mit láthat, használhat fel?
- A cégen belüli elemzési területek hogyan működjenek együtt egymással?
- Egyáltalán miként tud egy szervezet gyorsan és hatékonyan válaszolni egy egész vállalatot lefedő ad hoc vezetői vagy akár tulajdonosi, felügyeleti kérdésre?

Ha pedig adatok külső értékesítéséről beszélünk, még tovább nő a kérdések száma és a komplexitás:

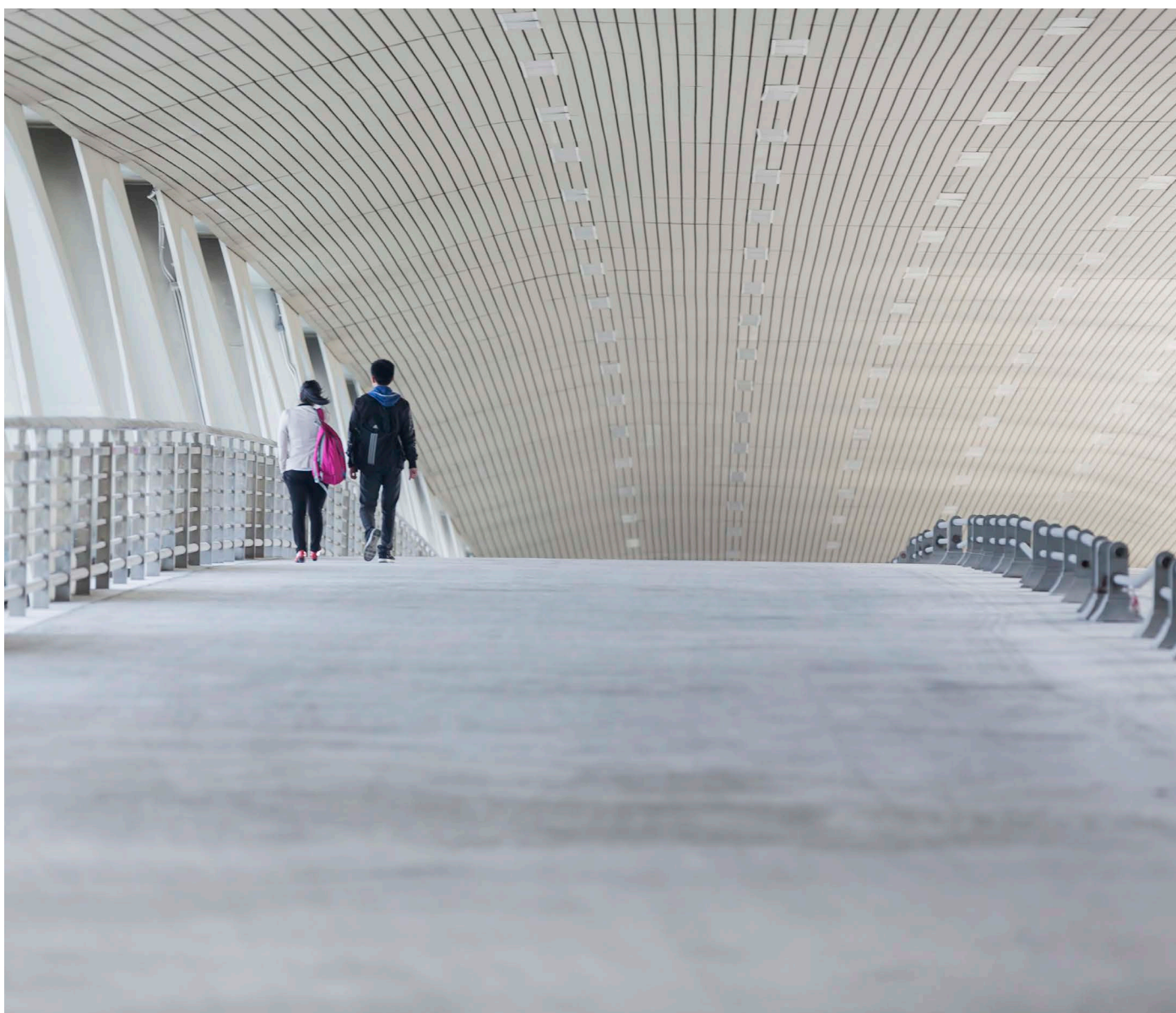
- Mire van/lesz kereslet a jövőben?
- Milyen irányba kísérletezzünk adataalapú szolgáltatás fejlesztéssel?
- Milyen adatokat tároljunk ezzel a céllal?
- Ennek fényében mennyire éri meg a jelenleg még nem használt adatot évekig gyűjteni?
- Mi a drágább: évekig feleslegesen gyűjteni az adatot, ezáltal négy év múlva historikus adatkörrel rendelkezni, vagy az, ha nem gyűjtjük, de négy év múlva emiatt leszünk versenyhátrányban?



A kérdések sora folytatható lenne, azonban már ennyiből is látható: alapvető fontosságú, hogy az adatait értéknek tekintő vállalat kellően átgondolt, tudatos adatvagyon-gazdálkodást, governance struktúrát fektessen le és működtessen. Igaz ez már akkor is, ha a tanulmányunk tárgyát jelentő adatkereskedelemben a vállalat maximum vevőként jelenik meg. Értenie kell, hogy az új adat hol teremt értéket. Az eladó pozíció felé kacsingató szervezetek számára pedig egyenesen kötelező egy ilyen adatvagyon irányítási modell.

Több működő modellt látunk a piacon, amelyek a decentralizált és teljesen központosított változatok közötti széles skálán mozognak. Véleményünk szerint ezek közül érdemes kiemelni az egyre látványosabban – már itthon is – teret nyerő Chief Data Officer (CDO) alapú megközelítést, ami érdemben segíthet a fenti kérdések megválaszolásában. (Megjegyzés: nem szükségszerűen hívják így a pozíciót a vállalatok, a megnevezés lehet adatvagyon vezető, Analytics vezető stb.) A CDO egy erős, központosított üzleti területet felügyel, amely felelős a vállalat adatvagyonáért, annak folyamatos fejlődéséért, kiaknázhatóságáért. Egy ilyen erős szereplő az IT szerepét is megkönnyíti, hiszen üzleti oldali partnerre lel a vállalaton belüli erőforrásokért folytatott harcban.

Akárhogy is, ha az Ön és vállalata számára értéket jelent az adat, nő a szerepe a működésében, akkor feltétlenül érdemes kialakítania vagy felülvizsgálnia adatvagyon-gazdálkodási gyakorlatát.



Kapcsolat



Kerekes Antal

Cégtárs
Technológiai tanácsadás
antal.kerekes@hu.pwc.com

Data Analytics szakértőink



Lajtai Péter

Vezető menedzser
peter.lajtai@hu.pwc.com



Börcsök Sándor

Vezető tanácsadó
sander.borcsok@hu.pwc.com



Krányecz Csaba

Vezető tanácsadó
csaba.kranyecz@hu.pwc.com

Jogi szakértőink



Gally Eszter

Ügyvédi irodai vezető tag
eszter.gally@hu.pwclegal.com



Dékány Csilla

Ügyvédi irodai tag
csilla.dekany@hu.pwclegal.com



Csenterics András

Adatvédelmi és adatbiztonsági
szakjogász
andras.csenterics@hu.pwclegal.com

*Köszönjük Lovász Judit és Széll Anna
közreműködését a tanulmány elkészítésében.*

