

Jak wycenić wartość danych w organizacji?

dr Karol Przanowski
Szkola Główna Handlowa - SGH



Jak wycenić dane?

- Wartości niematerialne, jak to mierzyć?
- Metodyka firm konsultingowych (Deloitte, PwC, ...), podstawowe hasła:
 - Zidentyfikowane i zdefiniowane, przynosić korzyści finansowe, być pod kontrolą
 - Wzrost, zwroty, ryzyko
 - Utrzymać i ulepszać istniejący biznes, rozwijać nowy
- Wycena pochodzi z rachunku zysków i strat

Artykuł w KontrolerINFO



Karol Przanowski

Od paradoksu poznania
do paradoksu pazerności

**Czy warto
wyceniać dane
w dobie
cyfrowej
transformacji?**

*Życie karmi się informacją
Erwin Schrödinger*



Witold Fidos

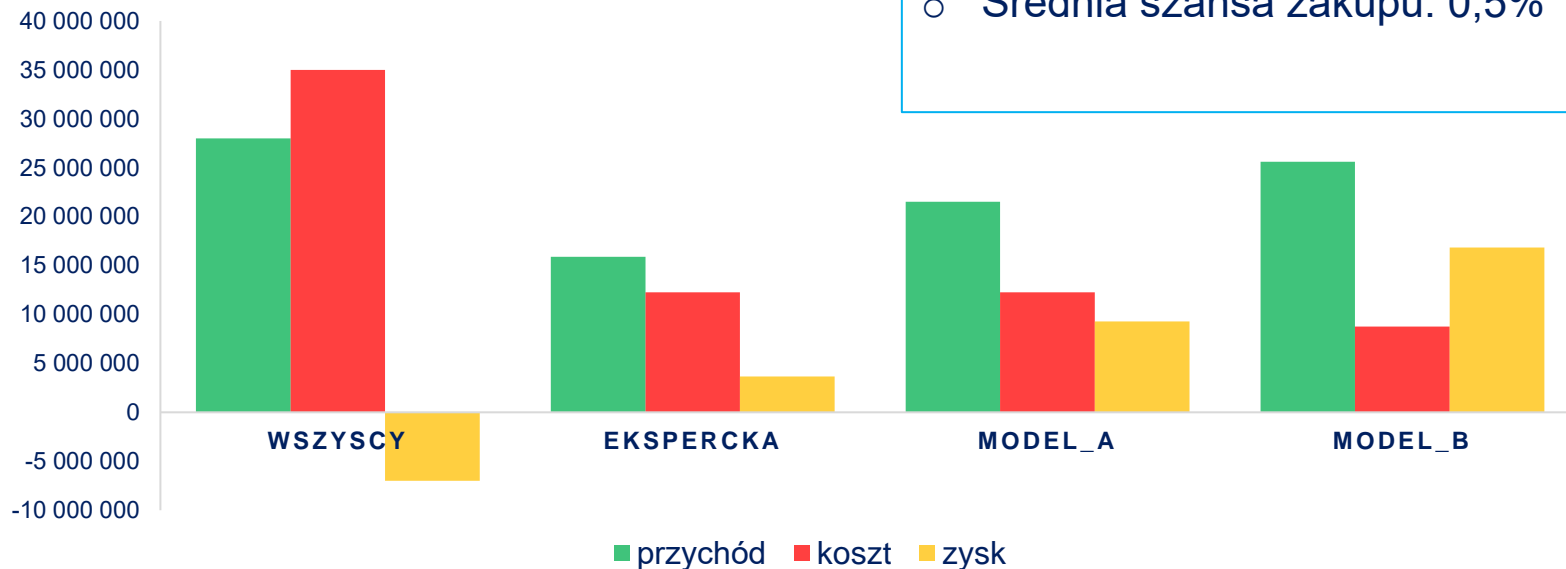
Business case – kampania reklamowa

Wysyłamy wszystkim

- Przychody: 28 000 000
- Koszty: 35 000 000
- Zysk: -7 000 000

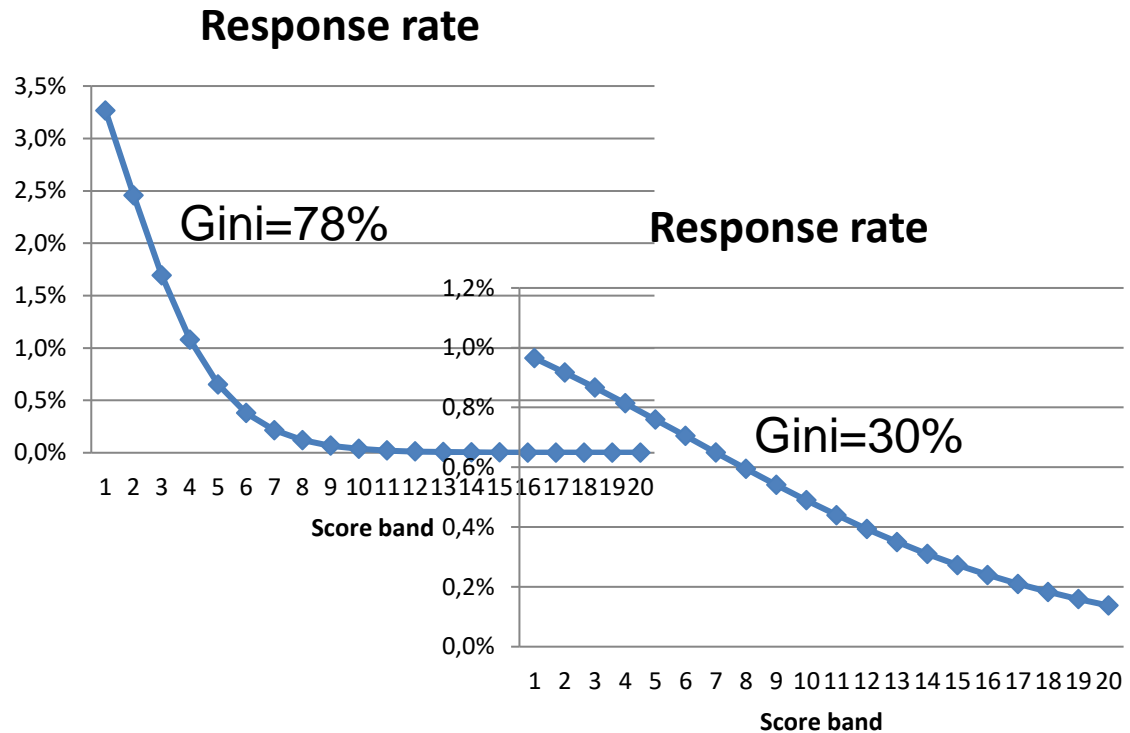
Całkowicie nieopłacalne

- 20 tyś. Klientów
- 348 kampanii marketingowych rocznie
- ~7 mln decyzji – wysłać czy nie?
- Koszt jednostkowy: 5
- Zarobek przy zakupie: 800
- Średnia szansa zakupu: 0,5%



Zróźnicowanie klientów

Liczba decyzji	7 000 000
Średni przychód ze sprzedaży	800
Średni koszt kontaktu	5
Globalna moc predykcyjna - Gini	78,36%
Globalna konwersja	0,5%
Konwersja na grupie docelowej	1,83%
Udział grupy docelowej	25,00%
Statystyka Lift na grupie docelowej	3,66
Statystyka Gains na grupie docelowej	91,43%
Koszt globalny	35 000 000
Przychód globalny	28 000 000
Wynik (zysk) globalny	-7 000 000
Koszt na grupie docelowej	8 750 000
Przychód na grupie docelowej	25 599 340
Zysk na grupie docelowej	16 849 340
Liczba ofert, grupa docelowa	1 750 000
Liczba respondentów w grupie docelowej	31 999



Studium przypadku w Excelu:

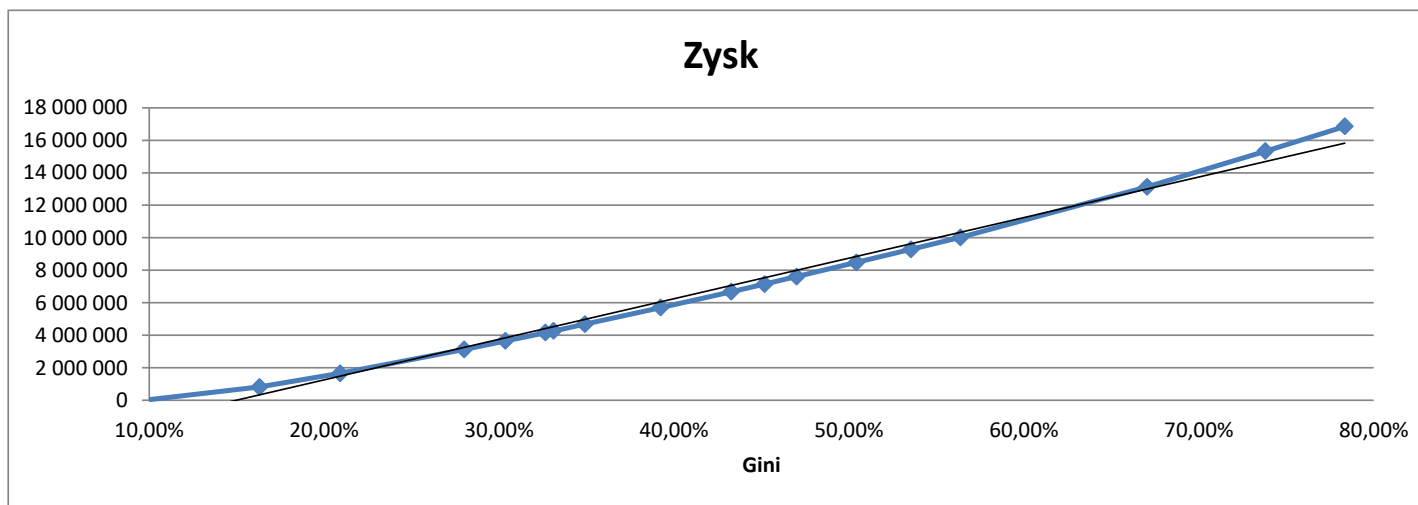
https://ssl-administracja.sgh.waw.pl/pl/OW/publikacje/Documents/campaign_management.xlsx

<http://administracja.sgh.waw.pl/pl/OW/publikacje/Strony/2015.aspx>

Gini – wskaźnik wartości danych

Delta Gini	Delta Zysku
1%	272 569
5%	1 362 844
10%	2 725 687

Tylko nowe dane, lub
lepszey jakości, mogą
zwiększyć moc
predykcijną modelu



Jak policzyć P&L?

- Dostęp do danych, ich porządkowanie i przetwarzanie
- Budowa charakterystyk klienta (360°, ABT) – wszystko o p.Kowalskim
- Selekcja zmiennych/charakterystyk
- Budowa modelu quick and dirty
- Liczenie mocy predykcyjnej
- Finalne liczenie P&L





Zagadnienia uzupełniające

- Wartość danych zależy od ich zastosowania i parametrów P&L ↔ użyteczność i użycie
- Dane nielegalne, nieetyczne (dane przed RODO) ↔ legalne, etyczne
- Ilość danych, skala ↔ nowa jakość
- Dane do prowadzenia podstawowej działalności ↔ dodatkowe ich użycie, dodatkowa ich wartość
- Internet rzeczy – IoT ↔ zmniejszanie przestępczości
- Kasowanie danych, anonimizacja, historia danych ↔ czyli strata wartości danych
- GPS centralny, portale społecznościowe, social scoring ↔ Kto i Komu udostępnia dane?
- Jaka jest wartość danych medycznych?
- Czy wartość danych spowoduje większe podatki?
- Czy dodanie wyceny danych do sprawozdań może zmienić rynek firm?



Ważne pytanie

- Czynniki wpływające na wartość danych:
 - Cel użycia?
 - Jakość?
- Czy istnieje metoda uniwersalna wyceny danych?
- Czy potrzebujemy wyceniać dane w naszej organizacji?
- Czy widzimy potrzebę rozpoczęcia projektu wyceny danych w naszej firmie?
- Czy chcemy współtworzyć bank danych?
- Czy kupowanie danych może być dźwignią finansową?
- Czy posiadanie danych to know-how zdobywany ciężką pracą, czy tylko problem ich wyceny?
- Czy rozwiązania chmurowe pomogą nam w rozwoju banku danych?

Karol Przanowski

kprzan@sgh.waw.pl