

המכירות לקבל ולבצע ניתוחים בשטח. חן ציין שפירמיד אנליטיקס מספקת פלטפורמת BI שמעניקה למשתמשים העסקיים את הכלים הדרושים כדי לקבל תובנות על העסק שלהם באופן טבעי. זאת, מבלי להידרש למיומנות טכנולוגית ותוך ניתוח מעמיק של הנתונים והעצמת המשתמשים השונים.

הוא הוסיף שהמשתמשים מצפים ליישומים מתקדמים ואינטואיטיביים, אך, למרות זאת, נאלצים לנווט בעזרת כלים ארכאיים ומורכבים בבואם לבצע שאלות מול בסיסי הנתונים הארגוניים. "המענה של פירמיד אנליטיקס הוא ביצירת כלי BI

חדשניים, הן בעיצוב והן בתפקוד שלהם, תוך סינרגיה בין שיטות הדיווח", אמר. לדברי חן, הפלטפורמה שבנתה החברה מבוססת על כלי ה-BI של מיקרוסופט ומאפשרת למשתמשים העסקיים לנצל יותר מ-90%



רון חן

מהשירותים של הכלי. לדברי חן, ב-2011 עבר המוצר שהחברה מספקת "ג'ור" לעברית, והוא מותאם לשוק הישראלי ומאפשר תחקור ודיווח מתקדמים לסביבת ה-BI של מיקרוסופט. זאת, יחד עם תמיכה ב-KPI וחיבור ל-PowerPivot (אקסל 2010 בסביבת SharePoint).

"כל יכולות התחקור שהארגון מצפה להן מיושמות עכשיו בצורה פשוטה בסביבת דפדפן", אמר חן. "הארגונים בישראל צמאים לפתרון BI שתומך בעברית באופן מושלם, כזה שיאפשר לצרכנים בארגון לנתח את הנתונים ולקבל החלטות באופן מיידי - הן מבחינת יכולת בניית הדו"חות

והן מבחינת זמן האחזור".

"אנחנו מובילים את המפכת ה-BI הבאה, עם הבאת מידע עסקי למשתמשים בכל רמות הארגון", סיים.

## הקשר בין השאלטר לקוטג'

בין אם מדובר בארגון מורכב ומסועף כמו חברת החשמל, או ברשת בעלת צרכי שיווק תובעניים כמו שופרסל - ה-BI התפעולי הוא אחד המפתחות העיקריים להצלחה כיום • כמו שאמר יוסי שנק מחברת החשמל: "זהו מעגל התמורה שבו מערכת אפליקטיבית מחזירה לארגון את ההשקעה בה - ואפילו קצת יותר"

חכם, שבעזרתה הצליחה להעלות בהדרגה את המחירים של מוצרים אחרים, כדי לפעול נכון בשוק שבו הלקוחות צוברים כוח מיום ליום. טרנד חדש נוסף שנקשר ל-BI הוא תחום ה-Big Data. אותו באז שהתקבל בחשדנות מסוימת, משום ששידר מסר של "מגרש לשחקנים גדולים בלבד", מצא לו משכן נאה בעולם ה-BI. שהרי המהות של Big Data היא הניסיון להתמודד עם התופעה הזאת - של הגידול העצום במידע שאנו מייצרים יום-יום, שעה-שעה. **פלורה לוי**, מנחת הוועידה ומנכ"לית משותפת ב-B-Pro, אמרה בתחילת היום, כי אוכלוסיית העולם צפויה לגדול ב-120%, ואילו ייצור המידע - ב-4,400%. הפערים הללו מהווים את התשתית עליה פועל ה-Big Data, והתוצאה המיידית שלה היא ניתוח המידע, ארגונו והמרדף להוציא ממנו את המיטב. זהו מגרש המשחקים של ה-BI מזה שנים, והוא עשה זאת בהצלחה.

ויש כמובן גם את נושא המובייל המדובר ביותר. לא יהיה זה מוגזם לומר, שהוא אחד האחראים לכך שתחום ה-BI עלה שוב לכותרות. המובייל משקף את אופי החיים שלנו בעבודה ובבית: אנו רוצים לדעת הכל ועל הכל, מיד ובכל מקום. אם אנחנו מנהלים בארגון, אנחנו כבר לא מעלים על דעתנו שלא נקבל דו"חות מכירה בזמן אמת - גם אם אנו בנסיעת עסקים לעברו השני של האוקיינוס. אבל יש גם צד אחר, והוא עלה בפאנל המסכם של הכנס, BI To go. המשתתפים אמרו, כי אכן יש ביקוש ומעבר לשילוב המובייל בעולם הארגוני, אבל צריך להבין שמדובר בעוד פלטפורמה שדרכה זורמים הנתונים. זה סקסי - אבל צריך לדעת לשים את זה במקום הנכון. המובייל הוא לא הכלי הכי בטוח בעולם, ויש לנהוג בו בהתאם.

השורה התחתונה: ה-BI החדש הוא ה-BI התפעולי - אותו BI שמאפשר לטפל בים הנתונים המציפים את חיינו, להפיק מהם את המרב ולייעל את פעולות הארגונים שבהם אנו עובדים, או כמו שאמר יוסי שנק מחברת החשמל, "זהו מעגל התמורה שבו מערכת אפליקטיבית מחזירה לארגון את ההשקעה בה - ואפילו קצת יותר".

**יהודה קונפורטס**

ה-BI הוא אחד התחומים הוותיקים ביותר בעולם ה-IT. השימושים המסורתיים בו עד כה היו בעיקר לצורכי בקרה, קבלת החלטות ותפעול. בשנים האחרונות, עקב כניסת טרנדים חדשים, הפך השימוש התפעולי לשם המשחק. הוא זה שמאפשר לחברת החשמל, למשל, לנבא איפה יהיו שינויים בביקושים בזמן אמת, כי עליה לספק חשמל בכל תנאי.

זו רק דוגמה אחת קטנה שנתן **יוסי שנק**, מנמ"ד חברת החשמל, שהיה אחד הדוברים המרתקים ב-BI2012 - המפגש השנתי של פורום BI מבית אנשים ומחשבים. בעיני שנק, ה-BI התפעולי אינו כמו ה-BI הרגיל, אלא כלי המהווה חלק מתפיסת עולם חדשה, לה הוא קורא "ה-BI המעצב" - זה שהופך להיות שחקן סמוי, אך מרכזי, בתהליכי הניהול והביצוע של ארגונים. המדובר באפליקציה שאם אתה משתמש בה בתבונה ומיישם אותה בהתאם למציאות הנוכחית - היא יכולה להיות ההבדל התהומי בין הצלחה לכישלון.

דוגמה אחרת שהובאה היא של **רון בר שלום**, מנהל השיווק של רשת שופרסל. לכאורה, נשמעה הרצאתו של בר שלום כהרצאה שיווקית מעולה על הרשת, יתרונותיה והשקפת עולמה; אבל בין השורות אפשר היה להבין, שמרבית הפעילות השיווקית של הרשת הזאת, כמו בוודאי של רשתות אחרות, מבוססות על מערכות מידע - ובעיקר על BI. זאת, כדי שאנשי השיווק יוכלו לדעת, למשל, איזה סוג של מוצרים קונה משפחה מסוימת, כדי להבין איזה עלון מידע לשלוח לה בדואר כל שבועיים. ברשת שמשרתת יותר מ-1.5 מיליון לקוחות המבצעים מיליוני טרנזקציות ביום, אין סיכוי לעשות זאת ללא שימוש מושכל במערכות BI תפעוליות.

ויש כמובן גם את הדוגמה של הקוטג' מהשנה שעברה - אחד מסמלי המחאה החברתית. שופרסל, בניגוד לתנובה, ידעה לעשות שימוש מושכל ב-BI ברשתות החברתיות. כך, היא זיהתה מהר מאוד את ניצני המחאה והצטרפה ללחץ על המשווקים להוריד מחירים - ולא רק את אלה של הקוטג'. במקביל, היא מצאה דרך שיווקית המבוססת על BI