

# המדריך לטיפול במידע

סטפן זודר, אינפורמטיקה: "יש יותר מדי מידע והוא מפוזר בכל מקום בארגון; המצב הולך ומחמיר" ♦ יש לטפל במידע בכמה רמות: לאחד אותו, לבצע עליו פעולות של שילוב, טיוב ואיכות נתונים, ולאחר מכן נדרש לטפל בו ברמת על, MDM, אמר זודר, מנהל גלובלי לתחום ה-MDM בחברה ♦ ינאי מילשטיין, קבוצת אמן: "המידע הוא כמו אוצרות במוזיאון - יש לנקות את האבק שדבק בו באופן רציף"

יוסי הטוני < צילום: קובי קנטור

וקבלתם מכל מקום על גבי האינטרנט מאפשר את הידוק הקשר עם הלקוחות."

הוא הוסיף, כי "הבעיה הבסיסית לא השתנתה בארגונים: יש יותר מדי מידע ובכל מקום בארגון - באגפי המכירות והשיווק, בקשר מול הספקים, באופן בו מנוהלים ערוצי ההפצה, במחלקות התפעול והייצור ובקרב העובדים. יש למרכז ולאחד מידע זה, המצוי ב-'איי' מידע, וליצור אמת ארגונית אחת. כשתתבסס על מידע איכותי ואמיתי, תביא האמת הארגונית האחת לגידול במכירות, ליעילות תפעולית ולהלימה לדרישות הרגולציה בצורה טובה יותר. כך, תיווצר נקודת מבט אחת על הלקוח ובה פרטי מידע אודותיו משדות שונים - החל מתעודת הזהות שלו, עבור בנתוני הקניות שלו וכלה בהעדפותיו, כפי שנשאבו מהמדיה החברתית".

בדרך זו, אמר, מתקבל החזר השקעה מהמידע, "שמורכב משילוב של עלות המידע עם הערך שניתן להפיק ממנו".

"MDM הוא עוד רכיב פעילות שתומך בתהליכים התפעוליים והעסקיים בארגון", הסביר זודר. "הוא מורכב מכמה סוגי מידע: אנליטי, היסטורי, פנימי, חיצוני, מידע בעל ייחוס, מידע תפעולי ועוד. כל אלה נדרשים להיות מנותחים במשולב ומנוהלים. לאחר מכן יש לבצע על המידע הזה פעולות מדידה, ניתוח ותחקור". "בפעילות ה-MDM נשמרים נתוני הליבה של הארגון במאגר מרכזי. המאגר מעודכן בזמן אמת או בעיבוד אצווה ומכיל מידע מלא או מיפוי למפתח גלובלי, הצבעות וחוקי המרה, ולאינפורמטיקה יש את היכולות הגבוהות בשוק בתחום", הוסיף.

זודר ציין שאינפורמטיקה נוסדה לפני 20 שנה, היא מונה 2,500 עובדים ומחזור המכירות שלה עמד ב-2011 על 784 מיליון דולרים. לחברה 5,000 לקוחות ארגוניים והיא מצויה בשיעור צמיחה שנתי ממוצע של 20%.

## המידע - אוצר יקר ערך

"המידע הוא אוצר יקר ערך, כמו

## סטפן זודר: "הבעיה

## הבסיסית לא

## השתנתה בארגונים:

## יש יותר מדי מידע

## ובכל מקום בארגון

## - באגפי המכירות

## והשיווק, בקשר מול

## הספקים, באופן

## בו מנוהלים ערוצי

## ההפצה, במחלקות

## התפעול והייצור

## ובקרב העובדים. יש

## למרכז ולאחד מידע

## זה, המצוי ב-'איי'

## מידע, וליצור אמת

## ארגונית אחת"

" ארגונים תמיד חוו עודף של מידע לא מסודר ולא מנותח, אולם כעת, עם ביסוסן של הרשתות החברתיות מחד ושכפול המידע מאידך, הבעיה הבסיסית רק הולכת ומחמירה: יש יותר מדי מידע והוא מפוזר לרוחב הארגון", כך אמר **סטפן זודר**, מנהל גלובלי לתחום ה-MDM באינפורמטיקה.

זודר היה דובר המפתח בכנס שערכה קבוצת אמן, נציגת אינפורמטיקה בישראל, בהפקת אנשים ומחשבים. הכנס התקיים במלון שרתון בתל אביב בהשתתפות עשרות מלקוחות החברה.



סטפן זודר

לדברי זודר, יש לטפל במידע בכמה רמות: לאחד אותו, לבצע עליו פעולות של שילוב, טיוב ואיכות נתונים, ולאחר מכן נדרש לטפל בו ברמת על, MDM. "ניהול הישות האחודה, MDM, הוא לא בעיה טכנולוגית, כי אם פוליטית-ארגונית", אמר. "מנהלים לא תמיד מבינים את הערך הטמון במידע אחיד, מנוהל, בעל אמת ארגונית אחת, ככזה שיכול לסייע לקבלת החלטות עסקיות מבוססות נתונים ולכן גם נכונות יותר. הם לא תמיד מבינים שמידע איכותי מביא לצמצום ההוצאות התפעוליות, לגידול במחזורי המכירות ולהידוק הקשר עם לקוחות הארגון".

## חשיבות הלקוח במרכז

"חשיבות המיקוד של הארגון בלקוח והשמתו במרכז לא דורשת הסבר", ציין זודר. "היא מניבה יותר רווחיות לארגון, ומנגד, מצד הלקוח, מביאה לשביעות רצון רבה ולנאמנות מוגברת. לקוח שבע רצון הוא לקוח שקט ואילו לקוח מאוכזב ידבר עליך רעות ברשתות החברתיות. לכן, נדרש להיות קשובים ללקוחות בכל ערוץ תקשורת קיים: במייל, במוקד פניות הציבור וברשתות החברתיות. טיפול בנתונים באופן מושכל