



חפצי אומנות במוזיאון. כמותם, יש לדאוג שהמידע תמיד יהיה נקי מהאבק שדבק בו, כדי שנוכל להתייחס אליו במדויק", כך אמר **ינאי מילשטיין**, מנהל פעילות אינפורמטיקה בקבוצת אמן. לדברי מילשטיין, "חשיבותו של המידע אינה מוטלת בספק, אלא שלאנשי ה-IT, הדיוק והאמינות שלו פחות חשובים מאשר לאנשי העסק בארגון - לדוגמה, מנהלי המכירות והשיווק. לכן נדרשים כלים לשילוב נתונים, לטיוב ולניהול שלהם. לא יכול להיות מצב שבמאגר מועדון לקוחות של רשת קמעונאית יהיה לקוח שרשום שגילו הוא 130 שנים".



ינאי מילשטיין

חשיבות שילוב הנתונים וניהול הישות האחדה וכי הוא צופה גדול במכירות בתחום השנה.

"הגיוני לארגונים שיש להטמיע MDM"

עינת שמעוני, סגנית נשיא ואנליסטית בכירה ב-STKI, אמרה שתחום ה-MDM נראה לארגונים כתחום הגיוני שיש להטמיעו, אלא שלצד יחס זה קיים גם חשש להיכנס לפרויקטים אלה. כך, אמרה, "המצב השורר כיום הינו שארגונים רבים עדיין 'יושבים על הגדר' ומחכים". בכל זאת, לדברי שמעוני, "יש בארץ התקדמות בתחום זה בשנים האחרונות. ארגונים כבר מדברים יותר ב-'שפה' ה-MDM-ית. התוצאה הרצויה אצל רוב הארגונים היא יצירת בסיס משותף לנתונים תפעוליים



עינת שמעוני

שישרתו את המחלקות והמערכות התפעוליות בכל הארגון". לדבריה, "חלק מהארגונים מתכננים לממש פיתרון טכנולוגי שימש את מחלקת ה-IT בלבד וחלקם אף 'מעזים' לדבר על רצון לממש פיתרון עסקי-טכנולוגי שיכלול אחריות עסקית על נתונים בארגון". היא סיכמה בציינה שתחום ה-MDM טרם נכנס למיינסטרים, "זהו תחום שנחשב עדיין יחסית חדש. לארגונים לא פשוט לעכל את השינויים הנדרשים על מנת להיכנס לתפיסה ה-MDM-ית. ייקח זמן עד שהשוק יבשיל והידע ייצבר, אולם אין ספק שהצורך בניהול הרבה יותר טוב של נתונים נדרש".

"לאחר איחוד הנתונים המגיעים ממקורות רבים נדרש לבצע פעילות MDM, ניהול ישות אחודה", אמר. "הישות יכולה להיות לקוח, מוצר או שירות. מה שחשוב לגביה הוא שהנתונים אודותיה יהיו אחודים ואמינים. אם התחנתני או עברתי דירה, יש לנתונים הללו ערך עסקי עבור ארגונים. גרסה אחת של המידע ויצירת אמת אחת הן צורך עסקי לכל החברות בכל הגדלים".

חשיבות הטיפול ב-Big Data

הוא ציין, כי "בעולם כולו, וגם בישראל, מבינים כיום את חשיבות הטיפול ב-Big Data. זה קשור במישורין ל-MDM, מאחר שיש מידע רב שצריך לייחס אותו ולהחליט מה ממנו חשוב ובמה צריך לטפל קודם תוך תעדוף. יכולות ה-MDM שלנו 'עושות שכל' ומכניסות 'מוח' לתוך ה-Big Data, כך שהפתרון מאפשר להחזיק רק את המידע הרלוונטי ולא את כולו. אנחנו מספקים מנגנון שמטייב את הנתונים ופותר קונפליקטים תוך כדי ניהול אמינות הנתונים בעקומה, שמושפעת מכמה מדדים". "מערכות שילוב מידע, דוגמת זו של אינפורמטיקה, יכולות לסייע לארגון בגיוס ושימור לקוחות", על פי מילשטיין. "כאשר המידע הארגוני מהימן, מדויק ונוח לשליפה, ניתן לשפר תהליכי מכירה, להציע מוצרים רלוונטיים יותר ללקוחות שלנו, לספק להם שירות יעיל ומהיר יותר והכי חשוב - לבדל אותנו מהתחרות". מילשטיין סיים באומרו, כי לקוחות מתחילים להבין יותר ויותר את

עינת שמעוני: "תחום ה-MDM נראה לארגונים כתחום הגיוני שיש להטמיעו, אלא שלצד יחס זה קיים גם חשש להיכנס לפרויקטים אלה"