

# ניצוד מסייע ה-BI לחדשנות עסקית?

ה-BI הוא אחד המנועים לשיפור הארגוני ומסייע לעשות יותר בפחות - כך אמר ניר מקובר, מנהל תחום חדשנות מידע ב-B-Pro ♦ לדבריו, "על החיבור בין ה-BI למיחשוב החברתי להיעשות בצורה מתודית, עם ראייה עסקית" ♦ הוא ציין, כי "התשובות הטכנולוגיות לשימוש ב-BI ברשתות חברתיות קיים, ומה שנדרש הוא לזהות את ההזדמנות העסקית הטמונה במימוש המהלך"

## יוסי הטוני

ההכנסות וההפנמה שהם יגרמו לשימור לקוחות הארגון וימנעו את נטישתם.

"על החיבור בין ה-BI למיחשוב החברתי להיעשות בצורה מתודית, עם ראייה עסקית. יש להבין שמדובר בתהליך ארוך, להחליט במה מתמקדים, למפות את המידע ולזהות את הפתרון המתאים, כזה שיניב ערך עסקי", ציין מקובר. הוא סיכם באמרו, כי "התשובות הטכנולוגיות לשימוש ב-BI ברשתות חברתיות קיים. מה שנדרש הוא לזהות את ההזדמנות העסקית הטמונה במימוש המהלך".

### "גוגל הפכה להיות האויבת - ולא המתחרה"

**עמית דניאל**, סגנית נשיא בכירה לשיווק ופיתוח עסקי בסיבידיה, ציינה שהחברה מספקת פתרונות בתחום ההכנסות (Revenue Intelligence) לספקי שירות בתחומי התקשורת, המדיה והבידור. זאת, לטובת הגדלת הרווחיות, שיפור חוויות השירות ללקוחות וייעול סביבת העבודה באמצעות פתרונות לאבטחת הכנסה, ניהול סיכונים והגנה, ניהול מפיצים, יישומי ניתוח שיווקי ושירותי הסלקה. סיבידיה הוקמה לפני 12 שנים ומונה 300 עובדים, מחציתם בישראל. "אנחנו משרתים 150 מפעילי תקשורת בעולם", אמרה דניאל. "אנחנו עושים Big Data כבר יותר מעשור, רק שאז איש לא קרא לכך בשם הזה. אנחנו מטפלים ב-150 מיליארד טרנזקציות ביום. מטרתנו היא להביא כסף למפעילים, ואנחנו חוסכים להם 12 מיליארד דולרים בשנה".

"סיבידיה לוקחת מידע רב שמגיע כשהוא לא מעובד ומתחברת לעשרות ולמאות מערכות בארגון - DWH, CRM, בילינג. אנחנו מזהים דרכים לזליגת כסף שנעלם תוך כדי התהליכים, למשל - זליגה של ההכנסות, מוקדן שנותן הנחה לחבריו, מישהו שגנב מכשיר או פריצה למרכזייה בארגון", אמרה.

דניאל ציינה, כי "בעבר היו מפעילי הטלפון בעלי תוכן ופורטל. הם הפכו

לצינור 'טיפש' ומערכת היחסים שלהם מול הלקוחות הצטמצמה, כאשר גוגל היא האויבת שלהם ולא המתחרה שלהם. אנחנו מסייעים להם לקחת את המידע, לנתח אותו ולהוציא ממנו יותר רווחיות, בין השאר על ידי יצירת מצב של נאמנות לקוח, שכן המודלים הסטטיסטיים של פעם כבר לא עובדים, או על ידי פילוח לקוחות מחדש, כי פילוח העבר לא רלוונטי. סיבידיה מסייעת לסמנכ"ל השיווק במפעילי הטלפון לקבל הנגשה למידע ולהבין את הלקוח הבודד, ומספקת להם כלים תומכים בקבלת החלטות בזמן אמת".

הטכנולוגיה היא לא המטרה לכשעצמה. היא רק האמצעי המייצר את החיבור בין הצורך בערך עסקי לפתרון הטכנולוגי", כך אמר ניר **מקובר**, מנהל תחום חדשנות מידע ב-B-Pro.

מקובר דיבר בפתח מפגש של פורום IBI מקבוצת אנשים ומחשבים, שנערך באחרונה במלון שרתון בתל אביב. את המפגש הנחה פלורה לוי, שותפה ב-B-Pro ויושבת ראש ועדת ההיגוי של הפורום. לדברי מקובר, הצורך בחדשנות ובהמצאתיות בארגונים גבר בשנה-שנתיים האחרונות, כיוון שהמצאות השתנתה. "היומיום של העובדים נראה אחרת מבעבר. המידע הוא בעל נראות וזמינות גדולים יותר, בין השאר בגלל הגאדג'טים. המצב הזה משפיע על הלקוחות, הם פחות סבלניים מבעבר".

הוא ציטט מחקר, הקובע שעל 81% מהמנמ"דים גדל הלחץ לעשות יותר (מוצרים ושירותים) בפחות (תקציבים ומשאבים), כאשר ה-BI הוא אחד המנועים לשיפור הארגוני. "אנשים מצפים לדבר אחר, לסוג של מידע שיגרום להם להבין את עצמם ואת מצבם מול המתחרים טוב יותר, כך שהם יוכלו לפעול ולהקדים אותם", אמר. מקובר הוסיף, כי "המידע קיים וכעת יש לנו את היכולות לטפל בפרטי המידע והנתונים - הן ברמת



פתרונות אחסון והן ברמת פתרונות מבוססי Hadoop-1 NoSQL, עם יכולות עיבוד גבוהות יותר".

על פי מחקר של גרטנר שציטט מקובר, 15% מהארגונים צפויים לשלב השנה פרויקטי ומערכות BI עם כלי שיתופיות ומיחשוב חברתי, לטובת שיפור תהליכי קבלת ההחלטות בהם. מחקר נוסף שציטט, הפעם של IDC, חוזה ש-35% מהארגונים הממשלתיים בעולם יטמיעו השנה מערכות BI חברתיות. לדבריו, "המניעים לכניסה לפרויקטים שכאלה הם הצורך בהתייעלות והרצון בצמצום הוצאות, ההבנה שהם יביאו להגדלת