



הטריק של ה-Big Data

הטריק מאחורי תהליך עבודה מבוסס Big Data הוא לשנות את הממשק בין טכנולוגיות המידע לבין העסק. מידע זה יאפשר לעסקים המידע לבין העסק ♦ מידע זה יאפשר לעסקים לדעת יותר על אודות לקוחותיהם, מוצריהם ופעילויותיהם, ובכך ייצור הזדמנות לפתח מודלים עסקיים חדשים ולשווק בצורה מדויקת יותר את המוצרים שלהם

אשר בסופו של דבר יעניקו ערך מוסף גם ללקוח הסופי שלהם. הטריק מאחורי תהליך עבודה מבוסס Big Data הוא לשנות את הממשק בין טכנולוגיות המידע לבין העסק. מידע זה יאפשר לעסקים לדעת יותר על אודות לקוחותיהם, מוצריהם ופעילויותיהם, ובכך ייצור הזדמנות לפתח מודלים עסקיים חדשים ולשווק בצורה מדויקת יותר את המוצרים שלהם. חישוב למשל על מפעיל סלולר גדול, שבוחן את ההשפעה של תקלה באספקת השירות. מומחה למידע מתבקש לבחון את מערכת היחסים עם הלקוחות אשר עזבו את הספק לאחר התקרית הזו. לאחר חקירה נוספת, הנתונים שהצטברו מתחילים לחשוף תבנית של הלקוחות, אשר גורמת לחוקר לשאול: "מה הבעיה האמיתית כאן?" המידע מאפשר לייצר מפה חברתית, אשר מצביעה על כך שברגע שבו

Big Data הוא המונח הנפוץ ביותר כיום בתעשיית טכנולוגיות המידע, והוא מתייחס לכמות הנתונים העצומה המופקת בערוצים רבים ומגוונים אצל ארגונים ופרטים. דו"ח "היקום הדיגיטאלי" החמישי של חברת המחקר IDC, בחסות EMC, מגדיר את המגזר העסקי כאחראי לכ-80% מנפח הנתונים העולמי. ארגונים מחזיקים ברשותם יותר מידע מאשר היה אי פעם, החל מנפחי המידע האדירים שנוצרים על ידי מכונות ועד הנתונים הנוצרים על ידי הפרטים המועסקים בארגון במהלך חיי היום יום שלהם. הצפי הוא, כי הצפה של מידע רב ובלתי מובנה, ישנה את האופן שבו ארגונים מפיקים תובנות עסקיות.

לאור האמור לעיל, אני מופתע עדיין לשמוע מנהלים שטוענים כי Big Data אינו רלוונטי לארגונם. בעיני, זה כמו מנהלים שאמרו בשנות ה-90 שהאינטרנט אינו רלוונטי לעסקים שלהם. מי שעדיין מתלבט לגבי הקונספט הזה צריך להתבונן בשלושה מקורות מידע מרכזיים: מדיה חברתית, טכנולוגיה תפעולית ונתונים שמייצר צד שלישי.

מדיה חברתית: אם החברה שלך מוכרת משרתת או משווקת לצרכנים, עליך למנף את מכרה הזהב הזה. המימים שבהם אתה שלטת במותג שלך נעלמו כלא היו. ההשפעה הגוברת של המדיה החברתית וקול הממון יהפכו לכוח מניע משמעותי בכל הנוגע לתפיסת המותג.

טכנולוגיה תפעולית: אם הארגון שלך מייצר מתקן או עובד עם חפצים פיזיים, חשוב כיצד מידע שנברר בקפידה על אודות החפצים האלה

יוכל לשנות את הפעילות שלך, את העלות הבסיסית שלך ואת היעילות שלך. תעשיית ביטוח הרכב, לדוגמה, תמיד התבססה על סיכון ממוצע שנגזר מנתונים דמוגרפיים בסיסיים. כיום, חיישנים שמתקנים במכוניות שמייעים בהערכת הסיכון האישי של כל נהג, בהתבסס על הרגלי הנהיגה שלו. השינוי המהותי הזה באופן שבו מחושבים הסיכונים בא לידי ביטוי בפרמיות נמוכות יותר ועלייה ברווחים.

נתונים של צד שלישי: מדובר בנתונים אשר זמינים עבורך אם רק תחפש אותם. ממשלות, ארגונים ללא מטרות רווח וארגוני צדקה רבים מאפשרים לגורמים חיצוניים לקבל גישה למאגרי המידע שלהם. המידע הזה, בשילוב עם הנתונים שלך, עשוי לספק לך נקודת מבט חדשה ורעננה בעת תהליך קבלת החלטות. לדוגמה: תחזיות דמוגרפיות של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה עשויות להיות בעלות ערך רב כאשר נדרשים לקבל החלטות הנוגעות לפיתוח תשתיות, מיקום של חנות חדשה, הצבת מגדלי תקשורת חדשים וכו'.

ככל שה-Big Data הופך למונח יותר, כך מתבררים כמה משתנים. ראשית, Big Data לא יחליף את המידע המובנה של הארגון - הוא יתנהל לצידו. מסדי נתונים מסורתיים לא ייעלמו ומה שיאחד אותם יהיה הכוח להפיק תובנה משני מקורות המידע - זה מה שניתוח מתקדם מספק. שנית, סביר להניח שקלות השימוש המיוחסת לניתוח מסדי נתונים תהפוך לעניין נפוץ יותר בסביבת Hadoop. כאשר זה יקרה, ארגונים בגדלים שונים ירוויחו מההזדמנויות שמספקים נפחי המידע העצומים,



אדם מבטל את השירות, גם האנשים שעימם הוא משוחח בתדירות הגבוהה ביותר - עוזבים אתו. בסופו של דבר, ניתוח המידע מגלה כי החברה סובלת מבעיה בשימור לקוחות ואין לזה כמעט שום קשר לתקלה באספקת השירות.

יתר על כן, ניתוח Big Data מקנה לארגונים הזדמנות להצליב מידע ולהשוות מערכי נתונים בלתי מובנים, כדי לאתר מידע חדש בעל פוטנציאל תחרותי. התובנה הזו מאפשרת לחברה להתמקד בלקוחות הנמצאים בסיכון, ולפנות אליהם עם הצעות מיוחדות, אשר עשויות להפחית בצורה דרמטית את זעמם, ובתוך כך, מאפשרת לעסק להתמקד במשיכת לקוחות חדשים והגדלת הרווחים. האתגר האמיתי הוא להבין את העקרונות הבסיסיים של פעילות הארגון ולחשוב כיצד הוא יוצר ערך. ואז, הקסם הוא למצוא את הדרך הנכונה לשפר את הערך באמצעות צירוף מנה נוספת של מידע. כאשר ארגון עסקי מסוגל, עוד בשלב ההתקשרות עם הלקוח, להבין בזמן אמת את ההעדפות שלו, החתך הדמוגרפי, השימושים שלו ברשתות חברתיות, תהליכי המכירה מתייעלים והוא יכול למכור ולהתאים מוצרים אטרקטיביים יותר ללקוח שלו ובזמן אמת. כיום זה כבר לא מדע בדיוני. גם בישראל השוק מתחיל להבין את הפוטנציאל הגלום ב-Big Data, ואת השינוי בכללי המשחק לאור היכולת לנתח מידע בזמן אמת ממקורות מידע שונים ומסוגים שונים.

* ארז עציון, מנהל קבוצת היועצים הטכנולוגיים של EMC בישראל