

גידול דו-ספרתי במכירות והגדלה של כמות הלקוחות. אני מעריך שבשלב הקריטיות של המידע עבור הלקוחות, נמשיך במגמה זו גם השנה."

"המענה לטיפול במידע - ערבול הנתונים"

מאסימו מיאצטו, מנהל מכירות אזורי באינפורמטיקה, תיאר את האתגר שמצוי במהלך הטיפול במידע - אבטחת המידע. "כיום, כשאתה מתקשר למוקד לקוחות כלשהו, המוקדן רואה ישר את כל הפרטים שלך, כולל כתובת מדויקת ומספר כרטיס אשראי, ולא תמיד הוא נדרש לכך", אמר מיאצטו. "אבטחת נתונים ומניעת זליגתם לגורמים לא מורשים הייתה תמיד אחת העדיפויות הראשונות של מנמ"דים ומנהלי אבטחת מידע. המענה לכך הוא ערבול הנתונים, מה שמונע מנציגי שירות הלקוחות לראות את הנתונים שאין צורך שיראה, וכך הדבר מסייע לשמירת המידע העסקי בתוך הארגון ומונע את הזליגה שלו החוצה. הנתונים מעורבלים אך נשמרים באותה תבנית."

הוא ציין, כי "אינפורמטיקה רכשה את אקטיב בייס הודות לטכנולוגיה שהיא פיתחה בתחום ה- DDM (Dynamic Data Masking) - ערבול נתונים

שלפיה החברות מתרכזות ביישומים ארגוניים דוגמת ERP ו-CRM. אלא שהטיפול במידע זה כרוך בכמה בעיות, בהן העובדה שהנתונים המצויים בהם אינם אחודים, לעיתים לא עקביים ושגויים בחלקם. מצב זה מונע מהם למצות את המרב והמיטב מהנתונים, כי הלקוחות חוששים להשתמש בהם בשל האמינות החלקית שלהם". השינוי הנדרש בארגונים, קבע דיל, "הוא להתמקד מחדש במידע במקום ביישומים הארגוניים. בדרך זו ניתן יהיה להפיק מהם את המרב, לקבל עליהם החזר השקעה, ולהפוך את הארגון לממוקד במידע."

"שינוי נקודת המבט הארגונית וההתמקדות במידע ולא ביישומים הארגוניים יביאו לשינוי שבמסגרתו תתקבל נקודת מבט אחת, מאוחדת ומעודכנת, על הלקוחות, המוצרים וישויות ארגוניות חשובות אחרות", סיכם דיל. "כך, הלקוחות הארגוניים של המידע יסמכו יותר על אמינות הנתונים ויקבלו על בסיסם את ההחלטות העסקיות הנכונות ביותר."

"הטיפול בנתונים הופך למעמסה קשה יותר ויותר"

"לצד המגמה של גידול במידע אנחנו רואים מגמה נוספת ומסייעת לה:

הטיפול במידע ובנתונים עבור מידיהם של אנשי ה-IT ליותר ויותר לקוחות שמגיעים מהצד העסקי של הארגון. הם צורכים יותר מידע ויוזעים לטפל בו יותר לעומק, כדי להרחיב את תובנותיהם העסקיות ואת יכולתם לקבל החלטות עסקיות טובות יותר", כך אמר **יאני מילשטיין**, מנהל תחום אינפורמטיקה בקבוצת אמן.

"הנתונים הארגוניים צוברים כוח רב בארגון, אלא שהטיפול בהם הופך למעמסה קשה יותר ויותר, כי הם גדלים בלא הרף", אמר מילשטיין. "יתרה מכך, מקורות מידע חדשים, דוגמת הרשתות החברתיות, מתווספים למאגרי הנתונים ויוצרים עומס". לדבריו, "אינפורמטיקה השכילה להבין את המגמה הזו כבר לפני כמה שנים כאשר קיבלה החלטה אסטרטגית לשנות את הכיוון העסקי: לא עוד חברה המטפלת רק בעולם ה-ETL (גזירת ושליפת נתונים) אלא חברה המספקת פתרון כולל לעולם הטיפול בנתונים, לרבות ערבול, הצפנה, ניהול, ארכוב און ליין וטיוב שלהם". כך, אמר מילשטיין, "הכלים של החברה מאפשרים ליותר צרכנים, ולא רק לאנשי ה-IT, ליהנות מהתוצר של טיפול זה - נתונים אמינים שיוצרים אמת ארגונית אחת שניתן לסמוך עליה ולקבל על בסיסה תובנות והחלטות". הוא הוסיף, כי "שימוש מושכל בנתונים מחסל תופעה שהייתה רווחת שנים רבות - ויכוחים בין סמנכ"ל הכספים למנהל המכירות על כמות המכירות והרווחים שהיו בתקופה מסוימת. כך ניתן לקבל ערך עסקי מהטיפול בנתונים."

"כאשר הערך מהמידע עולה מצד אחד ומנגד, עלויות ניהול המידע יורדות - מי שמרוויח הוא הארגון", הוסיף. "אינפורמטיקה מצליחה להביא למצב בו מתקבל החזר אמיתי של ההשקעה על המידע, Return on Data". מילשטיין אמר, כי "לצד ההיבט העסקי, נוצר יתרון נוסף באימוץ הגישה הזו: לארגונים הממוקדים במידע קל יותר לעמוד בהלימה לרגולציות ובדרישות המשפטיות העולות". מילשטיין ציין, כי "סיימנו את 2011 עם

האנס דיל: "שינוי נקודת המבט הארגונית וההתמקדות במידע ולא ביישומים הארגוניים יביאו לשינוי שבמסגרתו תתקבל נקודת מבט אחת, מאוחדת ומעודכנת, על הלקוחות, המוצרים וישויות ארגוניות חשובות אחרות"



יאני מילשטיין



מאסימו מיאצטו

דינמי, שמאפשר לעשות זאת בזמן אמת". "ערבול או מיסוך מידע הם הסבת אותו מידע רגיש למידע לא מזוהה, שנראה מציאותי, תוך כדי שימור התכונות המקוריות שלו", אמר מיאצטו. לדבריו, "המידע המערבל נשאר רלוונטי ובעל משמעות, וכל שינוי שנערך בנתון כלשהו משתנה גם בנתוני המשנה, ועל כן - נראה אותנטי".

הוא אף ציין שבתחום הגיאוגרפי שבאחריותו חל גידול בכמות פרויקטי טיפול במידע מבוססי אינפורמטיקה, בין השאר בעולם איכות הנתונים, וכי המגמה צפויה להימשך גם השנה.

אמיר רסקין, מנהל משותף ב-B-Pro, דיבר על המידע כעל הנכס הבא של הארגון. ניר כהן, מנהל ה-BI בהוט, תיאר את תפקידה העיקרי של מערכת האינפורמטיקה בתשתית ה-IT של החברה והסביר, כי "כיום, כמעט כל העברת המידע מבוצעת דרכה". האירוע נחתם בהרצאתו של ד"ר **יניב לוינתן**, מומחה ללוחמה דיגיטלית ושיווק רשתי.