

לכך שלקוחות מוכנים לשלם פחות כי יש כאלה שאומרים שהם יכולים לעשות זאת, גם אם בפועל הם בעצם לא מסוגלים".

אתה חושב שה- BI טוב לכל סדר גודל של ארגון?

"כן. זה לכולם. גם לחברות שההכנסות שלהן לא גדולות במיוחד. אחד הפרויקטים שלנו נעשה בגן חיות. היה להם המידע, אבל הם לא ניתחו אותו. ואחרי זה התוצאות השתפרו. כך, למשל, הם הפסיקו למכור גלידות בימים קרים, כי זה מה שתחושת הבטן שלהם אמרה, אבל אז התברר שדווקא בימים קרים קונים יותר. זה חשוב מאוד ואפילו קריטי. זה תהליך ודרך לראות את הנתונים שלך, שקשורים לעסק שלך".

Brightstar Partners, כחברה, נותנת ייעוץ באופן כללי בתחום ה-BI, אך מתמחה בעיקר בסביבת IBM Cognos ואף מפתחת כלים לסביבה הזו. "אנחנו מאוד קשורים לקוגנוס", אומר רחמיאל. "אני חושב שכמות

ההצעות שיש והעומק שהן מגיעות אליהן, חסרת תחרות כמעט בתחום ה-BI. יש הרבה שחקנים קטנים, אבל רובם נרכשים על ידי חברה גדולה זו אחרת. הם נוטים להיות טובים בדבר מסוים. עם יבמ אולי לא תקבל את הטוב מכל דבר, אבל אתה מקבל הכל וברמה הגבוהה. קוגנוס מכסה את כל התחום. אם קיים משהו חדש, הם בונים את זה ומוסיפים להיצע. טוב יותר במקרה הזה לקבל הכל מאותו ספק, בעיקרון.

אבל לכל מוצר יש פערים, וזה נכון עם מוצרי BI. יש חברות שבונות פתרונות ניידים עבור קוגנוס כי ליבם לא היה, או שהמוצרים שהם בנו לא היו מספיק טובים. חברה שמתעסקת רק בנישה תמיד תהיה טובה יותר בנישה שלה, אבל עם הזמן הפתרון של החברה הגדולה ישיג את הרמה הנדרשת".

"ה-ROI בסופו של דבר

תלוי בהגדרות של החברה

וביכולת שלה להעריך

את המידע. חברות כאלה

יכולות להגיע ל-ROI

במהירות עצומה"

ספר על הפעילות של החברה.

"התחלנו בייעוץ, ואנחנו עדיין מאוד ממוקדים בייעוץ. מה שגילינו באמצעות הרבה פרויקטים, שלקוחות רוצים לעשות דברים ואי אפשר לספק אותם במדויק. זה הוביל אותנו לכך שהתחלנו לבנות כלים שיכולים לתת תשובות למרחב גדול של לקוחות, והייעוץ כמובן עוזר. עם ייעוץ לא הייתי מגיע לישראל, אבל עם המוצרים כן, כי הצרכים הם הצרכים והמוצרים הם מוצרים, ויש לנו תשובות בזכות הייעוץ שבו התחלנו, שהוביל לבניית הכלים הנכונים שאתם אנחנו מוכרים באמצעות שותפים בישראל. עשינו פרויקטים של ייעוץ מחוץ לארצות הברית, עם שליטה מרחוק, אבל אי אפשר לבנות עסק על ייעוץ מרחוק. במדינות מחוץ לארצות הברית אם השם שלנו יהיה מקושר למוצרים טובים, הם יימכרו ויצליחו. לכן העבודה שלנו היא להבטיח שהפריסות באמצעות השותפים יצליחו, ולהציע כל קשר וכל שירות שאנחנו יכולים להעניק".

מה מטרת הביקור בישראל?

"הרבה סיבות, והעיקרית להשתתף בכנס של ליבי. עם ליבי, רוב השותפים שלנו, רצינו לוודא שהם משקפים אותם ערכים כמונו, ואת המסרים שלנו. הם העניקו לנו רבות במשך חמש שנים, וזו הייתה הזדמנות לבוא ולפגוש את הלקוחות מאחור ולקבל משוב. חשוב מאוד לפגוש לקוחות, ואף פעם לא הייתי בישראל וזו הייתה הזדמנות כמה מהלקוחות הטובים ביותר שלנו נמצאים כאן, חלק גדולים חלק קטנים, וחשוב להם לראות פנים מהחברה שבה הם משקיעים, אחרי שסמכו על ליבי שהם עשו עבודת בית לגבינו".

אבל במציאות תמיד היה ביג-דטה, רק שעכשיו יש הרבה יותר דטה. עבור תעשיות מסוימות ביג-דטה היא עובדה קיימת מאז ומעולם, אבל כיום יותר זול לשמור ולאחסן דברים, ולכן מדברים על ביג-דטה. מה שקורה כיום הוא שבמקום להתרכז בדברים שבאמת חשובים, אנחנו פשוט אוספים. האתגר האמיתי שנוצר הוא שכדי להגיע לחומר הנכון, לעיקר, צריך לסנן הרבה מאוד דברים לא נחוצים. המידע הוא דבר רב ערך. אפילו עבורנו, לדוגמה, כשאנחנו בודקים את המבקרים באתר שלנו: מתי ומהיכן הם הגיעו, על אילו מוצרים הם מדברים הכי הרבה באתר, ומה הם בודקים. למעשה, בהיסט מסוים, המידע עצמו הפך למוצר. מכיוון שכך - אוספים, כי בטוח נמצא משהו לעשות עם המידע הזה. אני לא אוהד גדול של ביג-דטה. אף אחד לא הוכיח לי שזה באמת מהפכה פורצת דרך. זו התפתחות ועדות לכך שאנחנו פשוט אוספים יותר מידע. זה סימן לזמנים שאנו נמצאים בהם".

כפי שציין בתחילת הראיון, רחמיאל חושב שה- BI תמיד יהיה חשוב לכל ארגון, והוא חושב שגם אם מכניסים לתמונה את ההיבט של ההחזר להשקעה, מדובר בכלי שצריכים וחיבים להשקיע בו. "BI זה חשוב, אבל אני עדיין חושב שהרבה מאוד ארגונים, לצערי, פועלים לפי תחושת בטן. אבל בזכות ה-BI הבטן שלנו הפכה להיות קצת יותר חכמה, כי אנחנו מאכילים אותה יותר מידע מדויק, אם תרצה", הוא טוען. "ל-ROI יש בהחלט היבט משמעותי. הסיפור הכי גדול עבורנו הוא שאחרי בנייה של שבוע היה החזר ROI תוך כמה ימים ספורים. פשוט על ידי בחינת המידע הם מצאו אפשרות לחיסכון בהוצאות והזדמנויות לרווח באופן מיידי. ה-ROI בסופו של דבר תלוי בהגדרות של החברה וביכולת שלה להעריך את המידע. חברות כאלה יכולות להגיע ל-ROI במהירות עצומה. כל חברה תייצר החזר הכנסה בהשקעה ב-BI, השאלה היא רק כמה זמן. ללא ספק, זהו כלי שחיבים להשתמש בו. אני חושב שהרגשת הבטן צריכה להיעלם. חייבים גם לבחון את מה שקורה מחוץ לעולם המצומצם שלנו, והשימוש ב-BI יכול לעזור בכך, להימנע מבורות וקשיים שאנחנו יכולים להיתקל בהם אם אנחנו לא מביטים אל מחוץ לסביבה שלנו".

מה הם המפתחות העיקריים לאסטרטגיית BI טובה?

"אני חושב שהדבר החשוב ביותר הוא שהנהלה לוקחת אחריות על התהליך. היא צריכה לאמץ את התהליך ולהשתמש בו כי אחרת זה לא יגיע לשום מקום. צריך גם ליישר את האימוץ בצמרת הארגון עם הביצוע בכל חלקיו האחרים. צריכים למדוד ולעקוב אחר מה שקורה. אם המטרה שלנו היא להגדיל את ההכנסות בסכום מסוים, עד לתחתית הארגון צריכים כולם לפעול עם המחשבה הזאת במוחם. אם ברמות הנמוכות משתמשים ב-BI אבל לא בהנהלה, זה לא יוביל כלום. הנהלה צריכה להוביל את הארגון לאיסוף נתונים ממוטבים. אם אוספים הרבה מידע אבל הוא לא רלוונטי, אז גם המידע שאנחנו מספקים בתוך הארגון לא טוב. אם המידע שאתה מספק טוב, התצוגה של הנתונים טובה, אתה מצליח להשיג את המטרות. זהו כמובן עוד מפתח: חייבים שיהיה מידע טוב".

אתם חברה שמייצעת בתחום ה-BI. עד כמה הייעוץ חשוב בהיבט של בניית האסטרטגיה?

"יועצים חשובים מאוד בתחום הזה. יועצים טובים שעושים זאת בעוד ועוד ארגונים יזהו תקלות מראש. הם יודעים מראש מה טוב לארגון ומה לא, ולומדים מטעויות של אחרים במטרה שלא לחזור עליהן. זה מפתח חשוב גם כן. בארגון גדול התפקיד של היועץ הוא לבנות את הבסיס ולספק את הידע שעליו החברה תמשיך להתקדם, ולאמן אנשים שיעשו זאת, שילמדו את הטכנולוגיה. בארגונים קטנים יותר יש מקרים שבהם אנחנו ממשיכים ללוות את הלקוח".

שוק הייעוץ, באופן כללי, לא זוכה לשם טוב במיוחד.

"כמו בכל מקצוע, הייעוץ מקבל כיום שם רע כי יש כל כך הרבה יועצים שאומרים שהם יודעים מה לעשות, אבל הם לא. זה גם מוביל