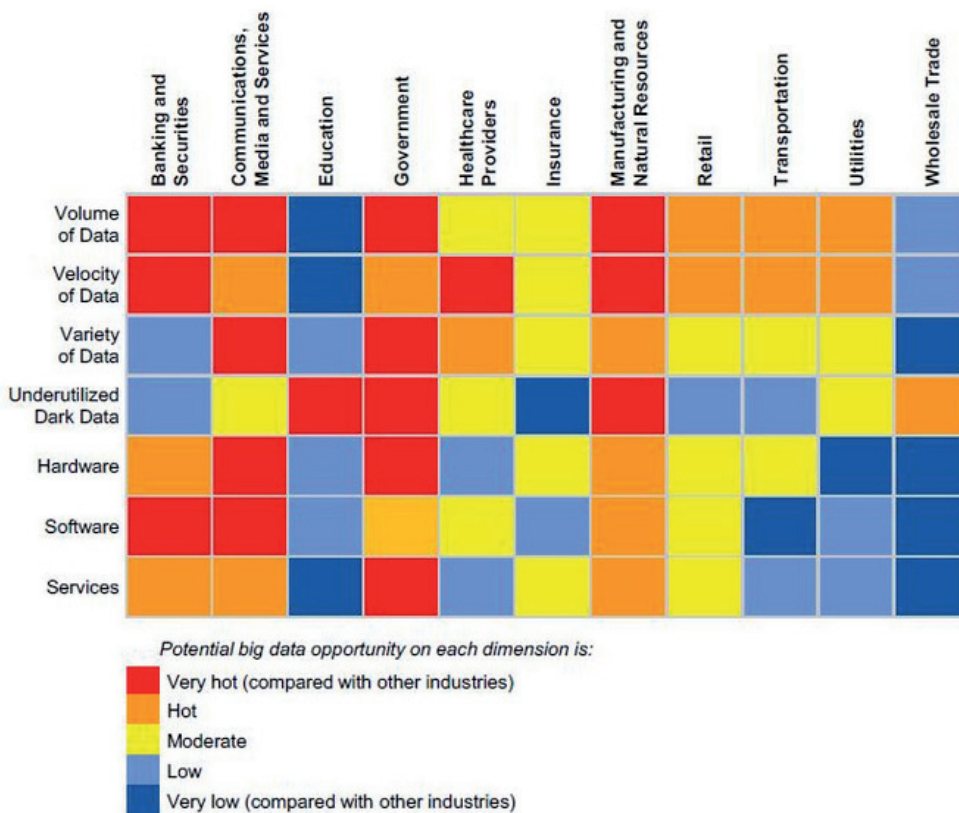


מכן נוצרו דיונים רבים בפייסבוק ובטוויטר של בעלת המכון, והיא הפכה לשגרירה חברתית של האפליקציה - במתן המלצות ותמיכה ללקוחות האפליקציה. בחברה מתייחסים אליה כאבן הדרך בגילוי פוטנציאל ה-Super Users ומעריכים שהפעילות שיצרה ברשת תרמה רבות למיתוג חיובי של החברה.

יש גם שימושים נוספים: שינוי הרגלי צריכה ואפשרויות חדשות למכירת שירות ללקוחות. למשל, ERP - Electronic Road Pricing - דוגמת כביש הנתיב המהיר באיילון, שנמצא בשימוש נרחב בכמה מדינות ומשתמש במידע על אודות תנועת כלי הרכב כדי לחשב דינאמית את מחיר הנסיעה במודל היצע וביקוש. סינגפור מדווחת על ירידה דרמטית בתנועת כלי הרכב בשעות העומס ועל עלייה בשיתוף נוסעים ברכבים פרטיים.

לפי הדו"ח של האו"ם, השימושים המסחריים הנפוצים ביותר בארגונים הם: זיהוי סיכונים והונאה; קביעת פרופילי לקוח; צמצום הוצאות רפואיות; שינוי בהרגלי התיירות והצרכה. אימוץ הביג דאטה משתנה בין תעשיות שונות, כמתואר במפת חום הבאה:



לסיכום ביניים: הביג דאטה משול כיום למהפכת המיחשוב האישי, האינטרנט או התקשורת. הוא הפך למיינסטרים בתעשיות ספורות (למשל תיירות), אבל נמצא בתחילת דרכו בתעשיות אחרות. כמו במהפכות אחרות, ארגונים מבינים שעליהם להיות נוכחים, לפני המתחרים. אבל, כגודל ההזדמנות, כך גודל הסיכון בהתבררות ביישום. משמעויות הביג דאטה בארגון כוללות התאמה של מערכות המיחשוב, שילוב מדעני נתונים ומעבר לתרבות ארגונית של ארגונים מוכוונים נתונים. על כך, ועל אופן הכניסה לנושא - אסטרטגיית הביג דאטה - בחלק הבא.

* פלורה לוי, שותפה ב-Pro-B

חיזוי עם אחוזי דיוק משופרים דרמטית, ב-40%, לעומת הסטנדרט בתעשייה. החברה מאפשרת מתן הלוואות לאוכלוסיות שעד כה לא קיבלו אשראי, בהתבסס על המודלים המסורתיים ומגדילה משמעותית את רווחי הלווים.

דוגמה ותיקה יותר: חברת טסקו ידועה באסטרטגיית ההשקעה שלה בטכנולוגיה. המנכ"ל בשנים 1992 - 2011 כינה את החברה Data-Driven Retail והאמין שזאת הסיבה ששווי השוק שלה זינק בשנות כהונתו מ-4.7 מיליארד ליש"ט, ל-29.2 מיליארד. בין השאר, בוצעו אף השקעות ורכישות של חברות IT. אחד מהחידושים הרבים שהוכנסו בתקופה זו היה הכנסת מצלמות אינטרנטיות בסניפים, שמתרעות על מחסור בפירות וירקות. זה חלק מהביג דאטה שמנהל הארגון.

ביג דאטה מאפשר לארגון להכיר טוב יותר את הלקוחות ולייצר מחויבות לקוח. חברת נוקיה הקימה מערך ביג דאטה כדי להבין את חוויית המשתמש בטלפונים ובשירותים מונחי מיקום. החברה בונה מפות חיזוי של תעבורת הטלפונים כדי למפות אזורי עניין של לקוחות ולשפר את חוויית המשתמש שלהם.

אבל ביג דאטה הוא לא ערובה מספקת להצלחה. אחת הדוגמאות הבולטות לתלאות ניתוח מידע לקוחות הנה דוגמה של ענקית הקמעונות Target שניסתה לפתח מודל חיזוי לזיהוי נשים בהריון, כדי להקדים ולהשפיע על לקוחות כאלה לפתח הרגלי קנייה של מוצרי הריון ותינוקות. המודלים התבססו על מידע רב שנצבר בחברה במשך עשרות שנים על הלקוחות - תלונות, רכישות, ניצול קופונים ועוד. האלגוריתמים השתמשו במחקר סטטיסטי של הרגלים, שפותח באוניברסיטאות מובילות בעולם, כדי לזהות על סמך ההרגלים הידועים ל-Target את עובדת היות הנשים בהריון. המודל נחל בהתחלה כישלון חרוץ, שהתבטא בתלונות נזעמות של הורים שבנותיהן קיבלו קופונים לווטימינים בהריון.

תגובה פרואקטיבית

נוסף על ניתוחי ההתנהגות הישירה של הלקוח עם הארגון, ניתוח אירועי שירות ומכירה, ארגונים מכירים בצורך להבין מה הלקוחות חושבים עליהם

ולהגיב פרואקטיבית, גם אם באופן עקיף. אבל יותר מכך, הביג דאטה מאפשר לאתר את הלקוחות המשפיעים ברשתות החברתיות ולתעל את ההשפעה שלהם להשפעה רחבה וחיובית של קהל גדול יותר. קחו לדוגמה את חברת Schedulicity, המספקת אפליקציה מקוונת לניהול לוחות זמנים. בעלת מכון יופי השתמשה באפליקציה וזימנה באמצעותה אירוע מכירות ללקוחות המכון. במהלך השימוש, בעלת המכון הגיבה חיובית ברשתות החברתיות בשבח האפליקציה והשירות. החברה איתרה את בעלת המכון - באמצעות ניתוח מילות מפתח בפייסבוק ובטוויטר - יצרה עמה קשר ונתנה לה iPad להעניק כמתנה באירוע. בחודש שלאחר

מקור: גרטנר, יולי 2012