

הפוכות."

לדבריו, "תפקידו של מנהל השיווק בארגון הולך ונהיה חשוב יותר, ככל שתפיסת הלקוח במרכז הופכת לקריטית עבור ארגונים בתחומי הקמעונאות, הבנקאות, הטלקום וכו'. בפרויקטים רבים שעוסקים בתפיסת הלקוח במרכז מעורב הרבה מאוד IT, כך שעולה השאלה: האם המנמ"ר יהיה מי שיאפשר ויקדם את זה, או שמא הוא יהפוך לגורם



ד"ר ג'ון בייטס

מעכב? מנהלי השיווק, שצריכים להוציא את הפרויקטים הללו לפועל, יקימו ארגוני IT משל עצמם כדי לעשות זאת. יש מי שסבורים שיום אחד יהיה למנהל השיווקי גוף IT גדול יותר מזה של המנמ"ר.

"כדי שהמנמ"ר ומנהל השיווק ישתפו פעולה בהצלחה, על המנמ"ר להבין את הביזנס ועל מנהל השיווק להבין מה אפשרי מבחינה טכנולוגית", הסביר בייטס. "עליהם למצוא מכנים משותפים בעסק, שבהם שניהם מדברים באותה השפה. תחום שכזה יכול להיות, למשל, BPM (Business Process Management, ניהול תהליכים עסקיים). התהליך העסקי מתאר מה צריך לקרות בצד של הביזנס, המנמ"ר יבין את זה ויסביר מה הוא יכול לעשות כדי להפוך את התהליך העסקי הזה לאפשרי."

ד"ר בייטס הצטרף ל-Software AG ביוני השנה, עם רכישתה את Apama בייטס, שנמנה עם מייסדי החברה, שימש כ-CTO שלה מאז הקמתה והיה אחד המובילים הטכנולוגיים הבולטים שלה. החברה מתמחה ב-CEP (Complex Event Processing), עיבוד אירועים מורכבים, והטכנולוגיה שפיתחה מוטמעת כבר היום ב-Software AG Suite. לדבריו, ניתוח נתונים בזמן אמת הוא אחד התחומים החשובים ביותר היום בעולם ה-IT, ובמיוחד לאור מגמות כמו Big Data והצורך ההולך וגובר באגיליות.

"ניתוח נתונים בזמן אמת ונקיטת פעולה אינטליגנטית בתגובה לתבניות שעלו מהניתוח, מניעים יישומים חדשים, אולם רבים מהם קורים בפלח השוק העליון", הסביר ד"ר בייטס. "אני מאמין שהיישומים הללו יהפכו למיינסטרים. אחת הדרכים שבהם ייהנו ארגונים קטנים ובינוניים מהיישומים הללו, למשל, היא באמצעות פיתוח פלטפורמות ענן. כך, ייווצר חיבור בין טכנולוגיות: הענן יסייע לגשת למידע ממקורות שונים, כמו רשתות חברתיות, Salesforce.com ואחרים, יחזיר אותם חזרה לניתוח הנתונים בזמן אמת ויסייע לארגון להציע שירותים חדשים. דוגמה לזה יכולה להיות שילוב בין מדיה חברתית ומיקום - כך תוכל לראות איפה נמצאים החברים שלך כשתייבט על בניין דרך משקפי הגוגל שלך. זה יכול להיות שירות מעניין שיביא את ניתוח הנתונים בזמן אמת למיינסטרים."

* הכותב הוא שליח אנשים ומחשבים בארה"ב

(CIO), מנהל השיווק (CMO) וה-CTO. האנליסטים מנסים להכריע את מאבק הכוחות הזה באמצעות השורה התחתונה, כלומר על פי התקציב שיש לכל אחד מהם, כאשר בפועל - המנמ"ר כבר ניצח", כך אמר **ת'או פריסטלי**, סגן נשיא ואוונגליסט הטכנולוגיות של Software AG, בראיון לאנשים ומחשבים. לדבריו, "המנמ"ר שולט על המידע והמידע הוא לב ליבו של העסק. אז נכון, מנהלי השיווק נהנים מרוח גבית חזקה בתקופה האחרונה ויש כאלה שאפילו עוקפים את מערך ה-IT בנושאים מסוימים, אבל אין להם את המידע - ולכן הם תמיד חוזרים למנמ"ר."

"המידע שעליו אחראים המנמ"רים היום, ומדובר בכמויות ענק, הופך אותם למלכי המידע של הארגון - למרות העובדה שחלק מהמגמות היום מצביעות אחרת", אמר פריסטלי. "מנהלי השיווק והטכנולוגיות ימשיכו לפנות אל המנמ"ר, כי הוא זה שבכוחו לקחת את המידע, להביא אותו לאנשי הביזנס בארגון ולאפשר להם לקבל את החלטות."

לדבריו, "יש שחקן רביעי במאבק הכוחות הזה, והוא מנהל התפעול הראשי - ה-COO. יש שורה של החלטות תפעוליות שהופכות לקריטיות היום, וכתוצאה מכך הרבה כח עובר ל-COO. עם זאת, בדומה ל-CMO ול-CTO, גם ל-COO אין את המידע, ולכן אני מעריך שגם אם מעמדו של מנהל התפעול הראשי בארגון יגדל, הוא עדיין יהיה שני למנמ"ר. הרי החלטות רבות שה-COO צריך לקבל, מתבססות על מידע שנמצא אצל ה-CIO, והמידע הזה לא יעבור לאחריותו של ה-COO בעתיד הנראה לעין."

ת'או פריסטלי: "בשנים

הקרובות תמשיך

Software AG להתקדם

עם פלטפורמות ניתוח

האירועים וה-Big Data

שלה"

מחפש פתרונות שיאפשרו לאנשים לגשת למידע הזה והייתי מעודד את אנשי הארגון לתקשר זה עם זה יותר. יש מעין רשת נסתרת שמתחבאת מתחת להיררכיה הארגונית ואני מאמין שלמנמ"ר יש את היכולת להסתכל פנימה לתוך הרשת הזו ובאמצעות המידע שקיים שם, לאפשר לאנשי הביזנס להתנהל באופן גמיש ומהיר יותר."

פריסטלי, ששימש בשנים האחרונות כיועץ עצמאי, הצטרף ל-Software AG בתקופה האחרונה כדי לסייע לחברה להסביר את עצמה טוב יותר, ולהוות כתובת לידע טכנולוגי. לדבריו, "בשנים הקרובות תמשיך Software AG להתקדם עם פלטפורמות ניתוח האירועים וה-Big Data שלה. אסטרטגיית הרכישות האחרונה, שכללה בין היתר את Apama, טרה-קוטה LongJump-1, יחד עם הפתרונות המסורתיים שלנו בתחומי האינטגרציה WebMethods-1, מציבה אותנו בעמדה חזקה יותר מאי פעם. Software AG נמצאת בנקודה מכריעה בהיסטוריה שלה, שבה החברה ממציאה את עצמה מחדש אחרי 40 שנה, לקראת עשר השנים הבאות."

פריסטלי, ששימש בשנים האחרונות כיועץ עצמאי, הצטרף ל-Software AG בתקופה האחרונה כדי לסייע לחברה להסביר את עצמה טוב יותר, ולהוות כתובת לידע טכנולוגי. לדבריו, "בשנים הקרובות תמשיך Software AG להתקדם עם פלטפורמות ניתוח האירועים וה-Big Data שלה. אסטרטגיית הרכישות האחרונה, שכללה בין היתר את Apama, טרה-קוטה LongJump-1, יחד עם הפתרונות המסורתיים שלנו בתחומי האינטגרציה WebMethods-1, מציבה אותנו בעמדה חזקה יותר מאי פעם. Software AG נמצאת בנקודה מכריעה בהיסטוריה שלה, שבה החברה ממציאה את עצמה מחדש אחרי 40 שנה, לקראת עשר השנים הבאות."

"על המנמ"ר ומנהל השיווק למצוא שפה משותפת"

"אנו עדים היום למאבק כוחות בין המנמ"ר (CIO) ומנהל השיווק (CMO), על רקע המעבר של ארגונים לתפיסת הלקוח במרכז, והצורך העסקי שלהם לספק שירותים חדשים באופן כמעט מיידי. אולם, השאלה היא לא מי ניצח - כי הביזנס תמיד ניצח, אלא מי יסייע יותר לצד העסקי ויניע את העסקים קדימה. אני ממליץ למנמ"רים ולמנהלי השיווק למצוא שפה משותפת ולעבוד יחד. קידום משותף של העסק יתרום לשניהם", כך אמר ד"ר ג'ון בייטס, סגן נשיא ב-Software AG, בראיון לאנשים ומחשבים. לדבריו, "אני רואה אצל הלקוחות שלנו דוגמאות נפלאות למנמ"רים שרואים את התמונה הגדולה ופועלים בהתאם כדי להיות כח מניע שדוחף את הארגון קדימה. עם זאת, לצערי, אני רואה גם דוגמאות