

Byle nie z supermarketu

Szyte na miarę, mobilne i w formie usługi — takie systemy BI sprzedają się jak świeże bułeczki.

Jeśli coś jest do wszystkiego, to znaczy, że jest do niczego. Ta maksyma sprawdza się też w przypadku technologii business intelligence (BI). Popyt na te rozwiązania rośnie w tempie dwucyfrowym, ale sprzedają się przede wszystkim systemy BI dostosowane do potrzeb konkretnej firmy i branży (według danych DiS, prawie 80 proc. rynku). Na popularności zyskują zwłaszcza narzędzia w formie usługi.

Najlepiej w abonamencie

Jedna z największych grup budowlanych w Europie wdrożyła Microsoft Dynamics AX, system klasy ERP (do zarządzania przedsiębiorstwem). Większość zadań analitycznych i raportowych pracownicy wykonywali jednak ręcznie, posilkując się tabelami Excela. Przy dużej skali działalności nietrudno było jednak o pomyłkę. Firma rozpoczęła więc poszukiwanie rozwiązania business intelligence, które miało pozwolić na rozliczanie projektów i jednostek organizacyjnych w sposób skonsolidowany. Przedstawicielom spółki chodziło przede wszystkim o to, by system dostarczał pełnej informacji na temat kosztów i współpracy z dostawcami, automatycznie przypisywał koszty do projektów, a także pozwalał na przygotowywanie raportów operacyjnych, zarządczych i statutowych. Zarząd zdecydował się na rozwiązanie ITMagination

oferowane w chmurze obliczeniowej. Jego zaletą było wykorzystanie technologii Microsoft Azure. Dzięki znajomości środowiska Microsoft pracownicy bardzo szybko nauczyli się korzystać z systemu. Firmę przekonała również możliwość łatwej integracji z Microsoft Dynamics AX. Ale nie tylko. Bardzo ważnym kryterium wyboru rozwiązania były małe koszty.

— Decydując się na rozwiązanie w chmurze, klient płaci miesięczny ryczałt. Przy małym nakładzie finansowym może szybko skorzystać z rozwiązania. Narzędzie jest skalowalne, czyli pozwala na zwiększenie liczby użytkowników — zachwala Konrad Wypchło, menedżer programu business intelligence w ITMagination.

BI w chmurze wybrał także Adform, działający w 15 krajach i specjalizujący się w planowaniu, zakupie i optymalizacji reklamy internetowej. Firma zasila swoją platformę danymi dostarczonymi przez firmę Cloud Technologies, która zbiera i analizuje anonimowe informacje na temat zachowań użytkowników sieci na 400 tys. stron WWW. Następnie udostępnia je w postaci tzw. profili behawioralnych, przyporządkowanych do prawie 100 segmentów (np. moda czy zdrowie). Efekt? Reklamodawcy mają pewność, że ich przekaz trafi do odbiorcy, który faktycznie może być zainteresowany danym produktem.

— Jeśli internauta poszukuje np. suszarki do włosów, to narzędzie dokładnie wie, czy potrzebuje on zaawansowanego modelu z silnikiem AC i dyfuzorem, czy tańszego produktu, ale za to objętego



► **ULATWIENIE:** Zdalny dostęp do informacji i analiz przyspiesza i poprawia efektywność pracy wielu działów, a także pozwala szybciej reagować na potrzeby klientów i kontrahentów — mówi Tomasz Brauła, dyrektor działu wsparcia i rozwoju produktów w Simple. [FOT. ARC]

dłuższą gwarancją. Oznacza to mniej treści reklamowych, ale znacznie lepiej sprofilowanych — przekonuje Piotr Prajsnar, dyrektor zarządzający Cloud Technologies.

Branża narzuca rozwiązanie
Powyższe przykłady pokazują, że w dziedzinie analityki biznesowej na plan pierwszy wybijają się dwie tendencje. Pierwszą jest sięganie po rozwiązania w chmurze, czyli modelu usługowym. Drugim — inwestowanie w systemy szyte na miarę. Jak żartuje Konrad Wypchło, w supermarketecie można kupić mąkę, dżemy czy słodycze. Natomiast narzędzia analityczne nie mogą pochodzić od dostawców technologicznej masówki. Oprogramowanie business intelligence stworzone np. dla branży budowlanej zupełnie nie sprawdzi się w firmie far-

maceutycznej. Potrzeby analityczne dewelopera są przecież całkowicie inne niż producenta czy dostawcy leków.

— Przedsiębiorstwa budowlane działają na zmiennym, nieprzewidywalnym i ryzykownym rynku. Dlatego korzystają z rozwiązań BI do raportowania operacyjnego i zarządczego, które wspierają prognozowanie wyników poszczególnych projektów. Natomiast firmy farmaceutyczne potrzebują narzędzia integrującego informacje z wielu różnych dziedzin: marketingu, dystrybucji i sprzedaży — tłumaczy Konrad Wypchło.

Chmura, elastyczność, skalowalność — co jeszcze wpływa na rozwój analityki biznesowej?

— Do świata systemów BI coraz odważniej wkracza mobilność, ponieważ kadra kierownicza wyższego szczebla jest ciągle w rozjazdach. A i dla menedżerów niższego szczebla czy specjalistów praca zdalna staje się standardem — zaznacza Piotr Prajsnar.

A Tomasz Brauła, dyrektor działu wsparcia i rozwoju produktów w Simple, dodaje, że nie ma sensu jechać do biura po dane, analizy i raporty, skoro można je przeglądać na urządzeniach przenośnych.

— Jak donoszą raporty branżowe, zainteresowanie polskiej gospodarki rozwiązaniami mobilnymi rośnie. Chcąc reagować na zmieniającą się sytuację na rynku, klienci wybierają technologię wspomaganą przez internet, dzięki której uzyskują dostęp do zasobów firmy z dowolnego miejsca — wyjaśnia Tomasz Brauła.

Mirosław Konkul

m.konkul@pb.pl ☎ 22-333-98-55