

NEWSLETTER HYBRID CLOUD 4Q

Szanowni Państwo,

Jest mi niezmiernie miło zaprezentować kolejny - szósty już numer Newslettera.

Kolejny raz chcieliśmy podzielić się z Państwem tym, co uważamy za najciekawsze w obszarze szeroko rozumianej oferty Hybrid Cloud, a w tym Analityki.

A będą to tym razem takie tematy jak:

- IBM Watson Studio – zaawansowana analityka w prognozowaniu popytu i rekomendacjach sprzedażowych-to zagadnienie przybliży Państwu Julia Medvid oraz Łukasz Dylewski z ITMAGINATION,
- Planowanie sprzedaży za pomocą IBM Planning Analytics- Jak dobry plan sprzedaży pomaga osiągać cele biznesowe, na to pytanie odpowie Państwu Michał Staszczuk z firmy ABILE
- Demokratyzacja dostępu do danych - Katalogi danych pomagają w budowaniu danych zaufanych, ten artykuł opracował dla Państwa Arkadiusz Wiśniewski z firmy IBM
- a na koniec Cognos Analytics -Inteligentna samoobsługa, której możesz zaufać, przybliżenie Cognosa w chmurze przygotowane przez Maję Zaleską z firmy IBM

A także kalendarz wydarzeń na najbliższy okres.

Serdecznie zapraszam do lektury!



Katarzyna Grzejszczyk
Analytics Digital Sales
Poland&Baltics

SPIS TREŚCI

1. [IBM Watson Studio – zaawansowana analityka w prognozowaniu popytu i rekomendacjach sprzedażowych](#)

Julia Medvid, Łukasz Dylewski (ITMAGINATION)

2. [Planowanie sprzedaży za pomocą IBM Planning Analytics](#)

Michał Staszczuk (Abile)

3. [Demokratyzacja dostępu do danych](#)

Arkadiusz Wiśniewski (IBM)

4. [Cognos Analytics \(Inteligentna samoobsługa, której możesz zaufać\)](#)

Maja Zaleska (IBM)

5. [WYDARZENIA](#)

IBM Watson Studio

zaawansowana analityka w prognozowaniu popytu i rekomendacjach sprzedażowych

**SALES MODELING I PRODUCT RECOMMENDER WYZNACZĄ CELE
SPRZEDAŻOWE, ZWIĘKSZĄ SPRZEDAŻ I WSKAZĄ NA
NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE I KORZYSTNE PROMOCJE W SKLEPIE.**



Julia Medvid

Commerce Industry Lead,
ITIMAGINATION Sp. z o.o.



Łukasz Dylewski

Data Team Manager,
ITIMAGINATION Sp. z o.o.

Według badania firmy doradczej KPMG, ponad 50 proc. kupujących oczekuje od sklepów nie tylko zakupów i tradycyjnej obsługi klienta, ale także omnikanalowości: marka i jej produkty powinny być nie tylko obecne w różnych kanałach, ale także zapewniać w każdym z nich kompleksową obsługę. Ostra walka w handlu detalicznym o pozycję rynkową zmusza firmy do coraz bardziej aktywnych i nowoczesnych rozwiązań. Ale czy wybierają właściwe? Czy nadążają za rosnącymi oczekiwaniami klientów i ciągle zmieniającymi się trendami rynkowymi?

Odpowiedzi na te pytania należy szukać w konkretnych danych dotyczących każdego ze sklepów. Jednak informacje o samej sprzedaży mogą nie być wystarczające. Wartość informacyjna na temat zachowań konsumentów znajdująca się wyłącznie w danych transakcyjnych jest niewystarczająca. Aby dobrze zrozumieć oraz przewidzieć preferencje zakupowe klientów należy uwzględnić wiele innych cech, takich jak między innymi dane demograficzne, geograficzne oraz ekonomiczne. Dodatkowym wyzwaniem jest przedstawienie ich w adekwatny, analityczny sposób. Przeprowadzenie dokładnej analizy w celu uzyskania wyników działalności danego sklepu oraz usprawnienia sprzedaży umożliwia zaawansowana analityka danych. Teraz

innowacyjne rozwiązania, takie jak sales modeling i product recommender, wykorzystują algorytmy uczenia maszynowego (machine learning), które pozwalają na ustalenie czynników wpływających na wolumen sprzedaży każdego sklepu oraz rzetelne prognozowanie, jakie produkty konsument wybierze podczas kolejnych zakupów. Dokładnie takie narzędzia wprowadziliśmy na platformie IBM Watson, która wykorzystuje najnowsze innowacje w uczeniu maszynowym.

Technologia sales modeling wykorzystuje dane sprzedażowe, cechy sklepów, a także identyfikuje i ocenia wpływ danych zewnętrznych na wyniki sprzedaży. Mogą to być informacje pogodowe – zarówno historyczne, jak i prognozy do wyznaczania zachowań klientów – geograficzne, demograficzne czy ekonomiczne (cały kraj, jak i lokalne miejscowości). Niemniej ważne są specjalne okazje czy święta, takie jak np. Boże Narodzenie, koncerty lub inne wydarzenia lokalne. Sales modeling przeprowadza eksploracyjną analizę danych, w tym na osi czasu. Celem tego rozwiązania jest wyznaczenie celów sprzedażowych dla danego sklepu w oparciu o dane historyczne wzbogacone zewnętrznymi źródłami, które dostarczają dokładniejsze i realne wyniki.

ITMAGINATION

Imagine it. Done.

Do wdrożenia product recommender potrzebne są dane sprzedażowe, produktowe oraz podobnie do sales modeling, identyfikacja danych zewnętrznych. Ta innowacja pozwala na zwiększenie sprzedaży dzięki ułatwieniu klientom dokonania zakupu oraz umożliwia cross-selling i up-selling na podstawie jego preferencji.

Oba rozwiązania wykorzystywane w IBM Watson pozwalają na analizę akcji marketingowych i promocji. Dzięki temu sklep może łatwo sprawdzić, które działania są efektywne oraz gdzie można zwiększyć aktywność, która przeloży się na wyższy zysk. Sklep może dopasować system rabatowy dla każdego klienta, co zwiększy jego zaangażowanie i podniesie sprzedaż.



ITMAGINATION Sp. z o.o.

ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa
+48 (22) 654 40 60, www.itmagination.com

office@itmagination.com

Spółka zarejestrowana przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XII Wydział

Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
pod numerem KRS 0000315903.

Kapitał zakładowy 1 800 000 PLN. NIP:
5272587128 REGON: 141608169



ITMAGINATION wspiera swoich klientów w biciu innowacyjnymi poprzez tworzenie dedykowanego oprogramowania, analizę danych i outsourcing. Założona w 2008 roku firma jest jedną z najszybciej rozwijających się firm technologicznych w Europie Środkowej i Wschodniej, uwzględnioną w rankingach Deloitte Fast 50 CE i FT1000: Europe's Fastest Growing Companies przez Financial Times.

ITMAGINATION specjalizuje się w usługach i rozwiązaniach dla banków, instytucji finansowych oraz międzynarodowych firm z sektora commerce, budowlanego, energetycznego i technologicznego. Firma zrealizowała setki projektów dla blisko 90 średnich i dużych przedsiębiorstw z całego świata.

Poza siedzibą w Warszawie posiada również biura w Gdyni, Krakowie, Lublinie, Płocku oraz Wrocławiu. Pracuje w nich łącznie ponad 485 wysoko wykwalifikowanych specjalistów.

Planowanie sprzedaży

PROGNOZOWANIE SPRZEDAŻY, WYZNACZANIE CELÓW SPRZEDAŻOWYCH SĄ TO ZADANIA, KTÓRE WYKONUJE WIĘKSZOŚĆ ORGANIZACJI NIEZALEŻNIE OD BRANŻY, CZY SKALI



Michał Staszczuk
EPM Senior Konsultant
ABILE Sp. z o.o.

Prognozowanie sprzedaży, wyznaczanie celów sprzedażowych są to zadania, które wykonuje większość organizacji niezależnie od branży, czy skali działalności. Dobrze opracowany plan sprzedaży jest punktem wyjścia dla osiągnięcia celów biznesowych.

Niezależnie czy proces planowania angażuje uczestników wielu szczebli (bottom up), czy jedynie szczebel zarządczy (top down), opracowanie planu bez wsparcia nowoczesnymi narzędziami informatycznymi stało się obecnie bardzo pracochłonne. Dodatkowo jest obarczone dużym ryzykiem popełnienia błędu. Nowoczesne narzędzia dostarczane przez firmę IBM pozwolą Państwu m.in.:

- skrócić czas poświęcany na planowanie zostawiając więcej czasu na analizy i wnioskowanie
- tworzyć wiele wersji planów poprzez kopiowanie istniejących wersji i przeszacowania
- porównywać wersje między sobą zatwierdzając właściwą
- wykorzystywać dane rzeczywiste do tworzenia i przeszacowania w nowych wariantach planistycznych
- usprawnić istniejący model, dodając obszary które były trudne do wykonania w obecnym narzędziu, którym jest zazwyczaj arkusz kalkulacyjny
- bieżąco monitorować proces planistyczny na wszystkich poziomach zarządczych

- symulować wyniki przy różnych założeniach
- zarządzać planami produktów/grup lub kategorii produktów
- integrować się z systemami zewnętrznymi
- raportować zarówno na poziomie operacyjnym, jak i zarządczym

Zarządzanie produktami/grupami produktów

Praktycznie w każdym procesie planowania sprzedaży przychodzi moment, w którym należy wskazać produkty lub grupy (kategorie) produktów, z których planowania rezygnujemy. Dodatkowo pojawiają się nowe produkty lub kategorie. Podczas wdrożeń zachęcamy klientów do ujęcia w narzędziu tzw. procesu zarządzania produktami. W skrócie taki proces składa się z:

- rankingu produktów/grup produktów wskazanych do wykluczenia z procesu planowania
- wielowymiarowych analiz dotyczących produktów/grup produktów znajdujących się najwyżej w rankingu
- dodania nowych produktów lub grup produktów do procesu planistycznego
- ścieżki decyzyjnej pozwalającej podejmować decyzję o dodaniu nowych lub wykluczeniu produktów z planu

PLANOWANIE, PROGNOZOWANIE

Proces planowania sprzedaży różni się w zależności od rozmiaru organizacji, branży czy doświadczeń. Z naszego doświadczenia wiemy, że nie ma dwóch takich samych procesów. Do każdego klienta podchodzimy indywidualnie, wykorzystując nasze doświadczenia i dobre praktyki. Poniżej przedstawione zostały kluczowe obszary planowania wraz z przykładowymi wariantami podejść:

Tworzenie nowych wersji planistycznych: istnieje możliwość tworzenia nowych wersji planistycznych poprzez przykładowo kopiowanie danych rzeczywistych lub planistycznych z innych wersji. Podczas tworzenia nowej wersji wskazane kategorie



kosztowe lub przychodowe mogą być przeszacowywane o wskaźniki (procentowe lub kwotowe).

Alokacje:

- automatyczne – możliwe są do utworzenia różnego typu alokacje w zależności od Państwa potrzeb bazujące na wprowadzonych danych historycznych czy wskaźnikach
- ręczne – planować można na różnych poziomach np. na grupie produktów alokując automatycznie wartości na produkty należące do danej grupy
- Prognozowanie (w każdym wariancie istnieje możliwość korygowania danych ręcznie wraz z możliwością śledzenia wprowadzonych korekt):
- prognoza może być budowana przez użytkownika, gdzie przykładowo wskazuje miesiące/lata, które mają być zasilane wartościami historycznymi lub planem, a które mają być przeszacowaną wartością historyczną o określony procent
- można zastosować metody statystyczne dobierając właściwy model, który na podstawie danych historycznych stworzy prognozę
- prognoza może być budowana automatycznie na podstawie dostarczonego przez klienta modelu
- prognoza może być w całości budowana ręcznie

Planowanie „top down” oraz „bottom up”: nie ma konieczności decydowania się na jeden wariant. Przykładowo, dla pewnych kanałów sprzedaży o małej zmienności może być wybrany wariant „top down”, a dla innych o większej zmienności „bottom up”.

Narzędzia planistyczne IBM mogą się swobodnie komunikować z innymi systemami, głównie transakcyjnymi, przesyłając przykładowo plan sprzedaży dla celów planowania produkcji lub zasilając planami obiekty w systemie transakcyjnym.

WERSJE PRYWATNE (SYMULACJE)

Korzystając z narzędzi IBM uczestnicy procesu mogą dokonywać własnych symulacji, widocznych tylko przez nich. Przykładowo, zmieniając ilość zaplanowanej sprzedaży wybranego produktu dla wybranych klientów, planista widzi jak zmieniają się przychody lub rentowność. Wynik takiej symulacji widoczny jest jedynie dla konkretnego planisty. Oczywiście użytkownik może zdecydować o zapisaniu takiej wersji symulacyjnej udostępniając ją pozostałym uczestnikom procesu.

Monitorowanie procesu planistycznego oraz proces akceptacji

W przypadku, gdy mówimy o planowaniu oddolnym (bottom up), wówczas w procesie planistycznym zaangażowanych jest wielu uczestników. Wyzwaniem staje się nadzorowanie procesu planistycznego oraz komunikacja pomiędzy uczestnikami.

Dzięki narzędziom IBM będziecie Państwo mogli na bieżąco śledzić postęp prac akceptując lub prosząc o korektę uzupełnionych przez uczestników planów.

RAPORTOWANIE

Raportowanie w procesie planowania sprzedaży można podzielić na 2 rodzaje w zależności od ich odbiorców:

- raporty operacyjne prezentujące szczegółowe dane w wielu przekrojach
- raporty dla zarządu typu dashboard prezentujące jedynie kluczowe informacje za pomocą wskaźników, tabel, wykresów wraz z możliwością przejścia do danych szczegółowych

IBM przy procesie planowania sprzedaży dostarcza narzędzia pozwalające w kompleksowy sposób zaprezentować dane dla wszystkich rodzajów odbiorców.

UCZESTNICY PROCESU

Zazwyczaj w procesie planowania sprzedaży uczestniczy wiele osób z różnych szczebli i działów organizacji. Z zależności od potrzeb mogą to być przykładowo przedstawiciele handlowi, kierownicy ds. kluczowych klientów, dyrektor sprzedaży, pracownicy działu kontrolingu. Każdy uczestnik procesu ma określoną rolę w procesie, a co za tym idzie określone uprawnienia. Dotyczą one zarówno danych transakcyjnych (np. wielkość sprzedaży do określonych klientów), jak i czynności jakie mogą wykonywać.

INTERFEJS UŻYTKOWNIKA

Jeżeli jesteście Państwo zwolennikami arkusza kalkulacyjnego Excel możecie wybrać taką opcję. Drugą możliwością jest dostęp poprzez przeglądarkę internetową. Oczywiście istnieje również wariant mieszany, gdzie część prac np. raportowanie na poziomie zarządu jest wykonywane poprzez interfejs web'owy, a praca operacyjna wykonywana przy współpracy z narzędziem MS Office.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, IBM dostarcza Państwu nowoczesne narzędzia pozwalające kompleksowo podejść do procesu planowania sprzedaży, od momentu wprowadzenia pojedynczego planu poprzez mechanizmy alokacyjne, symulacje, metody statystyczne aż do raportowania dla ścisłego kierownictwa. Oczywiście możecie Państwo wybrać tylko te elementy, które są dla Państwa ważne.



Skontaktuj się z nami

Oxford Tower, 37 piętro
ul. Chatubińskiego 8, 00-613 Warszawa
Tel: +48 22 300 11 23
Fax: +48 22 300 17 83

✉: biuro@abile.pl

Demokratyzacja dostępu do danych

KATALOGI DANYCH DEMOKRATYZUJĄ DOSTĘP DO DANYCH KATALOGI DANYCH POMAGAJĄ W BUDOWANIU DANYCH ZAUFANYCH



Arkadiusz Wiśniewski
Unified Governance & Integration
Leader, CEE, IBM

Organizacje wykorzystują tylko niewielki procent ogromnej ilości generowanych danych. Aby zwiększyć korzyści płynące z analizy danych organizacje powołują zespoły zajmujące się budowaniem raportów, analiz i modeli analitycznych. Członkowie tych zespołów mogą korzystać z danych efektywnie tylko wtedy, gdy wiedzą gdzie się one znajdują oraz czego dotyczą. Zapotrzebowanie na wiedzę o zasobach informacyjnych wykreowało nowy rodzaj narzędzi nazywanych katalogami danych. Katalogi pozwalają organizacjom na rozpowszechnianie zaufanych, wysokiej jakości informacji użytkownikom systemów informacyjnych jednocześnie dostarczając platformę współpracy dla wszystkich interesariuszy. Dodatkowo katalogi pozwalają na zwiększenie bezpieczeństwa dostępu do danych poprzez proste mechanizmy ich zabezpieczenia bezpośrednio przez twórców aktywów danych, którzy w większości przypadków reprezentują działy biznesowego. W ten sposób ułatwia i przyspiesza dostęp do danych o co bardzo często postulują użytkownicy biznesowi. Katalogi danych oprócz tradycyjnych możliwości związanych z technicznym i biznesowym opisem danych i artefaktów technicznych środowiska informacyjnego zawierają również algorytmy sztucznej inteligencji, które pomagają w automatycznym identyfikowaniu i wyszukiwaniu danych co pomaga w szybszym ich zrozumieniu i ocenie jakości.

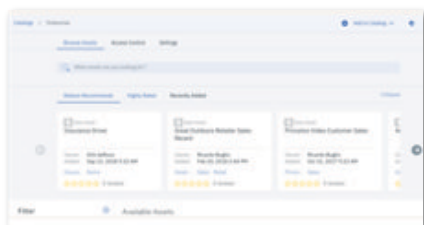
„Sztuczna inteligencja wkracza do wielu obszarów tradycyjnego IT upraszczając i automatyzując procesy i zadania. Katalogi danych nie są tutaj wyjątkiem.”

Z jednej strony stopniowo jesteśmy co raz bardziej zależni od sztucznej inteligencji, która zastępuje lub przynajmniej przyspiesza niektóre manualne procesy poprzez automatyzację niektórych zadań występujących w procesach podejmowania decyzji takich jak informacja o kolejnej najlepszej ofercie czy określenie najlepszej pory kontaktu z klientem. Z drugiej strony zastosowania sztucznej inteligencji jest naturalnym procesem pozwalającym na efektywne wykorzystywanie bardzo dużej i ciągle rosnącej ilości danych. Wydaje się, że sztuczna inteligencja okazuje się być koniecznością, aby generować wiedzę z danych. Wzrost ilości informacji, wraz z ich różnorodnością i złożonością, stwarza przeszkody w ręcznym ich odkrywaniu, identyfikacji i organizacji przy jednoczesnym stosowaniu się do różnego rodzaju regulacji. Dlatego stoimy na stanowisku, że wprowadzanie sztucznej inteligencji do katalogów danych jest bardzo korzystne i długofalowo niezbędne.

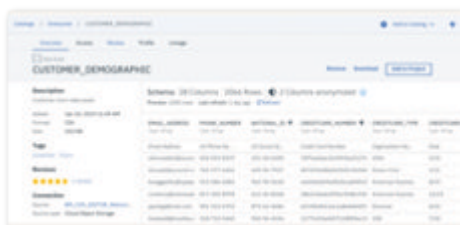
W ten sposób zmienia się charakter i korzyści, jakie historycznie dostarczały katalogi danych. W rezultacie katalogi wykorzystujące sztuczną inteligencję są w stanie nie tylko zdemokratyzować dostęp do danych, ale także mogą zautomatyzować niektóre procesy w tym analizę danych, ich klasyfikację oraz

przedstawianie informacji czy aktywów informacyjnych kontekstowo. W przeszłości zazwyczaj maksymalnie kilku pracowników było odpowiedzialnych za zarządzanie wiedzą o danych więc procesy te były powolne i pracochłonne. Dzisiaj dzięki udostępnieniu katalogów danych dla większości analityków, naukowców danych i konsumentów informacji oraz poprzez zastosowanie sztucznej inteligencji w obrębie katalogów możliwe jest ekonomiczne i szybkie tworzenie i udostępnianie aktywów danych.

Odpowiedzią IBM na tak zarysowujące się trendy i potrzeby jest IBM Watson Knowledge Catalog rozwiązanie, które pozwala na budowę systemu zarządzania wiedzą o danych przy jednoczesnym zapewnieniu bezpiecznego do nich dostępu, czyli takiego który uwzględnia polityki i regulacje dostępu do danych stosowane przez daną organizację. Katalog łączy dane oraz biznesowy ich opis z pracownikami, którzy potrzebują dostępu do zasobów informacyjnych jednocześnie umożliwia tym samym użytkownikom partycypowanie w tworzeniu ekosystemu wiedzy o danych.



Rekomendacje Watsona przyspieszają znalezienie zasobów danych



Widok uwzględniający maskowanie danych w celu zabezpieczenia przed nieautoryzowanym dostępem.

Nowa, dostępna od kwietnia 2019 wersja IBM Watson Knowledge Catalog dostarcza następujących nowych możliwości:

- Intuicyjny interfejs pozwala użytkownikom na wyszukiwanie i eksplorowanie informacji, znajdowanie i wykorzystywanie informacji do nowych analiz, raportów czy modeli analitycznych,
- Silnik rekomendacyjny sugeruje najbardziej dopasowane aktywa danych,
- Zestaw usług klasyfikujących i wyszukujących dane, pomaga w identyfikacji typu i znaczenia informacji.
- Zestaw usług tworzących polityki dostępu do danych. Pozwala na łatwą implementację zasad dostępu do danych.

Powyższe możliwości rozszerzają dotychczas dostępne funkcjonalności dzięki którym użytkownicy Watson Knowledge Catalog mogą dodawać dane i zasoby analityczne do katalogu. Dla przypomnienia zasób danych zawiera informacje o danych, w tym sposób uzyskiwania dostępu do danych, format danych, klasyfikację zasobu, listę użytkowników mających dostęp do danych, a także możliwość śledzenia zadań i operacji. Zasoby danych mogą obejmować zarówno dane relacyjne, jak i dane nieustrukturyzowane, takie jak dokumenty PDF lub Microsoft Office. Zasoby analityczne obejmują notebooki Jupyter, modele analityczne i pulpity nawigacyjne.

Bardzo istotną cechą rozwiązania jest możliwość indeksowania danych i aktywów danych bezpośrednio przez użytkowników katalogu oraz możliwości dodawania danych do katalogu w następujący sposób:

- Zdefiniowanie połączenia do danych które mogą się znajdować zarówno w chmurze jak i we własnym centrum danych.
- Automatyczne odkrywanie tabel w źródle danych, zweryfikowanie ich zawartości i zdefiniowanie nowego aktywu danych jako połączenie w katalogu.
- Dołączanie pliku do dedykowanego i bezpiecznego repozytorium danych.
- Opublikowanie aktywa danych z projektów

wykonanych w Watson Studio.

- Zaimportowanie aktywa danych z IBM Information Governance Catalog.
- Ponadto Watson Knowledge Catalog pozwala na:
- Łatwe wyszukiwanie aktywów przy pomocy terminów biznesowych lub filtrów.
- Pracę z aktywami danych w ramach projektów.
- Kontrolę dostępu do danych w oparciu o zdefiniowanie polityki i zasady.

ale o tych możliwościach więcej w kolejnym odcinku newslettera, a dociekliwych zapraszamy na stronę: <https://www.ibm.com/pl-pl/cloud/watson-knowledge-catalog>.



Cognos Analytics

INTELIGENTNA SAMOOBŚŁUGA, KTÓREJ MOŻESZ ZAUFAĆ



Maja Zaleska

Analytics Sales to Strategic Accounts

Dla użytkownika biznesowego, który chce w łatwy sposób tworzyć efektowne wizualizacje i kokpity. Dla kierownika firmy, który potrzebuje sprawdzonego, samoobsługowego rozwiązania analitycznego, któremu może ufać. Dla przedsiębiorstwa, którego działalność wymaga skalowalności i nadzoru nad analizami. Czy to w środowisku lokalnym, czy chmurowym – tylko IBM Cognos® Analytics odpowiada na wszystkie te potrzeby.

Wzbogacone w opcje AI rozwiązanie IBM do inteligentnej analizy danych, Cognos Analytics, umożliwia:

Znajdowanie odpowiedzi, których nie znajdują inni, dzięki technologii AI i uczenia maszynowego.

Odkrywanie informacji, które mogą nie być oczywiste lub spodziewane, dzięki funkcji wykrywania wzorców.

Tworzenie i łatwe współużytkowanie efektownych, zalecanych przez system wizualizacji w różnych formatach.

Zadawanie pytań o dane i otrzymywanie inteligentnych odpowiedzi od asystenta AI z opcją przetwarzania języka naturalnego.

Skrócenie czasu potrzebnego na przygotowanie danych dzięki automatyzacji i wbudowanej inteligencji.

Otoczenie biznesowe

Częścią sukcesu organizacji jest szybkość, z jaką może reagować na ciągle zmieniające się wymagania rynku. Dzisiejsze firmy nie mogą sobie pozwolić na czekanie lub przedzieranie się przez różne źródła danych, aby dowiedzieć się, w jaki sposób ich działania i decyzje wpływają na wydajność. Aby pozostać konkurencyjnym, muszą mieć możliwość natychmiastowego przeglądania danych i trendów oraz otrzymywać aktualne informacje.

PRZYGOTOWUJ DANE

- Korzystaj z informacji przechowywanych w dowolnych bazach danych wewnątrz organizacji lub w chmurze
- Uzyskaj dostęp do dokumentów korporacyjnych i przesłanych plików, takich jak arkusze kalkulacyjne czy pliki CSV
- Szybko odszukaj potrzebne źródła danych dzięki funkcji przetwarzania języka naturalnego
- Weryfikuj i łącz źródła danych dzięki automatycznemu modelowaniu



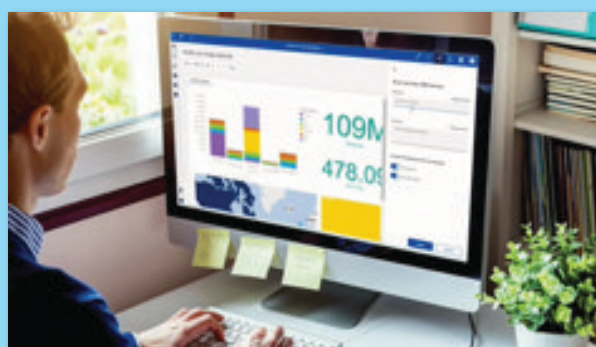
WIZUALIZUJ DANE W KOKPITACH

- Twórz piękne, interaktywne pulpity nawigacyjne i atrakcyjne raporty w jednym narzędziu
- Odkrywaj doskonałe wizualizacje danych dzięki Sztucznej Inteligencji
- Wizualizuj dane na mapach używając funkcji geoprzestrzennych



TWÓRZ NIESAMOWITE HISTORIE PREZENTUJĄCE WYNIKI

- Prezentuj wyniki analiz w skondensowany i interaktywny sposób
- Przygotowuj w tym samym narzędziu co pozostałe aktywności
- Twórz od podstaw, przez przeciąganie i upuszczanie elementów danych
- Używaj infografik i animacji
- Wykorzystuj pełną interaktywność
- Buduj ścieżki czasu
- Wykorzystuj zewnętrzne elementy



**WIĘCEJ INFORMACJI MOŻNA ZNALEŹĆ
NA NASZEJ STRONIE, BĄDŹ SKONTAKTOWAĆ
SIĘ Z NAMI BEZPOŚREDNIO.**

<https://www.ibm.com/pl-pl/products/cognos-analytics>

EKSPLORUJ UKRYTE ZNACZENIE DANYCH

- Eksploruj zależności w danych
- Odkrywaj korelacje pomiędzy polami danych
- Zadawaj pytania i otrzymuj odpowiedzi w języku naturalnym
- Zyskuj nowe spostrzeżenia przy pomocy rozszerzonej inteligencji i nauczaniu maszynowemu



TWÓRZ, HARMONOGRAMUJ I ROZSYŁAJ RAPORTY KORPORACYJNE

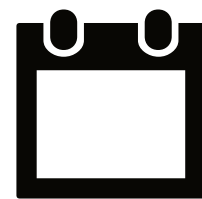
- Twórz zaawansowane raporty łączące duże ilości danych i wizualizacje
- Planuj raporty i prezentuj je tysiącom użytkowników lub umożliwaj użytkownikom subskrybowanie raportów.
- Rozdzielaj jeden raport na nielimitowaną liczbę odbiorców i dostarczaj przez email lub portal analityczny
- rozszerzonej inteligencji i nauczaniu maszynowemu



KLUCZOWE FUNKCJE COGNOS ANALYTICS

- Praca wspomagana mechanizmami Sztucznej Inteligencji
- Narzędzia eksploracji wizualnej do wykrywania ukrytych wzorców w danych
- Bezpośrednie porównania danych w różnych scenariuszach
- Piękne, interaktywne pulpity nawigacyjne i atrakcyjne raporty w jednym narzędziu
- Współpraca za pośrednictwem portalu analitycznego, poczty elektronicznej, czy komunikatorów
- Łączenie wizualizacji w historii z animacjami, podkładami głosowymi i elementami interaktywnymi
- Import danych z arkuszy kalkulacyjnych, plików CSV, chmurowych lub lokalnych baz danych
- Uczenie maszynowe do automatycznego wykrywania i łączenia powiązanych źródeł danych w jeden, wiarygodny moduł danych





29-30
PAŹDZIERNIK

TEMAT: **Watson assistant - chatbot workshop**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Warszawa**

REJESTRACJA: kamila.lis@ibm.com

CLOUD, AI

19
LISTOPAD

TEMAT: **Nowy wymiar Integracji - warsztaty dla Klientów z Cloud Pak for Integration**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Warszawa**

REJESTRACJA: kamila.lis@ibm.com

CLOUD, INTEGRATION

6-7
LISTOPAD

TEMAT: **IBM Cloud Pak for Applications: Move to microservices with DevOps and modernization toolkits, warsztat dla BP's**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Warszawa**

REJESTRACJA: kamila.lis@ibm.com

CLOUD, REDHAT

12-13
LISTOPAD

TEMAT: **Co nowego w Netcool Operations Insight? - warsztat dla BP's**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Warszawa**

REJESTRACJA:
maciej.szulc@pl.ibm.com

CLOUD, NETCOOL

13
LISTOPAD

TEMAT: **Modernizacja aplikacji z Cloud Pak for Application - warsztat dla Klientów**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Warszawa**

REJESTRACJA:

maja.zaleska@pl.ibm.com

CLOUD, RED HAT

21
LISTOPAD

TEMAT: **IBM Cloud Pak for Multi Cloud Management - warsztat dla BP's**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Warszawa**

REJESTRACJA: kamila.lis@ibm.com

CLOUD, RED HAT

22
LISTOPAD

TEMAT: **IBM Cloud Pak for Multi Cloud Management - warsztat dla Klientów**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Warszawa**

REJESTRACJA:

maja.zaleska@pl.ibm.com

CLOUD, REDHAT

20-21
LISTOPAD

TEMAT: **Śniadanie biznesowe z Abile**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Nowy Sącz, Rzeszów**

REJESTRACJA:

ewa.przewoznik1@ibm.com

CLOUD, AI, PLANNING ANALYTICS

19-20
LISTOPAD

TEMAT: **IBM Information Server and MDM user Forum Europe**

KTO: **IBM**

GDZIE: **Londyn**

REJESTRACJA:

<https://ibm.biz/IBMInformationServer>

CLOUD, DATA GOVERNANCE



© Copyright IBM Corporation 2019

IBM Polska Sp. z o.o.

ul. Krakowiaków 32

02-255 Warszawa

tel. (+ 48) 22 878 67 77

faks (+ 48) 22 878 68 88

ibm.com/pl/msp

Wyprodukowano w Polsce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

IBM, logo IBM, ibm.com są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy International Business Machines Corporation w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

Aktualna lista znaków towarowych IBM znajduje się pod adresem:

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Pozostałe nazwy firm, produktów i usług mogą być znakami towarowymi

lub znakami usług należącymi do innych podmiotów.



SKONTAKTUJ SIĘ

Katarzyna Grzejszczyk

Analytics Digital Sales
Poland&Baltics

ibm.biz/kasiagrzejszczyk

