

**Tabela 2.3.** Przegląd wybranych zastosowań BI w zakresie logistyki, finansów i produkcji

Nazwa	Opis
Analiza stanów magazynowych	Badanie rotacji towarów z uwzględnieniem sezonowości w celu ustalenia optymalnego obłożenia magazynu
Analiza sprawozdań finansowych (bilans, rachunek zysków i strat oraz rachunek przepływów pieniężnych) oraz wykrywanie zagrożeń (systemy wczesnego ostrzegania)	Ocena kondycji finansowej, majątkowej i wyników osiągniętych przez badaną jednostkę gospodarczą poprzez badanie sprawozdań w zakresie: analizy struktury, dynamiki, analiz wskaźnikowych, badań przyczynowych, analiz regresji i korelacji oraz wielowymiarowych analiz porównawczych
Analiza majątku obrotowego	Analizy wskaźnikowe w zakresie: <ul style="list-style-type: none"><li>• zapasów, np. wskaźnik rotacji zapasów</li><li>• należności, np. wskaźnik cyklu inkasa należności</li><li>• środków pieniężnych, np. wskaźnik udziału środków pieniężnych w majątku obrotowym</li></ul>
Analiza kosztów	Rachunek kosztów działań (ang. <i>activity-based costing</i> )
Analiza efektywności produkcji	Analiza produktywności w czasie i w porównaniu z normami ze względu na linię produkcyjną, maszynę, zmianę, pracownika
Ranking dostawców	Ranking dostawców w kontekście terminowości i jakości dostaw

Źródło: Surma 2009.

## 2.2.2. Systemy CRM

### 2.2.2.1. Wstęp

Przedstawiona wcześniej koncepcja N=1 Prahalada ma swoje bezpośrednie odwzorowanie we współczesnym marketingu. W tym kontekście właściwe jest odwołanie się do historii rozwoju zarządzania klientami – od bezpośrednich kontaktów z klientem indywidualnym (ang. *individual customers*), przez całościowe spojrzenie na rynek klientów (ang. *entire-market customers*), po segmentację klientów (ang. *segmented customers*) i finalnie powrót pierwotnej idei, tj. spersonalizowanej obsługi klienta z wykorzystaniem marketingu interaktywnego (ang. *interactive marketing*) (Deighton i in. 1996). Według Kumara marketing interaktywny ma następującą charakterystykę (Kumar 2010):

1. Zakres podejmowania decyzji: identyfikacja właściwych klientów i zapewnienie relacji na bieżąco lub w odpowiednim czasie.
2. Zakres analiz: opracowanie całościowej charakterystyki klienta.
3. Czynniki tworzenia wartości: personalizacja i dostosowanie właściwych produktów i usług we właściwym czasie.

Wykorzystanie analiz zachowania klienta ma już relatywnie długą historię w marketingu. Analityczne systemy zarządzania relacjami z klientem (ang. *analytical customer relationship management systems*) – nazywane dalej systemami CRM – są używane standardowo w sektorze telekomunikacyjnym i bankowym od lat 90. ubiegłego wieku (Shankar, Winer 2006), zarówno w zakresie segmentacji klientów, jak i podejścia spersonalizowanego<sup>19</sup>.

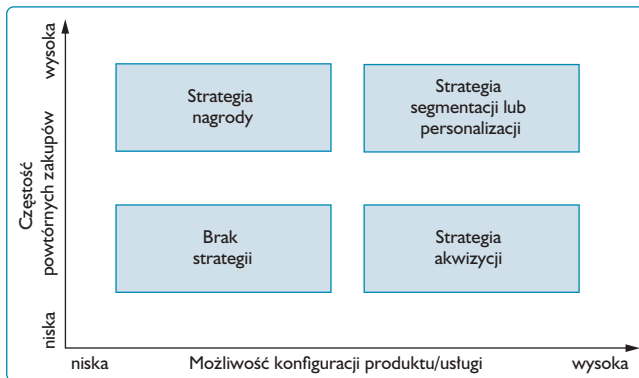
### 2.2.2.2. Strategie implementacji systemów CRM

Realne zastosowania biznesowe systemów CRM są uzasadnione w przypadku spełnienia jednocześnie pięciu warunków koniecznych:

1. Klient jest znany i jednoznacznie identyfikowany.
2. Firma ma zdolność do bezpośredniego kontaktu z klientem oraz do rozpoznania jego potrzeb.
3. Liczba obsługiwanych klientów jest na tyle duża, że uzasadniona jest inwestycja w system informatyczny i jego utrzymanie.
4. Klient dokonuje wielokrotnych zakupów.
5. Oferowane produkty lub usługi można dostosować do potrzeb klienta.

#### Rysunek 2.2. Strategie budowy systemu zarządzania relacjami z klientami

Źródło: opracowano na podstawie wykładu Normana Chervany z Uniwersytetu w Minnesocie.



<sup>19</sup> Reprezentatywne publikacje w tym zakresie to prezentacja idei *Customer Intelligence* (Kelly 2006) oraz cykl wykładów w zakresie *Computational Marketing (Advertising)* (Broder A., Josifovski F., *Computational Advertising*, 2010, <http://www.stanford.edu/class/msande239>).