

Shoqata e kontabilistëve të çertifikuar dhe auditorëve të Kosovës

Society of Certified Accountants and Auditors of Kosovo

Analizat e biznesit
Business Analysis

P11

Zgjidhjet

FLETË PROVIMI
Exam Paper

Data 08/10/2016

Pjesa	Maksimumi i Dhënë	-Kujdes! Kjo pjesë është vetëm për përdorim nga ShKCAK- PIKËT E DHËNA
1. Detyra 1	25	
2. Detyra 2	25	
3. Detyra 3	25	
4. Detyra 4	25	
Total	100	

Problemi 1

Jeta e Pavarur (JP) është organizatë bamirësie e cila ofron asistencë jetese për personat e moshuar dhe me aftësi të kufizuar që të jetojnë në shtëpitë e tyre. Kjo asistencë përfshin pajisjet ndihmëse për ecje, karriget me rrota, kornizat për ecje, patericat dhe pajisjet ndihmëse për banjo dhe dhoma gjumi. Jeta e Pavarur synon të punësojë njerëzit të cilët e kanë të vështirë ose të pamundur të punojnë në zyra ose fabrika të rëndomta. Synimi bamirës i JP është ofrimi i mundësisë për personat me gjendje të rënduar të aftësisë së kufizuar që të "punojnë me dinjitet dhe të arrijnë pavarësinë financiare". JP momentalisht punëson 200 persona me gjendje të rënduar të aftësisë së kufizuar dhe 25 persona në gjendje të shëndoshë në zyrat e saj në një ish aeroport të vogël. Hangarët e dikurshëm të aeroplanëve janë kthyer në objekte prodhimi ose magazina, ku të gjitha janë adaptuar për personat me gjendje të rënduar të aftësisë fizike. Artikujt e vegjël (si kornizat për ecje dhe patericat) prodhohen këtu. Këto janë produkte relativisht jo të sofistikuara, të prodhuara nga skrapit të blera nga shitësit vendorë të metalit skrap dhe të vendosura në lokacion. Këto produkte nuk kërkojnë testim ose trajnim për t'u përdorur, ndërsa paketohen dhe ruhen në magazina pas prodhimit. JP përdorë maunën e saj për të bërë mbledhjen e skrapit por mauna është e vjetër, dhe së shpejti do të ketë nevojë për zëvendësim.

Artikujt më të mëdhenj dhe më kompleks (si skuterët e lëvizshmërisë dhe liftat e banjos) janë blerë me sasi të mëdha nga furnitorët dhe janë vendosur në magazina në hangarë. Shpërndarja e këtyre artikujve tek JP organizohet nga prodhuesit e tyre. Këto produkte ruhen në magazina derisa të porositen.

Pas pranimit të porosisë për produkte të tilla, produkti është jo i paketuar dhe i testuar. Pas kësaj vendoset një logo e JP dhe produkti ripaketohet në materialin origjinal të paketimit me një etiketë të JP. Ato pastaj shpërndahen tek konsumatorët. Disa stoqe nuk porositen kurrë dhe vitin e kaluar JP është dashur të shlyejë nga librat një numër i rëndësishëm i stoqeve të papërdorshme.

Të gjitha mallrat shiten me kosto plus një marxhë për mbulimin e pagave dhe kostove administrative. Çmimet e ngarkuara janë të njëjta pavarësisht nëse mallrat porositen në internet ose përmes telefonit. Klientët mund të bëjnë donacione të tjera vullnetare për të përkrahur JP nëse dëshirojnë. Rreth 30% e klientëve bëjnë donacione të tilla.

Porositja dhe marketingu

JP plasoi produktet e saj duke vendosur fletushka njëfaqëshe promovuese në spitale, departamente të kirurgëve dhe qendra të mirëqenies lokale sociale. Këto fletushka ofrojnë informata lidhur me JP dhe japin një numër direkt telefoni dhe një adresë interneti. Klientët mund të blejnë produkte duke thirrur JP direkt ose duke porositur përmes ueb faqes. Ueb faqja ofron informata produkti dhe fotografi të produkteve të cilat dërgohen nga JP. Ato gjithashtu kanë platforma të sigurta pagese. Sidoqoftë, klientët të cilët thërrasin direkt në JP duhet të diskutojnë kërkesat e produkteve dhe blerjet potenciale me stafin e shitjes përmes telefonit. Secili diskutim i shitjes merr mesatarisht dhjetë minuta dhe vetëm një nga dy kontrata rezulton me shitje. 20% e

shitjeve bëhen përmes ueb faqes (nga 15% vitin e kaluar), por shumë prej konsumatorëve nuk kanë njohuri për internetin dhe nuk kanë qasje në të. Mallrat shpërndahen përmes një shërbimi nacional të dërgesave. Shërbimi dhe mbështetja për produktet e blera (skuterët e lëvizshmërisë, liftat e banjës) dërgohen nga ana e prodhuesit original.

Konkurrentët komercialë

JP po e ka gjithnjë e të vështirë të konkurrojë me firmat komerciale që ofrojnë mjete të jetesës së pavarur. Vitin e kaluar, bamirësia ka pasur një deficit 160,000 USD dhe është dashur të shesë një pjesë të tokës së aeroportit për të mbuluar këtë. Shumë nga firmat komerciale po konkurrojnë me operacione të sofistikuar të shitjes dhe marketingut dhe pastaj aranzhojnë dërgesat tek klientët direkt nga prodhuesit me seli në shtetet me fuqi të lirë punëtore.

Kërkesat:

JP brengoset për të ardhmen dhe ka vendosur të ri shikojë zinxhirin e vlerës për të parë se si mund të arrijë një përparësi konkurruese.

- (a) Analizoni aktivitetet primare të zinxhirit të vlerave për gamën e produkteve tek JP. (10 pikë)
- (b) Vlerësoni se cilat ndryshime mund të konsiderojë JP tek aktivitetet primare në zinxhirin e vlerave për të përmirësuar konkurrueshmërinë e tyre, duke vazhduar të përmbushë objektivat e bamirësisë. (15 pikë)

(25 pikë)

Zgjidhja

Zgjidhja

(a) JP furnizon produktet e prodhuara (patericat, kornizat për ecje) dhe produktet e blera (skuterët lëvizës, liftat e banjës). Zinxhiri i vlerës për këto dy sete produktesh dallon dhe kjo reflektohet në analizat në vijim.

Logjistika e drejtuar për brenda

Këto janë aktivitetet e asociaura me pranimin, ruajtjen dhe shpërndarjen e inpleteve në produkte. Shembujt tipik janë trajtimi i materialeve, deponimi dhe kontrollimi i stoqeve. Për produktet e prodhuara kjo përfshin mbledhjen e materialit nga blerësit e skrapit dhe ruajtjen e atij materiali para përdorimit. Produktet mbahen në depo.

Operacionet

Kjo ka të bëjë me transformimin e inpleteve në produktin final. Kjo përfshin makinimin, montimin, testimin dhe paketimin. Në kontekst të produkteve të prodhuara kjo mbulon prodhimin e patericave dhe kornizave për ecje, testimin dhe paketimin e tyre.

Logjistika e jashtme

Këto janë aktivitetet e asociaura me ruajtjen dhe pastaj shpërndarjen fizike të produkteve tek blerësit. Këtu konsiderohet edhe deponimi i mallrave finale, përpunimi i porosive dhe shpërndarja. Shpërndarja kryhet nga një kompani vendore korriere. Porositë kryhen përmes telefonit ose ueb faqes.

Marketingu dhe shitja

Këto janë aktivitetet përmes të cilave konsumatorët mund të mësojnë për ekzistencën dhe pastaj blerjen e produkteve. Në JP kjo përfshin fletushkat në spitale, një katalog në internet dhe marrjen e porosive si dhe dhënien e këshillave.

Shërbimi

Këto janë aktivitetet e asociaura me ofrimin e shërbimeve për shtimin ose ruajtjen e vlerës së produktit. Kjo përfshin instalimin, riparimin, trajnimin, ofrimin e pjesëve dhe rregullimin e produktit.

(b) Zinxhiri i vlerës përdoret si bazë për përgjigjen e pyetjes. Shumë nga sugjerimet e ristrukturimit prodhojnë reduktimet e kostove. Sidoqoftë duhet pranuar që bamirësia ka objektivin e ofrimit të vendeve të punës për njerëzit me aftësi të kufizuara. Është gjithashtu e qartë nga skenari se disa konsumatorë po përgatiten të paguajnë çmimin premi për mallrat duke bërë donacione për bamirësi si pjesë të blerjes së këtyre nga mallrave nga ta.

Logjistika e brendshme

Për produktet e prodhuara, JP mund të eksplorojë mundësinë e reduktimit të kostove të magazinimit të skrapit duke kërkuar nga shitësit të ruajnë metalin derisa të jetë i nevojshëm. Kjo do të heqte nevojën për JP të mirëmbajë kamionët që përdorë për mbledhjen e materialit. Për produktet e blera, JP mund të eksplorojë koston e përdorimit të një kompanie të specializuar të logjistikës për të kryer logjistikën e brendshme dhe të jashtme. Shumë nga këto kompani logjistike ofrojnë edhe objekte magazinimi. Sidoqoftë, JP tashmë ka një depo në një aeroport të vogël ndërsa punësimi i njerëzve me aftësi të kufizuara është ndër objektivat e saj.

Operacionet

Duket vitale që JP ruan aftësinë e prodhimit për të ndihmuar në arritjen e objektivave të saj të ofrimit të punës dhe të ardhurave për njerëzit me aftësi të kufizuara. Kjo do të mund të sigurojë kursime të kostove duke nënkontraktuar prodhimin në vendet më të lira por kjo nuk do të përmbushte objektivin e saj thelbësor. Marketingu i JP do të mund të theksonte lokacionin e prodhimit si një diferencues i rëndësishëm. Klientët mund ta shohin atë si një zgjedhje etike.

Pjesa e operacioneve e zinxhirit të vlerave për produktet e blera është relativisht intensive në aspektin e fuqisë punëtore (shihni shënimet më poshtë) dhe mund të thjeshtohet në dy mënyra.

Të pyeturit e prodhuesve të vendosin logon e JP dhe etiketën para shpërndarjes nga JP. Testimi i produkteve mund të delegohet poashtu tek prodhuesi meqë ata ofrojnë mbështetje pas shpërndarjes.

Reduktimi i stokeve duke aranzhuar që mallrat e blera të dërgohen direkt tek konsumatori nga ana e prodhuesit. Kjo jo vetëm që do të mund të shkurtonte kostot e shpërndarjes.

Punonjësit në depo mund të rialokohen në detyrat e përpunimit të porosive dhe detyrat e tjera administrative.

Logjistika e jashtme

Porositja e produkteve përmes ueb faqes duket të jetë jashtëzakonisht e efektshme. Faqja përfshin një katalog produktesh dhe një platformë të pagesave të sigurta. Sidoqoftë, edhe pse përdorimi i ueb faqes po rritet, shumica e porosive ende kryhen përmes telefonit. JP mund të konsiderojë mënyra për inkurajimin e përdorimit të mëtejshëm të ueb faqes, për shembull duke ofruar zbritje, çmime më të lira dhe një gamë të gjerë produktesh.

Procesi i porosities përmes telefonit momentalisht është shumë kompleks për shkak se stafi i shitjes duhet të përshkruajë produktet në dispozicion dhe gjithashtu të ofrojë

këshilla dhe udhëzime për blerje. JP duhet të konsiderojë mënyra të bërjes së detajeve të gamës së tyre të produkteve në dispozicion për klientët e tyre para se të vendosin porositë (shihni më poshtë).

Marketingu dhe shitjet

Shitjet relativisht të vogla dhe marketingu bëhet në JP gjë që mund të ndodhë për shkak të statusit të bamirësisë. Bamirësitë zakonisht kanë tendencën të minimizojnë kostot e tyre operative. Marketingu tradicional duket të jetë shumë i kufizuar, i kufizuar vetëm në fletëpalosje nëpër spitale. JP mund të konsiderojë zëvendësimin e fletëpalosjeve momentale (të cilat japin vetëm numrin e telefonit dhe ueb faqen) me një fletëpalosje e cila në mënyrë efektive dyfishohet si katalog, duke treguar produktet në ofertë. Kjo duhet të ndihmojë në përmirësimin e efikasitetit të shërbimi të porosisë me telefon. Reklamimi në revista dhe gazeta me kupona për të kërkuar një katalog do të kërkonte gjithashtu profilin e brendit.

Shumë bamirësi përdorin sistemet e Menaxhimit të Marrëdhënieve me Klientët (CRM) për të menaxhuar donatorët e tyre. JP duhet të eksplorojë potencialin e kësaj. Tashmë i ka regjistrat e blerësve dhe gjithashtu të atyre blerësve që kanë bërë donacione shtesë. Të gjitha shitjet dhe materiali i marketingut duhet të theksojë statusin e bamirësisë të organizatës. Kjo në mënyrë të efektshme diferencon atë nga konkurrentët komercialë.

Shërbimi

Për shkak të natyrës së produktit, kërkohet pak mbështetje direkte. Sidoqoftë, JP mund të zgjerojë ueb faqen e saj për të dhënë mbështetje të përgjithshme dhe këshilla lidhur me problemet e lëvizshmërisë dje jetesës së pavarur.

Problemi 2

Katër vite më parë Banka Lowlands ka blerë Bankën Doe, njëren nga rivalët e saj të vegjël. Që të dyja kanë pasur rrjete relativisht të gjera të degëve lokale bankare ndërsa banka e re e shkrië (tani e quajtur LDB) tani ka kuptuar se ka dyfishuar degët në shumë qyteza. Një vit pas finalizimit të shkriës, LDB ka krijuar një projekt për rishikimin e rrjetit të degëve bankare dhe kryerjen e racionalizimit që kishte për synim shkurtimin e numrit të degëve deri në 20% dhe kostot e punëtorëve deri në 10%. Është dakorduar që projekti duhet të përfundohet për dy vite. Nuk është dashur të ketë shkurtesa detyrimore të stafit. Të gjitha kursimet e punëtorëve të degëve është dashur të realizohen përmes tepricave vullnetare dhe largimeve të natyrshme.

LDB ka emëruar drejtorin e operacioneve, Len Peters si sponsor i projektit. Menaxheri i caktuar i projektit ishte Glenys Hopkins, një menaxher me përvojë i projektit i cili ka punuar për Bankën Lowlands për mbi pesëmbëdhjetë vjet. Ekipi i projektit përbëhej nga gjashtë punonjës të cilët më parë punon për Bankën Doe. Ata ishin angazhuar me orar të plotë në projekt.

Problemet e projektit dhe konkluzionet

Gjatë projektit ishin dy çështje madhore. I pari kishte të bënte me termat precizët aranzhimeve të shkurtesave vullnetare. Kushtet e ofertës u specifikuan shpejtë nga Len Peters. Çështja e dytë u shfaq një vit pas projektit dhe kishte të bënte me kohën që morri për mbylljen e degëve të padëshiruara. Përlllogaritjet fillestare të projektit kishin nënvlerësuar se sa kohë do të merrte shitja e pronave që banka kishte në posedim ose ricaktimi ose përfundimi i marrëveshjeve të qiramarrjes për degët e marra me qira. Bordi i projektit që mbikëqyrte projektin u dakordua me parashtrimin e menaxherit të projektit se përlllogaritjet ishin tejoptimiste dhe ata zgjatën afatin e projektit për gjashtë muaj të tjerë.

Ekipi i projektit përfundoi ndryshimet e kërkuara një javë para afatit të ri. Glenys Hopkins ishte në gjendje të konfirmonte që rrjeti i degës është shkurtuar për 23%. Gjashtë muaj më vonë, në një rishikim të realizimit të benefiteve, ajo ishte në gjendje të konfirmonte që kostot e punëtorëve të degëve janë reduktuar për 23%. Gjatë një rishikimi pas projektit, zyra e përkrahjes e projektit të bankës konfirmoi që ata kishin ndryshuar supozimet e tyre të projektit për të reflektuar përvojën e ekipit të projektit.

Iniciativat potenciale të procesit

LDB tani është e gatshme të ndërmarrë tri iniciativa të procesit në fushën e Teknologjisë së Informacionit. Departamentet e TI-së dhe sistemet e dy bankave janë ende të ndara. Tri iniciativat e procesit në konsideratë janë:

1. Integrimi i dy sistemeve të porositura sipas nevojës të pagesave momentalisht të operuara nga dy bankat në një sistem të konsoliduar të pagesave. Kjo do të kursejë kostot e azhurnimit dhe mirëmbajtjen e dy sistemeve të ndara.

2. Azhurnimi i tërë harduerit dhe softuerit të kompjuterëve personalë desktop dhe mirëmbajtja pasuese e harduerit. Kjo do të mundësojë standardizimin e desktopit dhe do të mundësojë kursime efikase të stafit.
3. Banka ka identifikuar së fundmi nevojën për shërbim të bankingut personal privat për klientët e pasur. Proceset, sistemet dhe softueri duhet të zhvillohet për të përkrahur këtë shërbim të ri. Klientët me pasuri të madhe neto janë identifikuar nga banka si një fushë e rëndësishme e rritjes.

Banka do të konsiderojë tri opsione për secilën iniciativë. Këto janë zgjidhjet e nënkontraktimit ose zgjidhjet pako, apo produktet e zhvilluara sipas porosisë.

Kërkesat:

- (a) Racionalizimi i degës ishte projekt i suksesshëm.

Identifikoni dhe analizoni elementet e menaxhimit të mirë të projektit që ka ndihmuar në suksesin e projektit të racionalizimit të degës.

(12 pikë)

- (b) Banka ka identifikuar tri iniciativa të tjera të proceseve të dëshiruara (shihni më sipër).

- (i) Sqaroni, duke përdorur matricën e strategjisë së procesit të Harmonit, lidhur me klasifikimin e kompleksitetit dhe rëndësisë strategjike të iniciativave të procesit.

(4 pikë)

- (ii) Rekomandoni dhe arsyetoni opsionin e zgjidhjes për secilën nga tri iniciativa të procesit.

(9 pikë)

(25 pikë)

Zgjidhja

(a) Elementet e menaxhimit të mirë të projektit që kanë ndihmuar projektin e racionalizimit të degës të suksesshëm mund të përfshijnë:

Një sponsor (Len Peters) është emëruar në projektin e tij. Sponsori kërkohet të marrë vendime të rëndësishme lidhur me fushëveprimin e projektit. Në skenarin e rastit të studimit, termat e saktë të aranzhimeve të tepricës vullnetare janë specifikuar shpejtë. Pa një sponsor projektet kanë tendencë të ngecin në kohën e marrjes së vendimeve të rëndësishme.

Objektivat e projektit janë definuar shpejtë. Çaku përfshinte mbylljen e një numri të bankave të degëve për së paku 20% dhe kostot e punonjësve deri në së paku 10%. Kuantifikimi i bënë objektivat specifike të matshme. Duhet të jetë e qartë në fund të projektit nëse projekti ka përmbushur në mënyrë të suksesshme objektivat. Projektet që kanë objektiva të përgjithshme, si përmirësimi i informatave të menaxhimit janë më të vështira për t'u vlerësuar

Kufizimet janë specifikuar në përmbledhje të projektit. Për shembull, një kufizim kohor ishte definuar (dy vite) dhe një kufizim operacional (nuk janë dakorduar reduktimet detyimore të stafit). Ky kufizim i mëvonshëm nënkuptonte që ekipi i projektit ishte i qartë që në fillim lidhur me fushëveprimin e ndryshimeve që mund të implementojnë.

Një menaxher i projektit me përvojë me orar të plotë është emëruar. Ekipi i projektit gjithashtu përbëhet nga një staf me orar të plotë i angazhuar në projekt. Kjo nënkuptonte që ata do të mund të fokusoheshin tërësisht në projekt dhe të mos pengoheshin nga vendet e pazakonta të punës. Angazhimet me gjysmë orari në projektet që rrallë funksionojnë.

Shmangjet potenciale në projekt dhe shkakut i saj ishte identifikuar dhe trajtuar relativisht herët në ciklin e projektit. Ajo ndihmon menaxhimin e pritjeve dhe ndihmon në shmangien e ndryshimeve të papritura në minut të fundit në fushëveprim.

Ekipi i projektit në mënyrë formale ka kryer realizimin e benefiteve, duke raportuar për performancën aktuale të projektit. Kjo konfirmoi përmbushjen e objektivave origjinale. Një takim formal pas projektit është mbajtur për të rishikuar mësimet e mësuara nga projekti. Kjo çoi në ndryshimin e supozimeve të përafërta që kanë çuar në vlerat origjinale optimiste. Si rrjedhim, një ekip tjetër kryen të njëjtin gabim ose operon nën një supozim të rrejshëm.

(b) (i) LDB mund të vlerësojë prioritetin e tri iniciativave të matricës së strategjisë së procesit të sugjeruar nga Paul Harmon. Matrica ka dy boshte. Boshti vertikal preokupohet me kompleksitetin dhe dinamikën e procesit. Në bazën e boshtit vertikal janë procedurat e thjeshta shpesh me algoritma të thjeshta të cilat në majë janë procese

komplekse që mund të kërkojnë negociata, diskutim dhe dizajn të komplikuar. Në ekstremin e djathtë të boshtit janë proceset me vlera të larta të cilat janë të rëndësishme për suksesin dhe për të shtuar vlerë signifikante për mallrat dhe shërbimet. Nga këto dy boshte, Harmoni kategorizon katër kuadrate dhe bënë sugjerime lidhur me atë se si mund të trajtohen proceset në secilin kuadrat.

Rëndësia e ulët strategjike, kompleksiteti dhe dinamika e ulët e procesit

Ky kuadrat përmban procese relativisht direkte stabile të cilat shtojnë pak vlerë afariste. Ato janë procese që duhet të kryhen në kompani por shtojnë asgjë në propozimin e vlerës së kompanisë. Këto procese duhet të automatizohen në mënyrë më efikase të mundur.

Rëndësia e ulët strategjike, kompleksiteti dhe dinamika e procesit të lartë

Ky kuadrat është për procese relativisht komplekse që duhet të kryhen të bëhen por nuk shtojnë vlerë signifikante në produktet ose shërbimet e kompanisë. Ato nuk janë në thelb të kompetencave kyçe të kompanisë Harmoni sugjeron që këto duhet të nënkontraktohen tek organizatat të cilat i kanë si aktivitetet kryesor afarist.

Rëndësi e larë strategjike, kompleksitet dhe dinamikë e ulët e procesit

Këto procese mbasin në kuadratin e ulët të djathtë të modelit. Ato kanë tendencë të jenë procese relativisht direkte, të cilat, kanë një rol signifikant në aktivitetet e organizatës. Ato janë qendrore për atë që biznesi bënë. Synimi është automatizimi i tyre, nëse është e mundur, për të fituar reduktim të kostive dhe për të përmirësuar cilësinë dhe efikasitetin.

Rëndësi e lartë strategjike, kompleksitet dhe dinamikë e lartë e procesit

Përfundimisht, proceset komplekse të cilat shpesh përfshijnë gjykimin njerëzor dhe ekspertizën dhe janë shpesh shumë të vështira për t'u automatizuar. Harmoni sugjeron që këto mund të jenë fokus i iniciativave të rëndësishme të procesit duke u fokusuar në përmirësimin e procesit afarist përmes performancës së përmirësuar të njerëzve që ndërmarrin këto procese.

(ii) Integrimi i këtyre dy sistemeve të krijuara sipas porosisë që momentalisht operohen nga dy banka në një sistem të konsoliduar të pagesave. Sistemi i pagesës duhet të prodhohet por nuk shton vlerë te konsumatori final. Nuk ka gjasë që pranuesit e sistemit (stafi i bankës) do të vërejë ndonjë dallim nëse një sistem i ri është implementuar. Kjo duket të jetë e i një rëndësie të ulët strategjike. Nga rasti i studimit nuk është e qartë se sa komplekse janë kërkesat e listës së pagave ose sa vështirë është të transferohen të dhënat nga sistemet momentale në një zgjedhje të re.

Duke e arsyeshme të ndërmerret kjo punë duke përdorur departamentet e brendshme të TI-së të cilat do të jenë të njohura me sistemet momentale dhe në këtë mënyrë të jenë në gjendje të ndërmarrin të dhëna të sakta që skicojnë një transfero të suksesshëm të të dhënave në sistemin e ri.

Azhurnimi i harduerit dhe softuerit të kompjuterit personalë për të reflektuar teknologjitë bashkëkohore dhe mirëmbajtja pasuese e atij hardueri. Banka është ndoshta duke kërkuar kursime efikase përmes standardizimit të desktopit. Rrjedhimisht, kjo duket të jetë i një rëndësie të ulët strategjike. Sidoqoftë, mund të jetë i një kompleksiteti relativisht të ulët, veçanërisht kur kihet parasysh mirëmbajtja e harduerit. Duket të ketë një rast i qartë për nënkontraktimin e këtij procesi tek një kompani e specializuar i cili mund të azhurojë tërë harduerin dhe softuerin dhe pastaj ta mirëmbajë atë në atë nivel.

Zhvillimi i proceseve, sistemeve dhe softueri për të mbështetur bankingun privat. Kjo duket të jetë i një rëndësie të lartë strategjike dhe kompleksiteti të lartë. AI ofron shërbime për konsumatorët finalë të cilët banka i ka identifikuar si burim i rritjes së biznesit. Elementet e gjykimit njerëzor dhe ndërveprim do të kërkohet ku ofrohet ky shërbim.

Problemi 3

Dyqanet e lagjeve po e kanë gjithnjë e më të vështirë të konkurrojnë me supermarketet. Sidoqoftë, tri vite më parë, grupi i franshizës, "Blerësi Pefekt", ishte lansuar duke u mundësuar dyqaneve të lagjes të bëhen pjesë e grupit dhe të arrijnë kursime të kostos në mallra të paketuara në kanaçe, veçanërisht në dyqane të ushqimit. "Blerësi Perfekt" blen mallrat ë brenduara në sasi të mëdha nga furnitorët me emër të ushqimit dhe i magazinon ato në depo të mëdha, secila të dizajnuara për t'i shërbyer një rajoni gjeografik. Atëherë kur është themeluar Blerësi Pefekt rrjeti vendosi që dërgesat në këto depo duhet të bëhen nga furnizuesit e ushqimit ose nga kontraktorët e transportit që punojnë në emër të këtyre furnitorëve. "Blerësi Perfekt" vë porositë me këta furnitorë ndërsa furnitori aranzhon dërgesën tek depoja. Këto aranzhime janë ende në vend. "Blerësi Perfekt" nuk ka mallra të saja të brenduara.

Objektet janë në dispozicion në secilën depo për të ripaketuar mallrat në njësi më të vogla, më të përshtatshme për kërkesat e dyqaneve të lagjes. Këto njësi më të vogla, në mënyrë tipike përmbajnë 50-100 kanaçe ose pako, janë zakonisht tabakë më të vegjël, të mbyllur me material të tejdukshëm. "Blerësi Perfekt" dërgon këto në dyqanet e lagjes duke përdorur kontraktorët lokal të transportit në depon rajonale. "Blerësi Perfekt" ka negociuar në zbritje signifikante me furnitorët, disa pjesë të të cilit kalojnë tek franshizat. Një anketë e fundit në një depo kombëtare të ushqimeve ka treguar që franshizat kanë ruajtur një mesatare prej 10% për çmimet që ata kanë paguar nëse kanë blerë produktet direkt nga prodhuesi ose nga ndonjë ndërmjetës - si blerësit me para të gatshme dhe shitësit me shumicë. Përveç kursimeve të ofertave për shkak të blerjeve me shumicë, "Blerësi Perfekt" gjithashtu ofron, si pjesë të franshizës së tij:

- (i) Material promovues të personalizuar. Kjo zakonisht mbulon promocionet specifike dhe shpërndahet në mënyrë lokale, përmes shpërndarësve të fletushkave ose përmes futjes së tyre në gazetatat dhe revistat lokale.
- (ii) Shenjimi i specializuar për dyqanet për të sugjeruar imazhin e zinxhirit nacional. Shenjat përfshijnë moton "Blerësi Perfekt" "dyqani i kombit".
- (iii) Njësitë e specializuara të vendosura brenda dyqaneve për mallra të caktuara, sërish të brenduara me logon "Blerësi Perfekt".

"Blerësi Perfekt" nuk ofron të gjitha mallrat e kërkuara nga dyqanet e lagjes.

Rrjedhimisht, ai nuk është një franshizë ekskluzive. Franshizat dakordohen për të blerë produktet specifike përmes "Blerësi Perfekt", por mallrat e tjera, siç janë perimet, pemët, materialet shpenzuese dhe gazetatat që ata i blejnë nga diku tjetër. Dërgesat bëhen çdo dy javë tek pronarët e franshizave që përdorin porosi për produkte të dakorduara ndërmjet bartësve të franshizave dhe përfaqësuesit të shitjeve të "Blerësit Perfekt" në një takim që ata mbajnë çdo tre muaj. Variacionet në këtë porosi mund të bëhen përmes telefonit, por vetëm nëse porosia rritet. Variacionet rënëse nuk lejohen. Bartësit e franshizave nuk mund të reduktojnë kërkesat e porosive të tyre momentale deri në takimin e ardhshëm me përfaqësuesin e tyre. "Blerësi Perfekt" fillimisht ishte shumë i suksesshëm, por

suksesi i saj është vënë në dyshim nga një raport i fundit i pavarur që tregonte rritje të pakënaqësisë ndërmjet bartësve të franshizave. Janë dokumentuar çështjet në vijim.

- (i) Nevoja për rishikimin e vazhdueshëm të çmimeve për të garuar me supermarkete
- (ii) Njohja e ulët e brendit të "Blerësit Perfekt"
- (iii) Porositja jofleksibile dhe sistemi i shpërndarjes bazuar në parashikimet dhe aftësinë e kufizuar për të ndryshuar porositë (shihni më sipër)

Si rezultat i kësaj ankete, "Blerësi Perfekt" ka vendosur të rishikojë modelin e tij afarist. Pjesë e këtij rishikimi është riekzaminimi i zinxhirit të furnizimit, për të parë nëse ka mundësi për adresimin e disa prej problemeve të tij.

Kërkesat e detyrës:

- (a) Përshkruani aktivitetet primare të zinxhirit të vlerave të Blerësit Perfekt.
(5 pikë)
- (b) Sqaroni se si "Blerësi Perfekt" mund të ristrukturojë zinxhirin e sipërm të vlerave për të adresuar problemet e identifikuara në skenar.
(10 pikë)
- (c) Sqaroni se si "Blerësi Perfekt" mund të ristrukturojë zinxhirin e poshtëm të vlerave për të adresuar problemet e identifikuara në skenar.
(10 pikë)

(Totali = 25 pikë)

Zgjidhja

Logjistika e brendshme: trajtimi dhe magazinimi i porosive të mëdha të dërguara nga furnitorët dhe të ruajtura në paleta të mëdha në depot rajonale.

Operacionet: ndarja e paletave të mëdha në pako më të vogla, mbyllja dhe ruajtja e këtyre pakove.

Logjistika e jashtme: Dërgimi në dyqanet e lagjeve duke përdorur kompanitë vendore të shpërndarjes.

Marketingu dhe Shitjet: Shenjat e komisionuara në mënyrë të veçantë. Promovimet dhe ofertat e veçanta.

Shërbimi: njësitë e specializuara të ekspozimit brenda dyqaneve.

(b) Blerësi perfekt momentalisht ka një zinxhir të shkurtër të furnizimit. Ata janë blerës me shumicë nga furnitorët e përcaktuar të mallrave të brenduara. Për momentin, Blerësi Perfekt ofron vetëm mallra të brenduara nga emrat e njohur tek klientët e vet. Blerësi perfekt mund të shikojë mundësitë në vijim të ristrukturimit brenda kontekstit:

- Ekzaminimin e aranzhimeve të shpërndarjes së produktit nga furnitori tek depot rajonale.
- Kontraktimin e furnizimit dhe shpërndarjes së mallrave që gjithashtu ofron mundësitë e tjera. Shumë kontraktorë të integruar të logjistikës gjithashtu ofrojnë zgjidhje të magazinimit dhe do të ishte e dobishme për Blerësin Perfekt të vlerësonte kostot e tyre.
- Në fund, Blerësi Perfekt duhet të rishikojë se si i komunikon porositë dhe kërkesat e me furnitorët e saj. Besueshmëria e tyre në dërgesat e furnitorëve sugjerojnë se raporti është mjaft direkt. Mund të ketë mundësi për ndarjen e informatave dhe lejimin e furnitorëve të qasen në kërkesën e parashikuar. Ka shumë shembuj ku organizatat kanë lejuar furnitorët të qasen në informatat e tyre për të reduktuar kostot dhe për të përmirësuar efikasitetin e zinxhirit të furnizimit në tërësi.
- Sugjerimet e listuara më sipër supozojnë se Blerësi perfekt vazhdon të furnizojë vetëm mallra të brenduara.
-

(c) Një numër mundësish duket se ekzistojnë në zinxhirin e furnizimit të rrjedhës së poshtme. Siç është përmendur tashmë, Blerësi Perfekt mund të rishikojë aranzhimet e shpërndarjes së kontratës. Për momentin, shpërndarja në dyqanet e lagjes është në duart e shpërndarësve lokalë.

Njëri nga problemet e identifikuara në raportin e pavarur ishte mungesa e fleksibilitetit e porositjes dhe sistemit të shpërndarjes. Sistemi i porositjes duket të ndërtohet përreth një standardi fiks të bërë çdo dy javë, të dakorduar në avans për një periudhë tremujore.

Blerësi Perfekt mund të dëshirojë të hetojë nëse ata mund të ofrojnë shërbime me vlerë të shtuar për klientët të cilët jo vetëm që thjeshtojnë sistemin e porositjes por gjithashtu mundësojnë menaxherëve të dyqanit që më mirë të kuptojnë klientët e tyre dhe përmbushin kërkesat e tyre.

Klientët janë gjithnjë e më shumë të interesuar të porosisin produkte përmes internetit. Nuk duke me shumë gjasë që dyqanxhitë individual të jenë në gjendje të themelojnë dhe mirëmbajnë shërbimin e tyre të bazuar në internet. Do të ishte e dobishme për Blerësin Perfekt të eksplorojnë potencialin për krijimin e një ueb faqe qendrore ku klientët bëjnë porosi nga dyqanet lokale.

Problemi 4

Kopshti Housham është një kopsht i madh në shtetin e Euhorbia, ku kopshtaria dhe vizitimi i kopshteve është një aktivitet i lirë i popullarizuar. Për shumë vite, kopshti është neglizhuar, derisa është blerë nga familja Popper i cili ka restauruar me kujdes kopshtin dhe para katër vitesh e ka hapur atë për publikun. Kopshti tani është në pronësi dhe operohet nga një fond bamirësie i themeluar nga familja Popper - Fondi i Kopshtit Housham (FKH) - me financim fillestar të ofruar nga një trashëgimi e të ndjerit Clive Popper.

Sidoqoftë, FKH po e ka të vështirë të përmbushë kostot dhe gradualisht po e shpenzon pasurinë e trashëguar. Vlerësohet se kostot fikse momentalisht janë 60,000 USD në vit. Për momentin, ka 1,000 vizita në muaj dhe kopshti është i hapur për tetë muaj në vit. Ai mbyllet për një periudhë kur moti zakonisht është më i ftohtë dhe me pak bimë të lulëzuara. FKH beson se ka shumë pak njerëz të cilët do të donin ta vizitonin kopshtin dhe kështu ata e kanë mbyllur gjithmonë përgjatë katër muajve "të ftohtë".

Ka një kafene në kopsht dhe vlerësohet se 60% e vizitorëve vizitojnë kafenenë dhe blejnë pije dhe ushqim. Sidoqoftë, secila blerje është relativisht modeste. Administratori momental vlerëson se kontributi mesatar është 1,25 USD për secilin vizitor që përdorë kafenenë.

Një anketë e fundit e kryer nga një universitet lokal ka zbuluar se shumica e konsumatorëve besojnë se çmimi i hyrjes për një kopsht si ai i Housham ishte shumë i lartë. Ajo ka gjetur se konsumatori mesatar do të ishte i vullnetshëm për të paguar një tarifë prej 3,25 USD dhe në fakt kopshtet e ngjashme në Euphorbia aplikojnë për afërsisht këtë shumë.

FKH momentalisht reklamon kopshtin në revistën mujore "Kopshtet e trashëgimisë". Secili reklamim kushton 500 USD për numër. Reklammat janë rezervuar për gjashtë muajt e ardhshëm, por është e mundur të anulohen tri reklammat e fundit pa shpenzime të anulimit. Reklammat, siç është broshura e FKH-së, theksojnë natyrën historike të kopshtit (është kopshti i vetëm i mbijetuar i dizajnuar nga William Wessex) dhe natyra e kujdesshme e restaurimit.

Sidoqoftë, këta nuk ishin faktorët që janë paraqitur mjaft shumë në një anketë të fundit të vizitorëve. Tabela 1 tregon arsyet më të zakonshme primare për vizitorët që vizitojnë kopshtin. Dyqind vizitorë janë anketuar ndërsa ata janë lejuar të zgjedhin vetëm një arsye për vizitën në Kopshtet Housham.

Tabela 1: Arsyet primare për vizitën në kopshte: anketë një ditore më 13 mars 2012

Arsyet për vizitën në Kopshtin Housham	Numri i responentëve
Puna në një mjedis paqësor, të bukur dhe të sigurt	100
Përjetimi i bimëve dhe luleve në kopsht	70
Përjetimi i punëve të restaurimit të kryera nga fondi	20
Vizita në kafene dhe dyqan	5
Vëzhgimi i punës së William Wessex	5

Respondentët ishin kritik për ushqimin e ofruar në kafene. Njëri responent komentoi se cilësia "ka përjetuar rënie meqë kafeneja ishte zhvendosur në kopsht. Vërtetë, ka shumë pak zgjedhje, dhe unë nuk mund të gjejë diçka substanciale për drekë." Referenca e saj për rilokimin e kafenesë në kopsht i referohet faktit që kafeneja e përdorur në kabinën e portierit të kopshtit. Në këtë kohë, shumë njerëz vetëm vizituan Housham për të përdorur kafenenë dhe nuk ka paguar për hyrje në kopsht. Është vendosur se lëvizja në kafene brenda kopshtit do të inkurajonte njerëzit të paguanin për hyrje në kopsht. Sidoqoftë, kjo nuk ka ndodhur. Vlerësohet se kafeneja

ka humbur 500 vizita në muaj dhe kjo ka pasur një efekt të kundërt për moralin e stafit dhe cilësinë e ushqimit. Zona e kabinës së portierit ku ka qenë e vendosur fillimisht kafeneja është ende e zbrazët.

Në anketën e fundit të konsumatorëve, 20% e respondentëve kanë thënë që ata do të blinin një biletë vjetore (vit kalendarik) që jep qasje në kopsht për tetë muaj nëse do të ishin porositur për 9 USD. Anketa e konsumatorëve gjithashtu ka pyetur vizitorët ku kanë dëgjuar për kopshtin. Tabela 2 përmbledhë përgjigjet e tyre. Sërish, 200 respondentë janë lejuar për të bërë një zgjedhje për mënyrën se si kanë dëgjuar për Kopshtet Housham.

Tabela 2: Si kanë dëgjuar vizitorët për kopshtet: anketa një ditore më 13 mars 2012

Si keni dëgjuar për kopshtet Housham?	Numri i respondentëve
Rekomandimi personal nga një mik	110
Artikujt e fundit në gazetën lokale	50
Interneti	10
Revista e Kopshteve të Trashëgimisë	10
Të tjera	20

Referenca në Tabelën 2 në artikujt e fundit në gazetën lokale ka të bëjë me një sërë artikujsh të shkruar nga administratori duke skicuar problemet e besimit dhe faktit që problemet afatshkurta të rrjedhës së parasë së gatshme mund të shkaktojnë mbylljen e përkohshme të kopshtit. Një vizitor ka komentuar se "ne nuk kemi dëgjuar për Kopshtet Housham deri atëherë, ndërsa jetojmë vetëm katër kilometra larg".

FKH gjithashtu ka një ueb faqe të thjeshtë që tregon lokacionin e kopshtit, që cek kohët e hapjes, duke treguar fotografitë e restaurimit dhe ofrimin e një biografie të William Wessex.

Ju jeni një analist biznesi i cili ndërmerr punë vullnetare për fondin. Juve u është kërkuar të sugjeroni ndryshimet e menjëhershme afatshkurta si dhe iniciativat afatgjata të marketingut për fondin. Ndryshimet afatshkurta duhet të jenë propozime të cilat mund të implementohen menjëherë ose brenda tre muajsh dhe do të gjenerojnë të ardhura ose kursime të kuantifikueshme.

Iniciativat afatgjata të marketingut janë propozime të cilat kërkojnë kohë implementimi më të gjatë se tre muaj.

Kërkesat e detyrës:

(a) Përdorimi i të dhënave të ofruara, tregojnë se pse FKH po humb para dhe të rekomandojë menjëherë dhe ndryshimet e tjera afatshkurta (brenda tre muajsh) për FKH, duke kuantifikuar të ardhurat e shtuara ose kursimet e kostove që këto ndryshime do të sjellin.

(15 pikë)

(b) Rekomandoni, me arsyetime, strategjitë afatgjata të marketingut (më të gjata se tre muaj) për FKH.

(10 pikë)

Totali (25 pikë)

Zgjidhja

(a) Një analizë e thjeshtë e të dhënave financiare tregon se pse fondi momentalisht po operon me dhimbje. Kostot fikse anuale janë 60,000 USD. Shifrat e vizitorëve mujor janë 1,000 në muaj. Kopshtet janë të hapura vetëm për tetë muaj gjatë vitit. Kështu, si rezultat, 8,000 vizita gjenerojnë 40,000 USD përdorin kafenenë, duke gjeneruar një kontribut vjetor prej 6,000 USD. Kjo lë një boshllëk financiar prej 14,000 USD në vit, i cili sqaron pse fondi gradualisht po përdor trashëgiminë e lënë nga Clive Popper. Veprimet e menjëhershme që duhen marrë në konsideratë përfshijnë:

Reduktimi i tarifës për hyrje në çmimin që konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë. Anketat kanë sugjeruar që çmimi që konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë është 3,25 USD. Reduktimi i çmimit të hyrjes në këtë nivel do të nënkuptonte që numri i vizitorëve që do të mundësonte pikën e rentabilitetit do të ishte 15,000, duke supozuar që 60% e këtyre vizitorëve ende përdorin kafenenë dhe që kontributi nga shitja e kafenesë mbetet 1,25 USD. Kjo supozon se kontributi nga secila hyrje do të ishte 3.25 USD meqë skenari nuk identifikon kostot variabile të shoqëruara me secilën vizitë. Këtu janë punimet, ku n është numri i nevojshëm i vizitorëve:

$$0.6n \times 1.25 + 3.25n = 60,000$$

$$0.75n + 3.25n = 60,000$$

$$4n = 60,000, \text{ so } n = 15,000$$

15,000 visits \times 3.25 = \$48,750 të ardhurat nga hyrja

15,000 visits \times 0.6 \times 1.25 = \$11,250 fitim nga shitja e kafesë, që sjellë të ardhura totale \$60,000

Është e qartë se fondi do të duhet të marrë në konsideratë mundësinë e një rritje të tillë dramatike në numrat e vizitorëve (nga 8000 në vit për momentin). Nëse numri i vizitorëve nuk rritet atëherë do të bie edhe kontributi i përgjithshëm kundrejt kostove fikse.

Dëshmitë tregojnë se 20% e vizitorëve do të duheshin konsideruar blerjen e një karteje vjetore të anëtarësisë, nëse do të kushtonin 9 USD. Kjo do të kishte përparësinë e ofrimit të një stimulimi afatshkurtër në rrjedhën e parasë së gatshme. Sidoqoftë, të ardhurat totale janë të vështira për t'u përlllogaritur. Ka 8,000 vizita në vit, por skenari nuk specifikon se sa vizitorë individual ekzistojnë.

Në mënyrë të qartë, vizitat e ardhshme do të humben, por mund të argumentohen se premtimi i hyrjes rrjedhimore pa pagesë do të inkurajojë njerëzit për të vizituar më shumë, duke mundësuar përdorimin e më shumë të hyrave nga kafeneja.

Veprimet afatshkurtër që mund të konsiderohen përfshijnë:

Rilokimi i kafenesë. Kafeneja ishte shumë më e popullarizuar kur ishte vendosur në kabinën e rojës, ku përdoruesit e kafenesë nuk janë kërkuar të paguajnë një tarifë për kopshtin. Lëvizja e kafenesë brenda kopshtit mund të jetë dukur si ide e mirë në atë kohë.

Do të ketë shpenzime të shoqëruara me largimin e instalimeve, por nëse kafeneja i kthehet niveleve fillestare të përdorimit, atëherë fitimi nga ky burim duhet të jetë 625 USD në muaj.

Rritja e të hyrave nga kafeneja. Ka pasur kritika se menyuja e kafenesë është e limituar në fushëveprim dhe nuk ofron dreka substanciale. Ndoshta, natyra e kufizuar e menysë së saj nënkupton që të hyrat janë të ulëta në mënyrë të panevojshme me kërkesën që të ofrohen edhe pije të tjera më tërheqëse me kontribut më të lartë.

Menyuja më atraktive mund të çojë edhe në rritjen e konsumatorëve.

Reduktimi i reklamave publike.

Shënim: Edhe pse kursimet nga ndërprerja e parapagimit është afatgjatë, veprimi i anulimit duhet të implementohet sërish.

Gjithmonë ka shqetësim se reduktimi i shpenzimeve të reklamimit është reagim jo i duhur i problemeve financiare. Sidoqoftë, dëshmia nga anketa e konsumatorëve sugjeron që reklamat publike nuk janë efektive dhe edhe pse janë reklamuar gjashtë muaj reklama, tri prej tyre mund të anulohen pa ndëshkim. Anketa tregon se 5% e vizitorëve kanë dëgjuar për kopshtin përmes revistës Kopshtet e Trashëgimisë.

Duhet rikujtuar që anketa ka pyetur respondentët për një zgjedhje lidhur me atë se si kanë dëgjuar për kopshtet.

(b) Ka fushëveprim të konsiderueshëm përreth "p"-ve të marketing miksit në pyetje dhe kandidatët mund të interpretojnë si duhet aplikueshmërinë e disa nga këto si strategji afatshkurtër ose afatgjatë. Për shembull, edhe pse reduktimi i çmimit në çmimin e synuar mund të bëhet menjëherë, është e kuptueshme që nëse disa kandidatë do të donin të konsideronin atë si strategji afatgjata.

Në periudhë afatgjatë, kopshti duhet të reflektojë se çfarë produkti ofron për konsumatorët. Pjesa më e madhe e marketingut momentalisht fokusohet në përpjekjet e restaurimit dhe rëndësinë e William Wessex si dizajner i kopshtit.

Sidoqoftë, mbetet çështje tjetër nëse kjo është edhe në fokusin e vizitorëve. Për ta, kopshti ofron përvojë dhe kopshti duhet të kuptojë se cila është kjo përvojë. Të kuptuarit e kësaj përvoje, kopshti duhet gjithashtu të jetë në gjendje të kuptojë produktin për të ndihmuar vizitorët të kënaqen me kopshtet dhe të rrisin numrat e vizitorëve. Për shembull, më shumë vizitorë ku mund të tërhiqen fëmijë e ri nëse do të ketë mbikëqyrje më të madhe për zonën përreth kopshtit.

Kopshti duhet të mendojë për produktin: si duket nga klienti i perspektivës dhe çfarë duhet të bëjë për të përmirësuar përvojën e tyre për produktin. Për shembull, ajo mund të konsiderojë shitjen e bimëve. Bizneset mund të përfitojnë gjithashtu nga organizimi i ngjarjeve në kopsht, veçanërisht atyre me produktet që kanë synim për mirëqenie ose kopshtari. Përkufizimi i konsumatorëve mund të kërkojë gjithashtu ridefinim.

Promovimi është fokusuar në reklamat publike. Ndoshta këto reklama publike kanë mesazhe të gabuara (trashëgimi dhe restaurim) dhe janë vendosur në revistën e gabuar (Kopshtet e Trashëgimisë).

Kopshti duhet të rikonsiderojë porosinë e saj dhe mënyrën e komunikimit më të efektshëm të saj. Publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun kanë qenë veçanërisht të dobëta. Puna në kopsht nuk është regjistruar në shtypin lokal.

KGT duhet që në mënyrë aktive të angazhohet me gazetatat lokale, radiot lokale dhe me agjencitë turistike për të ngritur profilin e saj. Artikujt e fundit nga administratori i fondit kanë qenë arsyet kryesore që nxisin vizitat në kopsht.

Interneti gjithashtu ofron shumë mundësi. Për momentin, ueb faqja është relativisht statike, që përqendrohet sërish në restaurimin e kopshteve dhe të theksuarit e rëndësisë së tyre historike. Nuk ka interaksion me përdoruesin final. HGT duhet të rikonsiderojë dizajnimin e përmbajtjes së ueb faqes. Sërish duhet të sigurojë që porosia lidhur me përvojën është relevante.

Interneti gjithashtu ofron një mundësi për të:

- Rikonsideruar strukturën e çmimit. Ndoshta zbritjet mund të jepen për pararezervim. Momentalisht ka një çmim për vizitë. Sidoqoftë, çmime më të ulëta mund të ofrohen për të moshuar, fëmijë dhe ata që janë në skemën e përfitimeve shtetërore.
- Ofrimi i dëshmisë fizike - që tregon vizitorët përmes kamerave në internet dhe videove llojet e përvojave që ata do të marrin nga vizita në kopsht.
- Përmirësimi i procesit të blerjes së biletave, veçanërisht në aplikimin për anëtarësi vjetore.