

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 19/10/2019

## Problemi 1

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 përafërsisht 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 respondentëve
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 responentëve 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 responentë 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 responentëve
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)**

**(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 variable të shoqëruara me secilën vizitë. Këtu janë punimet, ku n është numri i nevojshëm i vizitorëve:

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

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

$$4n = 60,000, \quad n = 15,000$$

$$15,000 \text{ vizita} \times 3.25 = \$48,750 \text{ të ardhurat nga hyrja}$$

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

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 kartelet 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 afatshkurtra 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 afatgjatë.

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 arsyt 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.



## Problemi 2

Transporti Kimik (TK) është një kompani specializuese që ofron shërbime transporti për disa shitës me shumicë të kemikaleve. Pavarësisht se këta shitës me shumicë janë në konkurrencë me njëri tjetrin, shumë prej tyre kanë kontraktuar shpërndarjen tek TK, duke njohur ekspertizën e kompanisë në këtë fushë si dhe përputhshmërinë e saj të legjislacionit të rreptë dhe të ri. Ky legjislacion është në nivel lokal dhe ndërkombëtar dhe ka të bëjë me transportin dhe trajtimin e kemikaleve, si dhe me mirëmbajtjen e kamionëve dhe maunave dhe me shëndetin, aftësitë, sigurië dhe kujdesin për orët e ngasjes të vozitësve. Ka gjithashtu shitës të tjerë me shumicë të kemikaleve në vend të cilët ose organizojnë shpërndarjen e tyre ose kontaktojnë atë tek konkurrentët e TK.

TK trajton shpërndarjen e kemikaleve ose nga porti i importit ose nga pika e prodhimit tek magazinat e shitësve me shumicë ose direkt tek konsumatorët final të shitësit me shumicë. Shitësit me shumicë po përpiqen gjithnjë e më shumë të minimizojnë kostot e tyre të magazinimit, ashtu që shumë shpërndarje të TK-së tani janë direkt nga pika e prodhimit (ose porti i importit) tek konsumatorit final. Shumica e këtyre klientëve janë kompani prodhimi me kapacitet të kufizuara magazinimi.

Natyra komplekse dhe e ndryshueshme e legjislacionit ka bërë që TK të angazhohet në konsulentë të specializuar ligjore për ofrimin e këshillave për të. Ata besojnë se kjo konsulentë është e dobishme dhe proaktive. Konsulenca ka identifikuar paraprakisht ndikimin potencial të legjislacionit të punësimit, atij tatimor, të shëndetit dhe sigurisë në punë dhe kanë njoftuar TK për implikimet e mundshme. TK ka përfituar nga kjo këshillë por është e shqetësuar se është e shtrenjtë dhe po konsideron punësimin e një eksperti ligjor me orar të plotë, në vend të përdorimit të konsulencës ligjore.

Shitësit me shumicë të kemikaleve kanë kërkuar nga TK të ofrojnë një sistem interneti i cili do t'u mundësonte atyre të porosisin dhe përcjellin dërgesat. TK për momentin nuk ka ueb faqe, por ajo përmban informatat për kompaninë: strukturën e saj, historinë, kontaktet kyçe dhe studimet e rastit. TK është dakorduar të ofrojë një sistem të tillë sepse është i vetëdijshëm për se dështimi për ta bërë këtë do të bënte që shitësit me shumicë të kërkonin shpërndarës alternativ. TK nuk ka aftësi të brendshme të teknologjisë informative me ekspertizë në ndërtimin e sistemeve të internetit. Ekipi i brendshëm i teknologjisë informative ka zhvilluar gjithashtu një sistem të pagave sipas nevojave të organizatës. Vozitësit në TK marrin pagë bazike bashkime një sërë bonusesh dhe zbritjesh të cilat janë zhvilluar dhe përmirësuar me kalimin e viteve. Ekzistojnë bonuse për shkathtësi të caktuara, si dhe zbritje nga paga për dërgesa të huqura ose të vonuara, ose edhe për gabime. Vetë vozitësit i shohin këto aranzhime të pagesave si shumë hutuese. Njëri prej tyre komentoi se "na duket gati e pamundur të kontrollojmë nëse jemi paguar në mënyrë korrekte dhe kjo na huton më shumë në vend se të na motivojë!" Ndryshimet në legjislacionin vendor tatimor gjithashtu po ndikojnë vazhdimisht në kalkulimin e pagave. Ndryshimet e fundit të legjislacionit kanë bërë që ekipi i teknologjisë informative të jetë i zënë për tre muaj duke zhvilluar dhe testuar modifikimet e nevojshme të sistemit të pagave.

**Kërkesat e detyrës:**

**(a) Tri procese të rëndësishme afariste janë identifikuar në skenar: (1) skenar, (2) këshilla ligjore dhe (3) një shërbim interneti që u mundëson shitësve me shumicë të porosisin dhe përcjellin dërgesat.**

**Përdorni matricën proces-strategji të Harmonit për të analizuar karakteristikat e secilës nga tri fushat e procesit të definuara më sipër dhe jepni sugjerime për burimet dhe fazat e nevojshme të implementimit në TK.**

**(15 pikë)**

**(b) Informatat e porositjes dhe përcjelles mund të jenë pjesa e parë e një sistemi gjithëpërfshirës të menaxhimit të marrëdhënieve me klientët (CRM).**

**Vlerësoni se si TK mund të përdorë sistemin e CRM për të siguruar dhe mbajtur klientët. (10 pikë).**

**(25 pikë)**

**Zgjidhja**

## Zgjidhja

Paul Harmon ka propozuar një matricë proces-strategji që konsideron rëndësinë strategjike të rocesit në një bisht dhe kompleksitet të procesit. Kjo çon në katër kuadrantë për të cilët Harmon sugjeron zgjidhje të ndryshme gjenerike të procesit.

Për shembull, për proceset relativisht të thjeshta të rëndësisë së ulët strategjike ai sugjeron zgjidhje standarde të pakos softuerike ose kontraktim. Lokacioni i secilës nga tri proceset e definuara në pyetje konsiderohet në tekstin në vijim, bashkë me opsionet e zgjidhjes potenciale në kontekst të TK.

(a) Lista e pagave është zakonisht i një kompleksiteti relativisht të ulët dhe i një rëndësie të ulët strategjike. Zakonisht përmbushet nga një pako komerciale softuerike. Në TK, kërkesat e pagesave janë relativisht komplekse për shkak të kombinimit të bonuseve dhe zbritjeve të cilat janë zhvilluar dhe përmirësuar me kalimin e viteve të fundit. Rrjedhimisht, lista e pagave është zhvilluar si një aplikacion i porositur sipas kërkesave nga ekipi i brendshëm i TI-së. Sidoqoftë nuk ka dëshmi se aranzhimet janë të efektshme.

Për vozitësit ato janë hutuese dhe me siguri nuk i shohin motivuese. Mund të sugjerohet që TK duhet të thjeshtojë aranzhimet e pagesave dhe të miratojë një zgjidhje pakoje komerciale jashtë raftit. Adoptimi i një zgjidhje të tillë do të adresonte kostot dhe problemet afatgjata. Me pako standarde, këto ndryshime janë pjesë e mirëmbajtjes fikse. Ndryshimet e porositura janë të paparashikueshme në ndodhi dhe në kohëzgjatje dhe kështu janë konsumuese të kohës dhe të shtrenjta.

Sistemi i thjeshtuar i pagesave mund të bënte që vozitësit të marrin marrëveshja më të mira të ofruara pa shpenzime shtesë për kompaninë. Mund të ndihmojë gjithashtu në motivimin e vozitësve në mënyrë më efektive.

Procesi i këshillit ligjor momentalisht kontraktohet tek konsulencia ligjore, edhe pse kostoja e një këshille të tillë shkakton që kompania të konsiderojë emërimin e një eksperti me orar të plotë. TK po operon në një mjedis që është peng i vazhdueshëm i legjislacionit.

Legjislacioni merr kohë për të monitoruar, ndërsa edhe kostoja potenciale e mospërputhshmërisë është shumë e lartë. Kjo mund të ndikojë në ndryshime substanciale ose gjoba. TK pranon që ekspertët e tanishëm ligjor ofrojnë shërbim të shkëlqyeshëm. Duket se nuk ka gjasë se do të jetë lehtë të gjendet një ekspert me orar të plotë me gamë të gjerë të njohurive, kështu që punësimi është i rrezikshëm dhe ka gjasë të jetë relativisht jo i shtrenjtë.

Në kontekst të Paul Harmonit, procesi i këshillës ligjore duket të jetë proces kompleks me rëndësi të vogël strategjike. Këshilla për këtë lloj procesi është vazhdimi i kontraktimit dhe ruajtjes së shërbimit të konsulencës ligjore. Plotësimi i ueb faqes lejon shitësit me

shumicë të vendosin dhe përcjellin porositë është i rëndësishëm në mënyrë strategjike për TK.

TK me siguri pranon se kjo veçori mund të ndihmojë atyre që të regjistrojnë më shumë shitës me shumicë dhe kështu ueb faqja mund të jetë pjesë e strategjisë së tyre të biznesit.

Poashtu është me gjasë që kërkesat ende nuk janë definuar në mënyrë ekstensive dhe do të ndryshojë si detaje i kërkesave të shitësve me shumicë bëhen të qarta.

Pasi që zgjidhja softuerike komerciale është përdorur për të përmbushur kërkesat e listës së pagave, atëherë sugjerohet që ky aplikacion është relativisht proces kompleks me rëndësi strategjike dhe kështu më së miri zhvillohet një sistem i brendshëm dhe i porositur sipas nevojës.

(b) Ofrimi i vënies së dërgesave dhe gjurmimit është një element i rëndësishëm i mbajtjes së konsumatorit. Sidoqoftë, në një kontekst të gjerë ueb faqja e kompanisë duhet të rishikohet për të parë nëse ai është i zhvilluar për të siguruar konsumatorë të tjerë, për të ngritur shërbimit që ofron.

#### Rritja e konsumatorëve

Skenari sugjeron që shitësit me shumicë të kemikaleve kanë konsumatorët momental të TK-së. Ueb faqja duhet të ndërtohet me interesat e tyre dhe kërkesat e tyre në mendje. Dëshmia sugjeron që TK ka pranuar ekspertizë në detyrën e vështirë dhe të rrezikshme të shpërndarjes kimike ku ka nevojë për përputhshmëri me legjislacionin e rreptë. Ueb faqja duhet të ofrojë shembuj të kësaj.

TK nuk duhet të shpalojë ekspertizën e plotë. Sidoqoftë, azhurnimet e rregullta, të përzgjedhura lidhur me kërkesat e reja legjislative dhe sfidat e distribuimit kimik mund të nxisit vizita të kthimit dhe në këtë mënyrë të sugjerojë gjithnjë e më tepër mund të nxisin vizita kthyesë dhe kështu të sugjerojë për klientët potencialë se kjo është një rrugë biznesi që ja vlen të eksplorohet.

Dëshmitë nga konsumatorët të përcaktuar do të ndihmojnë në mbështetjen e këtij mesazhi. Duhet pranuar se kjo është një ueb faqe B2B dhe se nuk do të ketë asnjë marrëveshje ose blerje si rezultat i ueb faqes.

Në përgjithësi, ueb faqja duhet të duket profesional dhe afarist. Konsumatorët ekzistues mund të mos dëshirojnë informata të caktuara që do të jepen dhe vetë TK nuk duhet të japin informata të vlefshme për konsumatorët potencialë.

Edhe pse kjo është shumë më pak e rëndësishme se sa në ueb faqe B2C, është ndihmuese nëse TK siguron që ueb faqja të optimizohet ashtu që të duket lart në kërkimet në ueb

faqe. Adresa e ueb faqes gjithashtu duhet të promovohet në marketingun jashtë internetit të kryer nga kompania.

TK mund të përfitojë edhe nga mbledhja e detajeve lidhur me njerëzit që vizitojnë ueb faqen e saj. Kjo mund të arrihet sërish duke ofruar informata të përzgjedhura vetëm për vizitorët të cilët lënë adresën e tyre të emailit.

Këto detaje të emailit mund të jenë si pjesë e një analize (të cilën kompanitë e kërkojnë nga ne) ose ato mund të përdoren për të targetuar fushatat e ardhshme promovuese.

#### Ruajtja e klientëve

Ruajtja e klientëve i referohet aktiviteteve të marketingut të ndërmarra nga organizata për të ruajtur konsumatorët e saj ekzistues. Skenari tashmë ka identifikuar vënien dhe përcjelljen e porosive. Konsumatorëve duhet t'u ofrohet një shërbim i cili i ndihmon ata të planifikojnë dërgesat për të ndihmuar minimizimin e kostove të shpërndarjes.

Konsumatorët gjithashtu vlerësojnë informatat relevante të menaxhimit. TK duhet të identifikojë se cilat informata mund të ofrohen tek konsumatorët për të ndihmuar ata të drejtojnë kompanitë e tyre në mënyrë më efektive ose për të ruajtur kostot. Për shembull, bërja e një dërgese të hershme mund t'u mundësojë shitësve me shumicë të përdorin pajisjet për ruajtjen e klientëve.

### Problemi 3

Barnatoret që bëjnë shitje me pakicë ofrojnë produkte të brenduara medicinale dhe ilaçe për ftohje si dhe ilaçe të përshkruara nga mjekët. Konsumatorët presin të dyja llojet e produktit të jenë në dispozicion menjëherë dhe kjo kërkon blerje efikase dhe kontroll të stoqeve në secilën barnatore. Industria e barnatoreve me pakicë po fokusohet në mënyrë të shtuar nga një numër të vogël të zinxhirëve mbarështetëror i barnatoreve, edhe pse barnatoret e pavarura vazhdojnë të mbijetojnë. Zinxhirët e barnatoreve po inkurajojnë në mënyrë të shtuar konsumatorët e tyre për të porositur produktet medicinale përmes internetit dhe mjekët po inkurajohen që të dërgojnë përshkrimet e tyre në mënyrë elektronike tek barnatorja ashtu që ata të mund të përgatiten në mënyrë të gatshme që të mund ta mbledhë pacienti.

#### Sistemet Ndërkombëtare Farmaceutike (SNF)

Sistemet Ndërkombëtare Farmaceutike (SNF) është një kompani softuerike në pronësi private e cila ka zhvilluar në mënyrë të pavarur dhe shitur një pako të specializuar softuerike të përmbushë nevojat specifike të barnatoreve me pakicë. Objektivat e cekura të SNF-së është të jetë një kompani "shumë e shkathët dhe profesionale që ofron shërbime cilësore softuerike për industrinë e barnatoreve me pakicë". Përgjatë tri viteve të fundit SNF ka përjetuar rritje graduale në qarkullim, profitabilitet dhe aksione të tregut (shihni Figurën 1).

Figura 1: Informatat Financiare të SNF-së

	2007	2006	2005
Qarkullimi (\$000)	11,700	10,760	10,350
Fitimet (\$000) (para tatimit)	975	945	875
Pjesëmarrja e përafërt e tregut	26%	24%	23%
Numri i punonjësve	120	117	115

SNF ka tre drejtorë, ku secili ka një pjesëmarrje të rëndësishme në pronësi të biznesit. Kryeshefi është një ndërmarrës natyral me të kaluar të njohur për identifikimin e mundësive dhe marrjen e rreziqeve të nevojshme për shfrytëzimin e tyre. Në tri vitet e fundit ai ka lakuar entuziazmin e tij për rritje derisa SNF ka konsoliduar pozitën e saj në treg. Sidoqoftë, ai tani beson se koha është e duhur për zgjerimin e biznesit në një madhësi dhe profitabilitet që bënë SNF një cak tërheqës për blerje dhe u mundëson drejtorëve të realizojnë investimin e tyre në kompani. Ai ka një aleat natyral në drejtorin e shitjet dhe marketingut dhe që të dy ndjejnë që SNF ka nevojë të gjejë tregje nacionale dhe ndërkombëtare për të mundësuar rritjen. Drejtori i zhvillimit softuerik, sidoqoftë, kjo nuk

ndan entuziazmin e kryeshefit për këtë zgjerim. Kryeshefi ka propozuar që rritja të mund të arrihet më së miri duke zhvilluar një pako gjenerike softuerike që mund të përdoret nga industria e gjerë e përgjithshme e shitjes me pakicë. Plani i tij është që kompania të marrë pakon momentale softuerike dhe të heqin referencat specifike tek industria farmaceutike. Kjo pako gjenerike mund të zgjerohet më tej për sektorë të tjerë të shitjes me pakicë. Pakoja farmaceutike do të ruhet por do të perceptohet dhe marketohet si një implementim i specializuar i pakos së re gjenerike.

Ky ndryshim i propozuar në drejtimin strategjik është kundërshtuar fuqishëm nga drejtori i zhvillimit të softuerëve. Ai dhe ekipi i tij i zhvilluesve të softuerit janë nën presion të vazhdueshëm për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve ekzistues të barnatoreve me pakicë. Porositja përmes internetit e produkteve medicinale dhe shpërndarja elektronike e përshkrimeve janë vetëm dy shembuj të presionit konstant mbi SNF nga konsumatorët e tyre me pakicë për të azhurnuar në mënyrë të vazhdueshme pakon e tij softuerike për t'u mundësuar barnatoreve për të implementuar inovacionet teknike që përmirësojnë shërbimet e konsumatorëve. Në mënyrë ideale, drejtori i zhvillimit softuerik do të blente burimet e mëtejme për të zhvilluar një pako të standardizuar softuerike për konsumatorët e tyre ekzistues. Ai nevrkoset veçanërisht nga shitësit e SNF-së që vazhdimisht të zotohen që kompania të prodhojë një zgjidhje softuerike të krijuar me porosi për secilin konsumator dhe duke premtuar datat e ofrimit, të cilat janë premtuar të përmbushen nga ana e ekipit të ndërtimit të softuerit. Në mënyrë të shpeshtë, softueri përmban defekte që kërkojnë mirëmbajtje intensive dhe konsumuese të kohës. Rrjedhimisht, SNF po kritikohet në mënyrë të shtuar nga ana e konsumatorëve. Një konferencë e grupit të përdoruesve e mbajtur së fundmi ka shprehur një pakënaqësi të konsiderueshme me cilësinë e pakos së SNF-së dhe ka shprehur dyshimin për aftësinë e kompanisë për të përmbushur afatin e caktuar kohor për një lëshim të ri në përdorim të softuerit.

#### **Kërkesat e detyrës:**

(a) Propozimi për zhvillimin dhe shitjen e pakos softuerike për industrinë e shitjes me pakicë paraqet një ndryshim të madh në strategjinë e SNF-së. Analizoni natyrën, fushëveprimin dhe llojin e këtij ndryshimi të propozuar strategjik për SNF.

(10 pikë)

(b) Suksesi i ndonjë përpjekje për menaxhimin e ndryshimit do të varet nga konteksti në të cilin ndryshimi do të mbahet. Identifikoni dhe analizoni, duke përdorur një model të përshtatshëm, veçoritë e brendshme kontekstuale, që do të ndikonin në suksesin ose dështimin e ndryshimit të propozuar strategjik të kryeshefit për SNF.

(15 pikë) (Totali = 25 pikë)

## Zgjidhja

Propozimi për zhvillimin dhe shitjen e pakos softuerike për industrinë e përgjithshme me pakicë paraqet një vendim të rëndësishëm strategjik për PSI. Deri më tani, ka qenë relativisht e suksesshme në identifikimin dhe servisimin e nevojave të softuerit. Në termat e Michael Porterit, ai momentalisht është një diferencues i fokusuar. Hyrja e propozuar në tregun me pakicë paraqet një produkt të ri dhe një treg të ri, duke përdorur perspektivën e matricës së rritjes së Ansoffit.

Johnson, Scholes dhe Whittington (JSW) argumentojnë se ekziston rreziku nga të besuarit se "ekziston vetëm një mënyrë" ose një mënyrë më e mirë, për të ndryshuar strategjitë organizative. Ata besojnë se shumica e strategjive janë të ndikuara në mënyrë të përsosur nga strategjitë më të hershme dhe suksesi ose dështimi i tyre.

Sugjerohet se ka dy masa kyçe të ndryshimit. Së pari, natyra e ndryshimit - sa e madhe është? Ndryshimi inkremental ose "hap pas hapi" nuk sfidon mënyrën ekzistuese të bërjes së gjërave dhe mund të zbatohet proceset dhe kulturën e organizatës.

Së dyti, fushëveprimi i procesit të ndryshimit është i rëndësishëm - sa prej aktiviteteve të firmës duhet të ndryshohen? Nëse ndryshimi nuk ndryshon modelin bazik afarist (ose "paradigmën" në termat e JSW) atëherë kjo shihet si "rirenditje e strategjisë në vend të ndryshimit fundamental në drejtimin strategjik".

Konsiderimi i dy masave kyçe të ndryshimit mundëson identifikimin e katër llojeve të ndryshimit. Këto katër lloje përdoren në këtë përgjigje por modelet e tjera përdoren në këtë përgjigje por modelet dhe qasjet e tjera duhet të jenë të pranueshme.

- Adaptimi është ndryshimi që mund të bëhen brenda modelit momental afarist.
- Rindërtimi paraqet një ndryshim të rëndësishëm në organizatë, si një ofertë jo e mirëseardhur e boeres, por nuk kërkon ndryshim fundamental në modelin afarist.
- Evolucionimi është një ndryshim në strategji, i cili kërkon modelin afarist të ndryshojë në mënyrë signifikante përgjatë një periudhe kohore.
- Revolucioni afekton tërë organizatën dhe fushëveprimin e ndryshimit që kërkon një ndërrim fundamental në modelin e biznesit - mënyrën se si firma zgjedh të konkurrojë.

Duke u parë në mënyrë jopasionante, kjo duket që lëvizja e propozuar e SNF-së në tregun e përgjithshëm me pakicë paraqet një ndryshim evolucionar.

Kjo është inkriminale sepse ndërton në shkathtësitë, rutina dhe besime të atyre në organizatë. Sidoqoftë, është transformuese sepse lëvizja e propozuar nga tregu momental në tregun i cili kërkon një zgjidhje gjenerike është fundamentale në drejtimin strategjik.

Në mënyrë interesante, tre drejtorët mund të mos e perceptojnë ndryshimi si evolucionar. Shefi ekzekutiv ndërmarrës dhe drejtori i shitjes dhe marketingut mund të shohin këtë propozim si ndryshim adaptim, duke rirenditur kompaninë për të marrë përparësinë e mundësisë së biznesit i cili do të çojë në realizimin e synimeve të tyre personale.



(b) JSW argumentojnë se menaxhimi i suksesshëm i ndryshimit varet nga konteksti. Ky kontekst përbëhet nga një numër faktorësh ose rastësisht varësisht nga organizata në konsideratë. Si menaxhohet ndryshimi në një firmë relativisht të vogël private si SNF është shumë e ndryshme kundrejt asaj se si ajo mund të menaxhohet në një firmë të madhe ndërkombëtare të kontabilistëve me qindra partnerë.

Në kontekst të PSI, mund të bëhen observimet në vijim.

- Koha - kompania nuk përballlet me probleme të menjëhershme financiare ose afariste dhe kështu nuk ka nevojë të menjëhershme për ndryshim të shpejtë. Nuk ka dëshmi të krizës që kërkon veprime të menjëhershme riparuese.
- Fushëveprimi - shkalla e ndryshimit nuk duhet të nënvlerësohet në një firmë relativisht të vogël si PSI. Furnizimi i një segmenti qartazi të definuar të mbështetur nga një strategji vertikale të marketingut është shumë i ndryshëm nga strategjia horizontale e marketingut për lëvizjen e propozuar.
- Ruajtja - shkathtësitë e qarta zhvillimore të softuerit janë burime kryesore dhe aftësinë dhe duhet të ruhen për të mundësuar ndryshimin e propozuar strategjik. Ruajtja e ekspertizës së ekipit softuerik dhe motivimi janë esenciale.
- Diversiteti - ndryshimi mund të ndihmohet nëse ka diversitet të përvojës. Sidoqoftë, ndryshimi mund të pengohet nëse organizata ka ndjekur një strategji të veçantë për një numër vite. Stabiliteti relativ i tri viteve të fundit dhe objektivi i cekur i kompanisë për të qenë kompani shumë e shkathët profesionale për ofrimin e shërbimeve cilësore softuerike.
- Aftësia - Kryeshefi dhe drejtori i shitjes dhe marketingut janë ndërmarrës në këndvështrim dhe dëshirojnë ndryshimin për të nxitur rritjen dhe aspiratat e tyre personale. Drejtori i zhvillimit të softuerit është më pak entuziaste meqë ai mund qartazi të shohë implikimet e ndryshimit të propozuar në drejtimin strategjik.
- Kapaciteti ka të bëjë me burimet siç janë njerëzit, financat dhe informatat. Analiza më e detajuar do të jetë e nevojshme për të parë nëse SNF ka burimet e nevojshme për të implementuar ndryshimin e propozuar. Sidoqoftë, dëshmitë nga skenari nuk janë inkurajuese. Për shembull, kompania është kritikuar kohëve të fundit për dështimin për të përmbushur afatet kohore të prezantimeve të propozuara.
- Gatishmëria - Nuk ka dëshmi se organizata është e gatshme për llojin e ndryshimit të propozuar nga kryeshefi. Në fakt, presioni momental mbi ekipin e zhvillimit të softuerit sugjeron se ata mund të mos e mirëpresin strategjinë e re.
- Fuqia - kryeshefi ka fuqi përfundimtare në këtë organizatë, të përforcuar nga pronësia e shumicës së aksioneve. Sidoqoftë ai duhet të sigurojë bashkëpunimin e drejtorit të zhvillimit softuerik.

Tashmë ka dëshmi nga skenari se kompania është krituikzar në konferencë të grupit të përdoruesve për dështimet e cilësisë dhe ka dyshime për atë nëse veçoritë e reja dhe të planifikuara do të prezantohen në kohë. Produkti është fundamental për blerjen efikase dhe kontrollin e kërkuar të stoqeve në barnatoret bashkëkohore. Klientët mund të orientohen kah konkurrenti. Fuqia punëtore nuk është e gatshme për ndryshim jo aq i diversifikuar për të mirëpritur ndryshimin. Ka konflikte momentale ndërmjet shitjes dhe zhvillimit. Ekziston shqetësimi se kryeshefi ekzekutiv do të bazohet në menaxhimin e ndryshimit përmes imponimit të ndryshimit. Kjo nuk është e pazakontë firmat e vogla ku kryeshefi ekzekutiv gjithashtu ka një pronësi të madhe në biznes.

## Problemi 4

Dyqanet e lagjeve po e kanë gjithnjë e më të vështirë të konkurrojnë me supermarkete. Sidoqoftë, tri vite më parë, grupi i franshizës, "Blerësi Perfekt", 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 Perfekt 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 sukcesi 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

(a) 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 porosities dhe sistemit të shpërndarjes. Sistemi i porosities 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 eksploronte potencialin për krijimin e një ueb faqe qendrore ku klientët bëjnë porosi nga dyqanet lokale.