

Shoqata e kontabilistëve të certifikuar dhe auditorëve të
Kosovës

Society of Certified Accountants and Auditors of Kosovo

**Analizat e biznesit
(zgjidhjet)**

P11

FLETË PROVIMI
Exam Paper

Data 04.07.2026

Problemi 1

Hyrje

Qendra për Jetë të Pavarur (QJP) është një organizatë bamirësi që ofron ndihmë jetese për të ndihmuar të vjetrit dhe personat me aftësi të kufizuara të jetojnë në mënyrë të pavarur në shtëpinë e tyre. Këto mjete përfshijnë pajisjet ndihmëse për ecje, karriget e invalidëve, kornizat për ecje, patericat, skuterët e lëvizshmërisë, liftat për vaska dhe pajisjet ndihmëse të banjës dhe dhomës së shtratit. QJP ka për synim të punësojë njerëz të cilët e kanë të vështirë ose të pamundur të punojnë në një zyrë konvencionale ose fabrikë. Synimi bamirës i QJP-së është ofrimi i mundësisë për personat me aftësi të rënduar fizike për "të punuar me dinjitet dhe për të arritur pavarësinë financiare". QJP momentalisht punëson 200 persona me aftësi të kufizuar dhe 25 persona të aftë fizikisht në hapësirat e saj punuese në një lokacion aeroplanësh të hequr nga përdorimi. Ish hangarët e aeroplanëve janë kthyer në objekte prodhimi ose magazinimi, ku të gjitha janë adaptuar për njerëzit me aftësi të rënduar fizike. Artikujt më të vegjël (siç janë kornizat për ecje dhe paterica) prodhohen këtu. Këto janë produkte relativisht jo të sofistikuar, të prodhuara nga skrap i metalit të vlera nga shitësit e skrapit të metalit lokal dhe të vendosura në lokacion. Këto produkte nuk kërkojnë testim ose trajnim për të përdorur dhe ata janë paketuar dhe magazinuar pas prodhimit. QJP përdor maunet e saj për të bërë mbledhjen e skrapit të metalit por mauna është e vjetër, jo e besueshme dhe së shpejti do të duhet të zëvendësohet. Artikujt më të mëdhenj dhe më kompleks (siç janë skuterët për lëvizje dhe liftat e vaskës) janë vlerë me sasi të madhe nga furnitorët dhe të ruajtur në hangarë. Ofrimi i këtyre artikujve për QJP është organizuar nga prodhuesit e tyre. Këto produkte janë ruajtur derisa ato të janë porositur. Kur të jetë porositur një porosi për produkte të tilla, produkti është jo i paketuar dhe testuar. Një logo e transferimit të QJP pastaj aplikohet dhe produkti ripaketohet në materialin e paketimit origjinal ndërsa produkti ripaketohet në materialin origjinal të paketimit bashkë me etiketën QJP. Ai pastaj dërgohet tek klienti. Një pjesë e inventarit nuk porositet kurrë ndërsa vitin e kaluar QJP është dashur të shlyejë një sasi të madhe të inventarit të tepërt.

Të gjitha mallrat shiten me kosto plus një margjinë për të mbuluar pagat dhe kostot administrative. Çmimet e ngarkuara janë të njëjta nëse mallrat janë porositur përmes internetit ose telefonit. Klientët mund gjithashtu të bëjnë donacion të mëtejme vullnetar për të ndihmuar mbështetjen QJP nëse ata dëshirojnë ta bëjnë këtë. Rreth 30% e klientëve bëjnë një donacion të tillë.

Porositja dhe marketingu

QJP i plasoi produktet e tij duke vënë fletushka promovuese njëfaqëshe në spitale, kirurgjinë e mjekëve dhe departamentet e mirëqenies sociale. Kjo fletushkë ofron informata lidhur me QJP dhe jep një numër direkt të telefonit dhe një adresë interneti. Klientët mund të blejnë produkte duke thirrur QJP direkt ose duke porositur në uebfaqen e tyre. Uebfaqet ofrojnë informata produkti dhe fortografi të produkteve të cilat furnizohen nga QJP. Ajo gjithashtu ka një lehtësi të sigurtë të pagesës. Sidoqoftë, klientët të cilët thirrën QJP direkt duhet të diskutojnë kërkesat e produktit dhe blerjet

potenciale me stafin e shitjes nëpërmjet telefonit. Secili diskutim i shitjes merr, mesatarisht, dhjetë minuta, dhe vetëm një nga dy kontakte rezulton në shitje. 20% e shitjeve bëhen përmes ueb faqes së tyre (deri në 15% vitin e kaluar), por shumë nga konsumatorët nuk kanë njohuri me internet dhe nuk kanë qasje për të. Mallrat ofrohen tek klientët nga një shërbim kurim nacional. Shërbimi dhe përkrahja për produktet e blera (skuterët e lëvizjes, liftat e vaskave) furnizohen nga prodhuesi fillestar.

Konkurruesit komercialë

QJP po e sheh gjithnjë e më të vështirë të konkurrojë me firmat komerciale që ofrojnë mjete të pavarura të jetesës. Vitin e kaluar, bamirësia ka shënuar një deficit prej 160,000 eurosh dhe është dashur të shesë disa nga tokat e aeroporteve për të mbuluar këtë deficit. Shumë nga firmat komerciale me të cilat ajo konkurron do të kenë shitje më të sofistikuar dhe operacione marketingu dhe pastaj të aranzhojnë dërgimin tek klientët direkt nga prodhuesit bazuar në shtetet me kosto të ulët të punës.

Kërkesat e detyrës

QJP frikësohet për të ardhmen e saj dhe ka vendosur të rishikojë zinxhirin e vlerave për të parë si mund të arrijë përparësinë konkurruese.

- (a) Analizoni aktivitetet primare të zinxhirit të vlerës për gamën e produktit të QJP.

(10 pikë)

- (b) Vlerësoni se cilat ndryshime duhet të konsiderojë për aktivitetet primare në zinxhirin e vlerës për të përmirësuar konkurrueshmërinë e tyre, duke vazhduar të përmbushë objektivat e saj të bamirësisë.

(15 pikë)

(Totali = 25 pikë)

Pjesa (a)

Qendra për Jetë të Pavarur (QJP) furnizon dy lloje të produkteve: artikujt e thjeshtë të prodhuar në shtëpi, siç janë kornizat për ecje dhe patericat, dhe artikujt më të mëdhenj siç janë skuterët e lëvizshmërisë. Aktivitetet primare të zinxhirit të vlerës për këto dy produkte janë shfaqur më poshtë:

Logjistika e brendshme: Pranimi, trajtimi dhe ruajtja e inputeve

Produktet e prodhuara (PP): Mbledhja e materialit nga tregtarët e skrapit dhe ruajtja e materialeve para përdorimit

Produktet e blera (PB): Logjistika e brendshme e kryer nga furnitori. Produktet e ruajtura në depo para përdorimit.

Operacionet: Konvertimi i inputeve të burimeve në produkt final

PP: Prodhimi, testimi dhe paketimi i patericave/kornizave për ecje/produktet e tjera të vogla

PB: Çpaketimi, testimi dhe shtimi i logos në produkte. Ripaketimi dhe aplikimi i etiketës QJP në produkt

Logjistika e jashtme: Ruajtja e produktit dhe shpërndarja tek klientët

PP dhe PB: Ruajtja e produkteve, pranimi i urdhrave të vendosur në internet dhe përmes telefonit, dhe shpërndarja e produkteve tek klientët duke përdorur kompaninë nacionale kurire

Marketingu dhe shitja: Informimi i klientit lidhur me produktin, bindja dhe krijimi i mundësive që ata të blejnë atë.

PP dhe PB: Fletushkat promovuese të vendosura në spitale, kirurgji të mjekëve dhe departamentet lokale të mirëqenies sociale. Katalogu në internet dhe sistemi i porositjes në internet, dhe këshilltari i produktit dhe teleshitjet.

Shërbimi: Instalimi, riparimi dhe azhurnimi i produkteve dhe shërbimet e tjera të kujdesit

PP: Nuk kërkohet për shkak të natyrës së produktit.

PB: Ofruar nga prodhuesi origjinal

Pjesa (b)

QJP mund të bëjë ndryshimet në vijim në aktivitetet primare në zinxhirin e vlerave për të përmirësuar aftësinë konkurruese:

Logjistika e brendshme:

Produktet e prodhuara (PP):

- Kërkoni materialin e dyqanit të shitësve derisa të jetë e nevojshme. Kjo do të transferonte koston e magazinimit tek shitësi
- Shikoni mundësinë që shitësit të dërgojnë metalin. Kjo mund të jetë më lirë se sa mirëmbajtja e automjeteve të tyre

Produktet e Blera (PB):

- Përdorimi i kompanisë së specializuar logjistike për logjistikë të brendshme e të jashtme, dhe mundësisht edhe objektet e magazinimit. Kjo do të reduktoje kostot për shkak të ekonomive të shkallës.

Operacionet:

PP:

- Vështirëpër të ndryshuar pa komprometuar objektivin thelbësor të ofrimit të punës dhe të ardhurave për personat me gjendje të rënduar të paaftësisë. QJP duhet të ruajë këtë proces për të përmbushur objektivat e saj. Ky objektiv mund të përdoret si një burim i diferencimit për QJP duke lejuar klientët të bëjnë zgjedhjen e tyre.

PB:

- Kërkoni nga prodhuesit të vendosin logon e QJP dhe testoni produktet pastaj rishpërndani punonjësit për shembull në procedimin e porositjes
- Kërkoni nga prodhuesit të ofrojnë direkt tek konsumatorët, duke reduktuar edhe ofrimin edhe kostot e inventarit për QJP

Logjistika e jashtme:

PP dhe PB:

- Inkurajimi i përdorimit të ueb faqes (p.sh. zbritjet në internet) për të reduktuar kostot dhe kohën e përfshirë në marrjen e urdhrave përmes telefonit
- Thjeshtoni procesin e porositjes përmes telefonit duke ofruar detaje të produkteve për klientët në avans (shihni marketingun dhe shitjen)

Marketingu dhe shitja:

PP dhe PB:

- Një katalog fizik i produktit mund të prodhohet.
- Përveç fletushkave të marketingut, katalogu i produktit duhet gjithashtu të lihet në spitale, kirurgji të mjekëve, etj.
- Reklamoni në gazeta/revista përfshirë detajet e asaj se si të sigurohen katalogun
- Hetoni mundësinë e instalimit të sistemeve të Marketingut të Raporteve të Klientit (CRM) për të menaxhuar donatorët, për shembull duke kontaktuar donatorët për t'u munduar të sigurohen se ata do të vazhdojnë të japin
- Statusi i bamirësisë i QJP dhe detajet e punës së tyre duhet të jenë në literaturën e marketingut për t'u diferencuar konkurrentët
- Ueb sajt (dhe mundësisht shkëputja e një pjese në reklama) duhet të lejojë që lexuesit të bëhen donatorë të rregullt ose të bëjnë një donacion, duke inkurajuar donacionet si dhe shitjet dhe zgjerimin e tregut të tyre të targetuar.

- Ofroni një objekt të azhurnimit të emailit. Njerëzit që vizitojnë ueb faqen të regjistrohen për azhurnime të rregullta lidhur me punën e QJP. Këta njerëz mund të targetohen si donatorët potencialë ose mbledhës të fondeve për QJP.

Shërbimi:

PP dhe PB:

- Zgjeroni ueb faqen për të dhënë mbështetje të përgjithshme për lëvizshmërinë dhe të jetuarit e pavarur.

Problemi 2

Në vijim është një intervistë me Arben Gashi, një ekzekutiv i lartë marketingu në Arbëria Ndërtim, një kompani ndërtimore me seli në Pejë. Ajo merret me blerjen e Custcare, një softuer për Menaxhimin e Raporteve me Klientët (CRM) e dizajnuar nga Korporata Custcare, një kompani softuerike me seli në Amerike. Intervista është publikuar në mënyrë origjinale në revistën e Përvojave të Menaxhimit.

Intervistuesi: Ju faleminderit që zgjodhët të na flisni sot Arben. A mund të na tregoni se si Arbëria Ndërtim vendosi të zgjedhë pakon softuerike Custcare?

Arbeni: Shikoni, ne nuk e kemi zgjedhur në fakt. Drita Vegimi sapo i ishte bashkuar kompanisë si drejtoreshë e shitjeve dhe marketingut. Ajo ka implementuar së fundmi pakon Custcare në kompaninë e saj të mëparshme dhe ishte shumë entuziaste lidhur me këtë. Kur ajo kuptoi se nuk kemi një pako CRM në Arbëria Ndërtim, ajo sugjeroi që ne duhet të blejmë pakon Custcare meqë ajo besonte se kërkesat tona ishin shumë të ngjashme për ata të kompanisë së saj paraprake. Ne i thamë asaj se cilado blerje duhet të kalojë përmes sistemit të shpenzimeve kapitale meqë pakoja kushton mbi 20,000 EUR. Këtu në Arbëria Ndërtim, të gjitha aplikacionet e shpenzimeve kapitale duhet të shoqërohen nga një rast formal i biznesit dhe një ftesë në tender (FT) është dërguar tek së paku tre furnitorë potencialë. Sidoqoftë, Drita është një zonjë shumë e zgjuar.

Ajo ia doli të bënte një marrëveshje me Custcare dhe ata u dakorduan të furnizojnë pakon me një kosto prej 19,995 EUR nën pragun e shpenzimeve të kapitalit. Drita është dashur të shkurtojë disa gjëra. Për shembull, ne kemi anuluar kurset e trajnimit (Drita tha se pako është e lehtë për të përdorur dhe ajo do të na tregonte si të përdoret) dhe ne gjithashtu kërkuam nivelin më të ulët të mbështetjes, diçka për të cilën ne më vonë u penduam. Në përgjithësi Custcare ishte një pako e popullarizuar dhe e suksesshme e CRM.

Intervistuesi: A patët ndonjë demonstrim të softuerit para se ta blinit?

Arbeni: Po, dhe çdokush ishte i impresionuar. Dukej se do të bënte të gjitha gjërat që na pëlqenin, në fakt, na ka dhënë disa ide lidhur me mundësitë që kur nuk do t'i kishim menduar. Gjithashtu, deri atëherë, ishte e qartë se departamenti ynë i brendshëm i teknologjisë informative nuk mund të na ofronte një zgjidhje të ndërtuar me porosi. Drita kishte folur me ta në mënyrë joformale dhe asaj i ishte thënë se ata as nuk guxojnë të shikojnë kërkesat tona për 18 muaj. Në kontrast, ne do të mund të operojmë me pakon Custcare brenda tre muajsh. Gjithashtu, teknologjia informative ka kuotuar një kosto të brendshme transferi prej 18,000 EUR vetëm për definimin e kërkesave tona. Kjo ishte gati e njëjtë me atë që po paguanim për tërë zgjidhjen softuerike!

Intervistuesi: Kur filluan gjërat të shkojnë keq?

Arbeni: Implementimi nuk ishte i thjeshtë. Na nevojitej të bënim migrimin e të dhënave nga sistemet tona dhe nuk kishim askënd që ta bënte këtë. Ne u munduam të lekturonim disa ekspertë lokal teknik, por Custcare theksoi se ne kishim nënshkruar kontratën e tyre standarde e cila u mundëson klientëve të lejuar të Custcare të punojnë në detyrat e tilla. Ne nuk kemi realizuar këtë, meqë askush nuk kishte lexuar kontratën me kujdes. Në fund, ne u dorëzuam dhe na u deshtë të shpenzonim 10,000 EUR për migrimin e të dhënave nga disa

prej sistemeve të brendshme në pakon e re. Drita menaxhoi të merrte paratë nga buxheti operativ, por ne nuk ishim të lumtur. Ne pastaj u munduam të ndanim të dhënat ndërmjet softuerit Custcare dhe sistemit ekzistues të përpunimit të porosive. Ne menduam se kjo do të ishte e lehtë, por në fakt formatet e fajllave ishin jokompatibil. Në këtë mënyrë ne duhet të fusim informatat e klientëve në dy sisteme dhe nuk kemi mundësi të shfrytëzojmë pajisjen për analizimin e porosive të klientëve të CRM Custcare.

Në fund, edhe pse ishim të lumtur me funksionalitetin dhe besueshmërinë e softuerit Custcare, ai punon shumë ngadalë.

Kjo është shumë zhgënjyese. Disa raporte dhe pyetje duhen abortuar sepse softueri duket të jetë bllokuar. Softueri punoi shumë shpejtë gjatë demonstrimit, por tani punon shumë ngadalë pasi që është instaluar në platformën tonë të teknologjisë informative.

Intervistuesi: Cila është situata momentale?

Arbeni: Ne jemi të gjithë të zhgënjyer me pakon. Softueri duket mjaft i arsyeshëm por performanca e tij e dobët dhe paaftësia jonë për të ndërlidhim atë me sistemin e përpunimit të porosive kanë reduktuar besimin e përdoruesit në sistem. Për shkak se përdoruesit nuk janë trajnuar në mënyrë adekuate, ne është dashur të telefonojmë mbështetjen e Custcare më shumë se sa që duhet. Sidoqoftë, siç thashë më parë, ne kemi marrë opsionin më të lirë. Kjo vlen për një linjë asistence që do të jetë në dispozicion prej 8.00 deri 17.00 ne Amerike. Siç e dini, Amerika është në një zonë të ndryshme kohore dhe kështu ne kemi kërkuar të qëndrojmë prapa punës dhe të kontaktojmë ata në mbrëmjen e vonë. Sërish, askush nuk ka lexuar me kujdes kushtet e kontratës.

Ne kemi marrë këshilla ligjore, por ne gjithashtu kemi zbuluar këtë për zgjidhjen e kontesteve, kontrata përdor ligjet e kontratave komerciale të Amerikes. Askush në Arbëria Ndërtim nuk din kush janë këta! Ofertuesi ynë na tha se është dashur të kërkojmë ndryshimin e specifikimit kur është përpiluar kontrata. Vetëm do të doja sikur të kishim zgjedhur një produkt të prodhuar këtu në Pejë. Do të kushte qenë shumë më e lehtë të zgjidhen çështjet dhe kontestet.

Intervistuesi: Çfarë mendon Drita?

Arben: Jo shumë! Na ka lënë të ribashkojmë kompaninë e saj të vjetër në një pozitë më të lartë. Bordi nuk ka kërkuar atë të arsyetojë blerjen e pakos CRM Custcare, por unë nuk mendoj se ajo e ka bërë këtë ndonjëherë. Nuk jam e sigurt se ajo mund ta bëjë këtë!

Kërkesat:

(a) Sugjeroni një proces për vlerësimin, përzgjedhjen dhe implementimin e një zgjedhje të pakos softuerike dhe sqaroni se si ky proces do të kishte parandaluar problemet e përjetuara në Arbëria Ndërtim në aplikacionin CRM Custcare.

(15 pikë)

(b) Kryeshefi i Arbëria Ndërtim tani pyet nëse blerja e pakos softuerike ishte qasje e gabuar në përmbushjen e kërkesave CRM në Arbëria Ndërtim. Ai pyet nëse ata kanë autorizuar një sistem të porositur softuerik. Sqaroni, me një referencë në projektin e CRM në Arbëria Ndërtim, përparësitë e miratimit të qasjes së pakos softuerike për përmbushjen e kërkesave të sistemit afarist krahasuar me një zgjedhje softuerike me porosi.

(10 pikë)

(25 pikë)

Zgjidhja

Struktura e kësaj përgjigje është vetëm një mënyrë sipas të cilës Arbëria Ndërtim kanë prokuruar pakot softuerike në një mënyrë të strukturuar.

Faza Një: Vlerësimi

Kjo ka të bëjë me përcaktimin e asaj nëse pakoja softuerike komerciale jashtë vitrinës do të ishte një mënyrë e përshtatshme e automatizimit të kërkesave të CRM. Një kornizë e tillë si matrica proces-Sstrategji e Harmonit mund të përdoret. Nuk ka dëshmi në skenar se është konsideruar ndonjë alternativë (kontraktim, zhvillimi i softuerit me porosi) e pakos së softuerit.

Rrjedhimisht, një qasje e pakos softuerike duket si një përgjigje e arsyeshme, edhe pse do të ishte përfituese për atë vendim që do të nxirrej nga një vlerësim i duhur në vend se të ishte një dëshirë e ekzekutivit të ri të shitjes dhe marketingut.

Faza dy: Rasti i biznesit

Kjo fazë do të kërkonte definimin e një rasti formal të biznesit, përfshirë një vlerësim financiar të investimit të propozuar.

Kjo ishte shmangur duke negociuar çmimin përfundi pragut capex në Arbëria Ndërtim. Nëse kjo nuk do të ishte bërë, atëherë rasti i studimit do të ishte i nevojshëm. Dështimi për prodhimin e rastit të biznesit ka dy pasoja. Së pari, kjo nënkupton se asnjë kosto e mundshme e asociuar me blerjen e softuerit është marrë në konsideratë.

Së dyti dhe çfarë është më e rëndësishmja nuk ka pasur përpjekje për të përcaktuar se cilat përfitime të pakos Custcare të CRM janë ofruar për organizatën. Kjo do të kishte përfitime financiare ose ato kanë mundur të jenë përfitime të patrupëzuara. Përfitimet e trupëzuara dhe të patrupëzuara i janë nënshtruar realizimit të përfitimeve në fund të projektit, për të parë nëse janë materializuar benefitet e parashikuara. Dështimi i dokumentimit të benefiteve të parashikuara në avans do të thotë që edhe pse po përdoret softueri, ka një ndjenjë zhgënjimi lidhur me rezultatet e projektit.

Faza tre: Përkufizimi i kërkesave

Kjo fazë ka të bëjë me përkufizimin e kërkesave kundrejt të cilave do të vlerësohet pakoja softuerike. Në Arbëria Ndërtim nuk është kryer ndonjë përkufizim formal i kërkesave.

Stafi i shitjes dhe marketingut duket të jetë mjaft i lumtur me veçoritë e softuerit dhe nuk ka ofruar funksionalitet të vlefshëm të cilin nuk e kanë paraparë. Sidoqoftë, kërkesat e rëndësishme jofunksionale dhe teknike nuk janë marrë në konsideratë.

Performanca dhe kërkesat e interfejsit është dashur të jenë pjesë e specifikimit të kërkesave kundrejt të cilave është vlerësuar pakoja.

Faza 4: Vlerësimi i produkteve konkurruese

Nevoja për përpilimin dhe lëshimin e ftesës formale në Tender do të kërkonte nga Arbëria Ndërtim të konsideronte produktet dhe furnitorët alternativë.

Mund të ketë qenë e mundur të gjendet një zgjedhje e cila përmbushte kërkesat teknike dhe arriti performancën e nevojshme.

Faza 5: Negocimi i kontratës

Pasi të jetë identifikuar zgjedhja potenciale, një hetim i detajuar i kontratës është i nevojshëm për largimin ose ndryshimit e klauzoleve për të cilat konsumatori nuk është i lumtur. Kontratat zakonisht kornizohen në favor të furnitorëve të softuerëve.

Faza 6: Implementimi

Trajnim i efektshëm, dokumentimi i duhur dhe migrimi i të dhënave të suksesshme janë qendrore për suksesin e projektit. Konsiderimi i duhur i tyre gjithashtu kontribuon në rastin e biznesit (faza 2). Largimi i trajnimit ka qenë një ekonomi e rrejtshme në Arbëria Ndërtim, duke mundësuar përdorim të tepërt të një marrëveshje joadekuate të mbështetjes. Migrimi i të dhënave duhet të financohet ndarazi dhe të kthehet në shpenzim joproporcional

(b) Zgjidhja e Custcare nuk ka ofruar një zgjedhje të shpejtë për kërkesën e CRM në Arbëria Ndërtim. Shpejtësia e implementimit është njëra nga përparësitë e pretenduara të pakove softuerike komerciale dhe kjo është e vlefshme në këtë skenar. Do të kalonte 18 muaj para se departamenti i TI-së mund të nisë të analizojë kërkesën e shitjes dhe marketingut.

Zgjidhja Custcare nuk ka ofruar funksionalitet gjithëpërfshirës.

Pakot softuerike kanë përparësinë e përfshirjes së praktikave më të mira të inkorporimit të industrisë brenda një funksionaliteti të gjerë, gjithëpërfshirës. Custcare i mundëson organizatës pa CRM, si puna e Arbëria Ndërtim, për të arritur shpejtësinë e nevojshme sikur edhe disa konkurrentë të saj.

Pavarësisht kostove shtesë të migrimit të të dhënave, pakoja softuerike duket të ketë qenë një zgjidhje relativisht e lirë. Në përgjithësi, pakot softuerike, ku kostoja e zhvillimit dhe mirëmbajtjes ndahet në mesin e shumë konsumatorëve, janë zakonisht shumë më të lira se sa alternativat e porositura sipas nevojave. Departamenti i brendshëm i TI-së ka ofruar çmimin prej 18,000 EUR vetëm për analiza të kërkesave. Duke pasur parasysh se ato ende duhet të zhvillohen dhe të testojnë zgjedhjet, kjo sugjeron se kostoja e përgjithshme do të jetë më e madhe se sa paratë e shpenzuara në zgjedhjen Custcare.

Dy problemet e raportuara nga Arbeni janë relativisht të lehta për t'u zgjidhur. Mund të zhvillohet një pjesë e softuerit me porosi si urë ndërmjet CRM dhe sistemit të përpunimit të porosive. Kjo urë do të importonte fajllat nga sistemi i CRM në një format dhe pastaj t'i konvertojë ato në formatin e kërkuar nga sistemi i përpunimit të porosisë dhe anasjelltas. Performanca e porositjes mund të adresohet duke përmirësuar specifikimin e harduerit në Arbëria Ndërtim.

Problemi 3

Kjo informatë është marrë nga një buletin i brendshëm i Horizont Konsulencë (HK), një kompani e cila ofron projekt dhe punë të konsulencës softuerike për klientët bazuar në Zelandë. Buletini ishte i datës 2 nëntor 2024 dhe përshkruan dy projektet që momentalisht po ndërmerren nga partneritetet.

Projekti Një

Në këtë projekt, njëri nga klientët ishte gati të vendoste një kontratë për një sistem të regjistrimit të kohës për të ndihmuar ata në monitorimin dhe vlerësimin e kontratave të ndërtimit kur ne jemi thirrur nga Drejtori i Financave. Ai ishte i brengosur lidhur me kompaninë që furnizon pakot softuerike. "Ata kanë të ardhura vjetore prej 5 milion EUR", tha ai, "dhe kjo më shqetëson".

HK analizoi kompanitë softuerike që operojnë në Zelandë. Ai gjeti se 200 kompani softuerike janë regjistruar në Zelandë me të hyra vjetore prej ndërmjet 3 milion EUR dhe 10 milion EUR. Nga këto, 20 kanë dalë nga biznesi vitin e kaluar. Kjo krahasohej me normë dështimi 1% për kompanitë softuerike me të hyra prej mbi 100 milion EUR në vit. Ne kemi prezantuar këtë informatë tek klienti dhe sugjeroi që kjo mund të shkaktojë një problem afatshkurtër mbështetje. Klienti menjëherë rihapi procesin e prokurimit. Rrjedhimisht ata blenë një zgjedhje nga një furnitor më i madh i njohur softuerik. Bëhet fjalë për një zgjedhje të popullarizuar softuerike, e përdorur në shumë kompani të mëdha.

Klienti tani ka kërkuar të na ndihmojë me implementimin e pakos. Një buxhet për projektin është akorduar dhe është dakorduar në një rast të dakorduar, të nënshkruar afarist. Klienti ka politikë të mosvizitimit të rasteve të biznesit pasi që ato të jenë të pranuar; ata e shohin këtë si esenciale për kontrollin e efektshëm të kostove. Momentalisht ne po punojmë me përdoruesit primar të softuerit - menaxherët e llogarive (duke përdorur kohën dhe të dhënat e kostos për të monitoruar kontratat) dhe zyrën e mbështetjes së projektit (duke përdorur të dhënat e kohës dhe kostos për të përmirësuar vlerësimin e kontratave) - për të siguruar se ata mund të përdorin softuerin në mënyrë të efektshme gjatë implementimit të tij. Ne poashtu kemi ofruar sesione informimi për punonjësit e klientit të cilët po fusin të dhënat e kohës dhe kostos të analizuar nga softueri. Ata tashmë regjistrojnë këto informata në një sistem të trasgëhuar dhe kështu ata të gjithë do të shohin një sistem të ri përdorimi, por na duhet të mbajmë ata të informuar lidhur me implementimin tonë. Ne gjithashtu po shikojmë migrimin e të dhënave nga sistemi momental i trashëgimisë. Ne mendojmë se disa nga të dhënat momentale mund të jenë të cilësisë së dobët, kështu që kemi krijuar një strategji për pastrimin e të dhënave nëse ky problem materializohet. Ne momentalisht vlerësojmë se projekti do të lansohet në maj 2025.

Projekti Dy

Në këtë projekt, klienti është zhvilluesi i iProjector, një projekto i vogël i madhësisë së telefonit i cili është i lëvizshëm, i lehtë për t'u përdorur dhe ofron një projektim të definicionit të lartë. Klienti ishte i shqetësuar se produkti i tyre është tërësisht i varur në një çip specializues për përmirësimin e fotografisë dhe i prodhuar nga një kompani e re e vogël e teknologjisë. Ne kemi konfirmuar frikën e tyre. Kompania ka qenë duke tregtuar për më pak se tri vite dhe ka një ekip shumë të papërvojë të menaxhimit. Ne kemi sugjeruar që klienti duhet të krijojë një marrëveshje për detajet e dizajnit të çipit dhe kemi sugjeruar një palë të tretë të përshtatshme për mbajtjen e kësaj marrëveshjeje. Ne gjithashtu kemi sugjeruar mbajtjen e një stoku të konsiderueshëm të çipave. Klienti gjithashtu ka kërkuar nga HK të analizojë mundësinë e nxjerrjes së patentave për iProjector anëmbanë botës. Sërish, duke përdorur kontaktet e klientëve tanë, ne i kemi vënë në kontakt me kompaninë e cila specializon në këtë fushë. Për

momentin jemi të angazhuar me klientin në ekzaminimin e rrezikut se një prodhues i njohur telefonash do të lansojë një produkt konkurrues me funksionalitet dhe veçori të ngjashme me iProjector.

iProjector pritet të lansohet më 1 maj 2025 dhe ne jemi angazhuar të japim këshilla lidhur me lansimin e produktit. Lansimi është promovuar me të madhe dhe për këtë është rezervuar një vend prestigjioz ndërsa kanë konfirmuar pjesëmarrjen mbi 400 pjesëmarrës.

HK ka aranzhuar pjesëmarrjen e shumë gazetarëve. Produkti nuk është final ende, kështu që edhe pse porositë do të merren gjatë lansimit, produkti nuk do të shpërndahet deri në qershor 2025. Informatat e mëtejme:

HK ndërmerr vetëm projekte në kulturën e biznesit të cilat i kupton dhe ku ndjehet e rehatshme.

Rrjedhimisht, ajo nuk ndërmerr detyra jashtë Zelandës. HK ka siguracion në vlerë prej 10,000,000 EUR për detyrimet e konsulencës tek kompania Grupi i Sigurimeve Zelandë.

Kërkesat e detyrës:

(a) Analizoni se si vetë HK dhe dy projektet e përshkruara në skenar demonstrojnë parimet e menaxhimit të efektshëm të rrezikut. (15 pikë)

(b) Përshkruani parimin e kufizimit të trefishtë (fushëveprimi, koha dhe kostoja) lidhur me projektet dhe diskutoni për implikimet e tij në dy projekte të përshkruara në skenar. (10 pikë)

(25 pikë)

Zgjidhja

Zgjidhja

Fazat e para të menaxhimit të rrezikut janë identifikimi, përshkrimet dhe vlerësimi i rrezikut. Vlerësimi në mënyrë primare ka të bëjë me gjasat e ndodhjes së tyre dhe me ndjeshmërinë e ndikimit të organizatës ose projektit. Nganjëherë mundësia është probabilitet subjektiv, opinionet e menaxherëve me përvojë ose ekspertëve të fushës. Në rastet e tjera, ka pasur dëshmi statistike ku duhet të bazohet vlerësimi. Për shembull, në projektin 1, HK ka identifikuar se 20 kompani të TI me të ardhura vjetore ndërmjet 3 dhe 10 milion EUR në vitin e fundit të biznesit. Kjo ka paraqitur 10% të numrit total të kompanive softuerike që raportojnë të ardhurat e tilla.

Klienti ka menduar se probabiliteti i dështimit të furnitorit ishte shumë i lartë, kështu që rrjedhimisht ka blerë një zgjidhje softuerike nga një furnitor më i madh, i mirënjohur softuerik. Në këtë rast, gjasa e rrezikut çoi klientin në ndryshimin e vendimit të prokurimit. Vetë rreziku nuk largohet, kompanitë e mëdha gjithashtu dështojnë, por rreziku i ndodhjes reduktohet.

Ekzistojnë tri reagime të mëtejme të rreziqeve. Veprimet e zbutjes së rrezikut (ose rastësia e rrezikut) janë cilat organizata do të bëhen për luftimin e rrezikut, në rast të ndodhjes së rrezikut. Veprimet e zbutjes janë dizajnuar për të zvogëluar ndikimin e organizatës ose të rrezikut që paraqitet. Në projektin 2, HK rekomandon që procedurat e iProjector duhet të përcaktojnë një marrëveshje me kompanin e cila prodhon çipin e cila rrit cilësinë e imazhit të projektuar. Është dakorduar që detajet e dizajnit të këtij çipi duhet të dakordohen me palën e tretë i cili do t'i bënte ato në dispozicion për prodhuesit e iProjector nëse kompania e cila ka pasur në pronësi teknologjinë e imazhit të shtuar të pushojë tregtimin.

Furnitori është relativisht me rrezik të lartë (më pak se tri vite tregti, ekip i papërvojë menaxhimi) dhe produkti është tërësisht i varur nga furnizimi i çipit për përmirësim të imazhit. Dështimi i biznesit që furnizon çipa do të kishte ndikim të rëndësishëm në prodhimin e iProjector.

HK ka identifikuar "të dhënat e dobëta të të dhënave momentale" si rrezik të asociuar me migrimin e të dhënave nga sistemet tanishme të zgjidhjes së propozuar të pakos softuerike. Ajo ka përcaktuar një strategji për pastrimin e të dhënave nëse ai rrezik materialohet. Me rëndësi, klienti e din paraprakisht si të reagojë ndaj rrezikut.

Veprimet e transferim të rrezikut kanë të bëjnë me transferimin e rrezikut dhe me vlerësimin e pasojave që ai rrezik ka për palët e tjera. HK ka sigurim detyrimi i cili në mënyrë potenciale mbron kompaninë nga pasojat financiare të të qenit e paditur nga klientët për dhënien e këshillave të dobëta. HK ka identifikuar këtë si rrezik, por nuk ka gjasë të jetë në gjendje të vlerësojë mundësinë e paraqitjes së rrezikut ose prezantimin e masave zbutëse për të minimizuar efektin e atij rrezikut. Rrjedhimisht, përgjegjësia për këto të dyja transferohet tek kompania e sigurimit.

2. Nuk është e sigurtë se si të krijohen patenta dhe kështu i referohet klienti i kompanisë tjetër. Transferimi shmang rrezikun e ndërlikuar me krijimin e patentës në mënyrë të pasaktë bashkë me pasojat financiare të saj.

Në fund rreziku mund të identifikohen dhe të pranohen si pjesë e bërjes së biznesit. Pranueshmëria e rrezikut është veçanërisht e përshtatshme në rastet kur probabiliteti i rrezikut është relativisht josigifikant. Rreziqet mund të pranohet gjithashtu kur nuk ka veprime reale të zbutjes ose transferimit. Në projektin 2, prodhuesit e iProjector preokupohen

me rrezikun se një prodhues i rëndësishëm i telefonisë do të lansojë një produkt me veçori dhe funksionalitet të ngjashëm me tonin. Ky është një rrezik por pak mund të bëhet për të. Diskutimi më sipër në mënyrë primare ka të bëjë me vendosjen se cilat veprime duhen ndërmarrë për secilin rrezik. Pasi të jenë dakorduar këto rreziqe, mund të kërkohej një plan për vënien e tyre në vend.

Meqë rreziqet duhet të monitorohen, shumë kompani ofrojnë shërbime të monitorimit të vazhdueshme që vlerësojnë rezultatet financiare. Raportohen prodhohen, që theksojnë faktorët që mund të jenë të shqetësimit të caktuar. Rreziqet gjithashtu do të zhduken në fazat e caktuara të projektit edhe për shkak të ndryshimeve në mjedisin afarist.

Shumë organizata përdorin regjistrin e rrezikut për të dokumentuar dhe monitoruar regjistrat e tillë shpesh specifikojnë pronarin e rrezikut.

(b) Secili projekt ka kufizime në disa mënyra lidhur me fushëveprimin, kohën dhe koston. Këto kufizime shpesh quhen kufizimet e shumëfishta. Fushëveprimi ka të bëjë me atë që duhet të ofrohen nga projekti, koha është kur duhet finalizuar projekti, ndërsa koha ka të bëjë me shpenzimet për arritjen e rezultateve të dëshirueshme. Cilësia është gjithashtu një veçori e rëndësishme e projekteve.

Në projektin 1, ngurrimi i kompanisë për të rivizituar rastin e biznesit nënkupton që buxheti i zgjidhjes është i caktuar. Data e implementimit mund të jetë e dëshirueshme por nuk ka nevojë të jetë biznes kritik.

Ata thashmë regjistrojnë detajet e regjistrimit të kohës të cilat do t'i mbledh sistemi i ri dhe kështu krejt çfarë ata do të shohin është interfejsi i përdoruesit.

Nuk ka para për të financuar krijimin sipas nevojave të sistemeve plotësuese, kështu që në këtë sens, fushëveprimi i zgjidhjes është poashtu fiks.

Në projektin 2, data e lansimit është fikse. Kjo është reklamuar mjaft shumë, vendi është i rezervuar ku priten mbi 400 pjesëmarrës, përfshirë gazetarët e gazetave. Në këtë mënyrë koha e projektit është fikse. Sidoqoftë edhe pse porositë do të bëhen gjatë lansimit, produkti nuk pritet të dërgohet deri një muaj pas lansimit.

Çfarëdo defekti mund të sqarohet, ose ato mund të shmangen duke siguruar që produkti demonstron para pjesëmarrësve, e jo i përdorur nga ta. Menaxheri i projektit duhet të sigurojë që funksionaliteti kyç i produktit është i disponueshëm në datën e lansimit. Kompania duhet të vë në dispozicion fonde të tjera për të siguruar që data e lansimit është e suksesshme.

Problemi 4

Dardania Shërbime (DS) 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 DS, 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 DS.

DS 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 DS-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 DS 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 DS për implikimet e mundshme. DS 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 DS të ofrojnë një sistem interneti i cili do t'u mundësonte atyre të porosisin dhe përcjellin dërgesat. DS për momentin nuk ka ueb faqe, por ajo përmban informatat për kompaninë: strukturën e saj, historinë, kontaktet kyçe dhe studimet e rastit. DS 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. DS 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 DS 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 DS.

(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 DS 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 DS.

(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 DS, 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 DS 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 konsulenca ligjore, edhe pse kostoja e një këshille të tillë shkakton që kompania të konsiderojë emërimin e një eksperti me orar të plotë. DS 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. DS 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 DS.

DS 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.

M[se 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 DS-së. Ueb faqja duhet të ndërtohet me interesat e tyre dhe kërkesat e tyre në mendje. Dëshmia sugjeron që DS 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.

DS nuk duhet të shpalosë ekspertizën e plotë. Sidoqoftë, azhurnimet e rregullta, të përzgjedhura lidhur me kërkesat e reja legjislative dhe sfidat e distribuimit kimik mund të nxisin 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 DS 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 DS 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.

DS 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. DS 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.