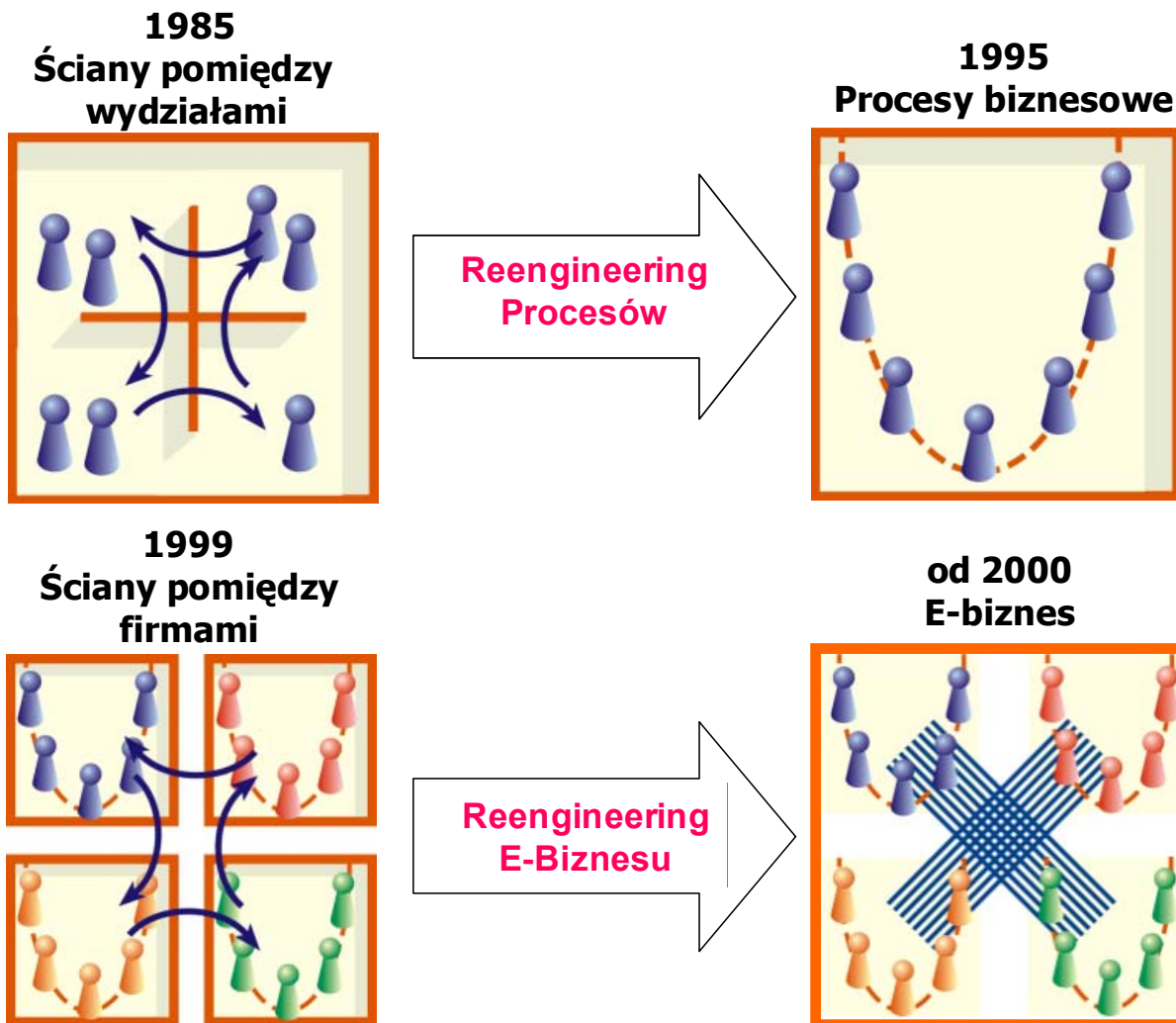


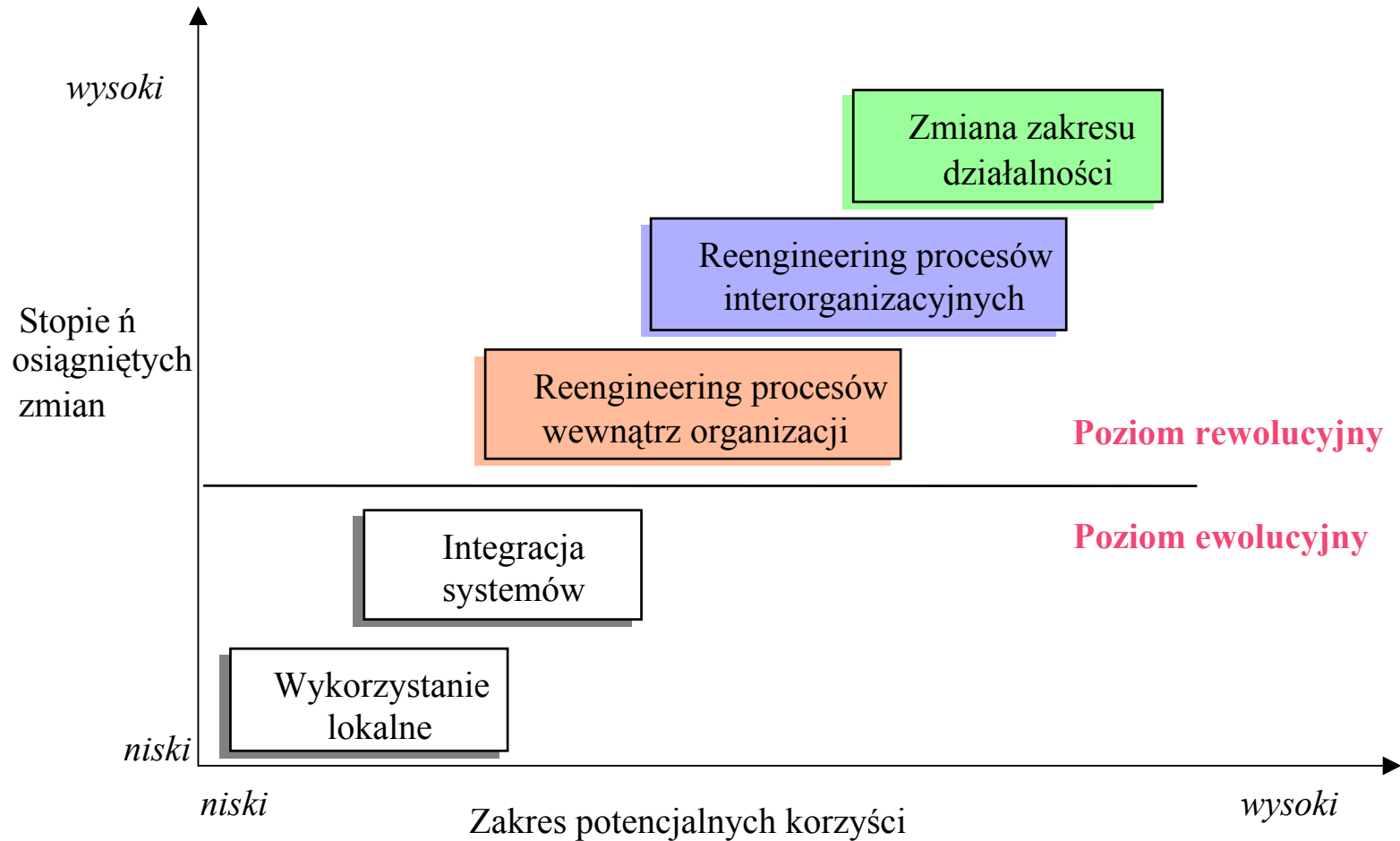
Zintegrowane systemy zarządzania (3)

Dr Renata Gabryelczyk

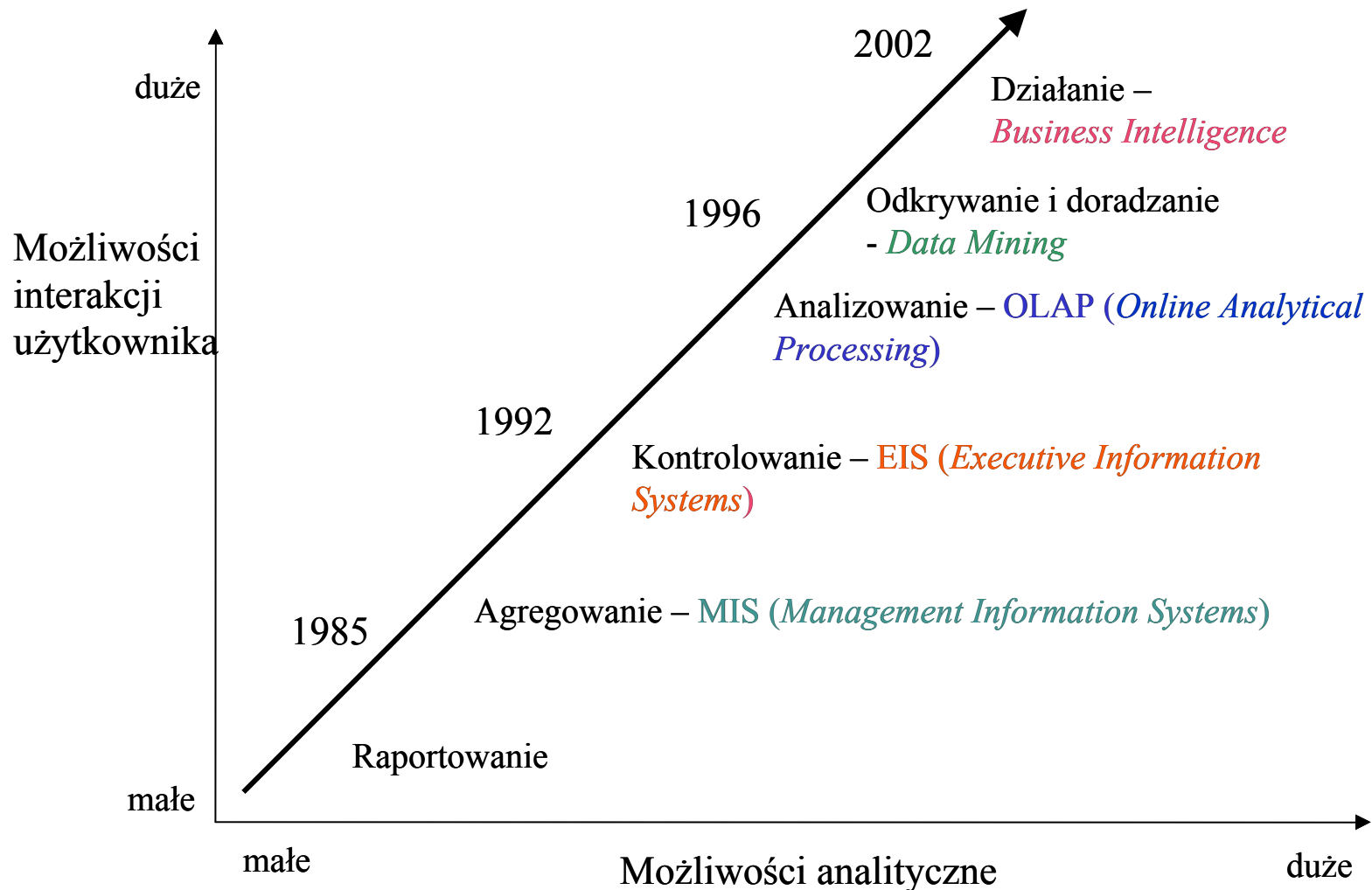
Tendencje i kierunki rozwoju SI w powiązaniu ze współczesnymi koncepcjami zarządzania – w kierunku integracji biznesowej



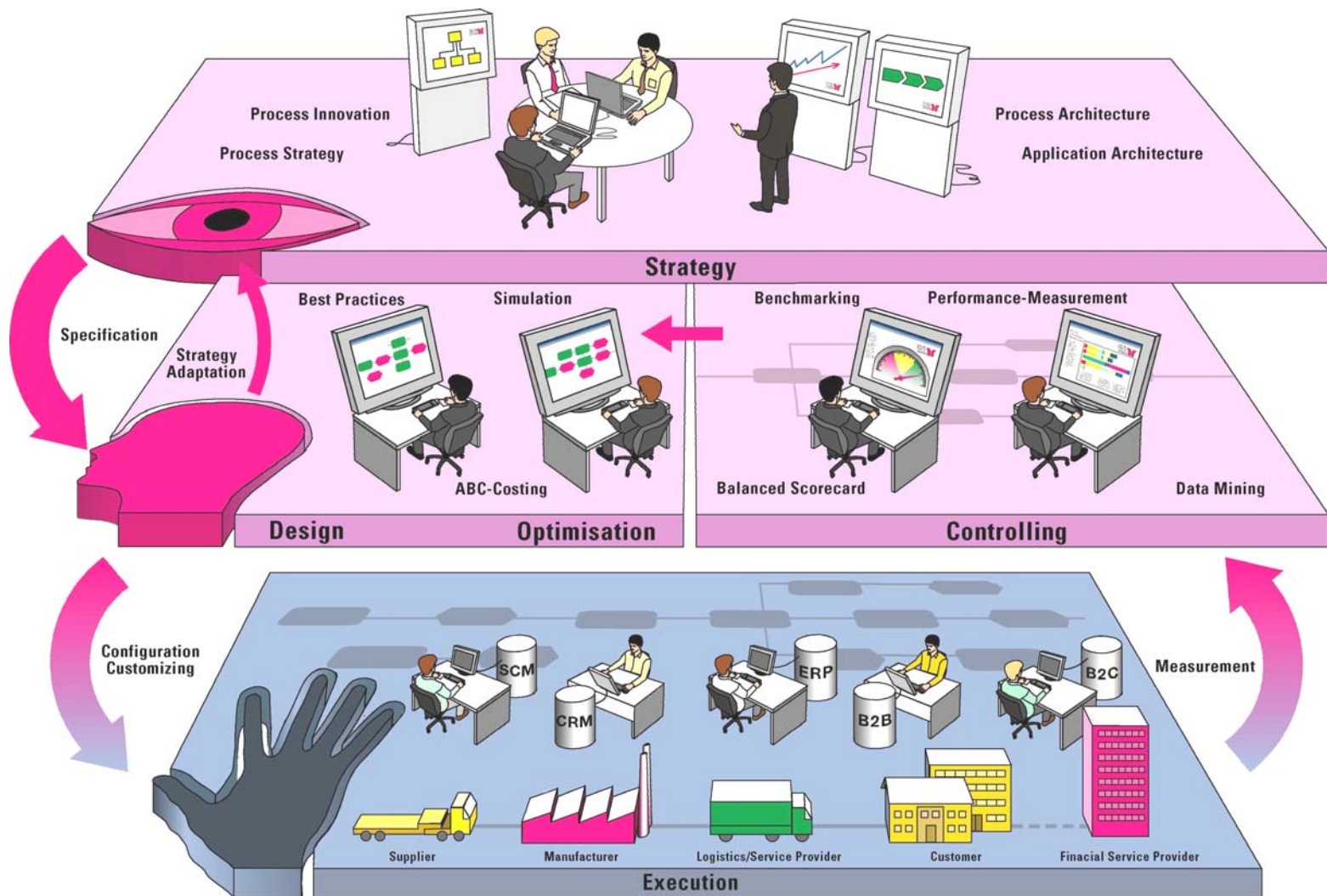
Ewolucyjne i rewolucyjne zmiany wywołane IT



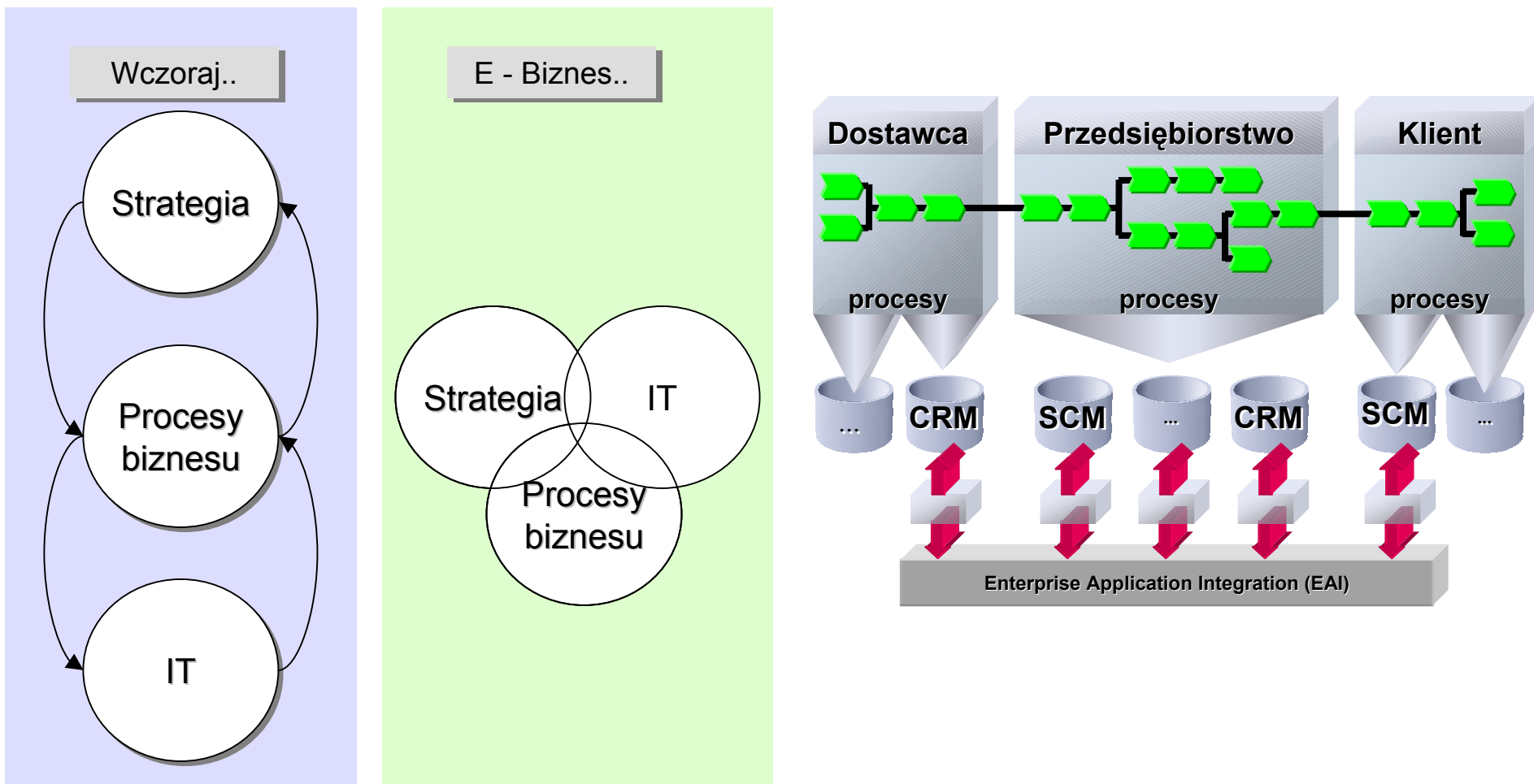
Ewolucja od statycznych raportów do metod Data Mining i systemów Business Intelligence – w kierunku zarządzania wiedzą



W kierunku rozszerzonego przedsiębiorstwa

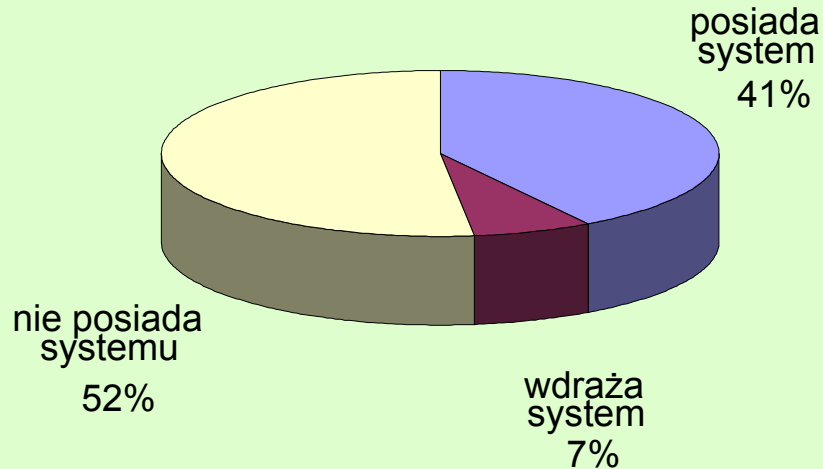


Integracja łańcucha wartości – rozwój systemów CRM i SCM

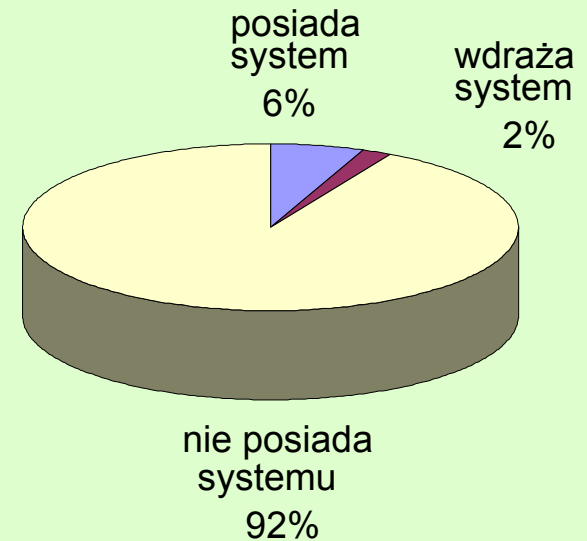


Stan wdrożeń systemów zintegrowanych ERP i CRM w polskich przedsiębiorstwach

ERP w polskich firmach



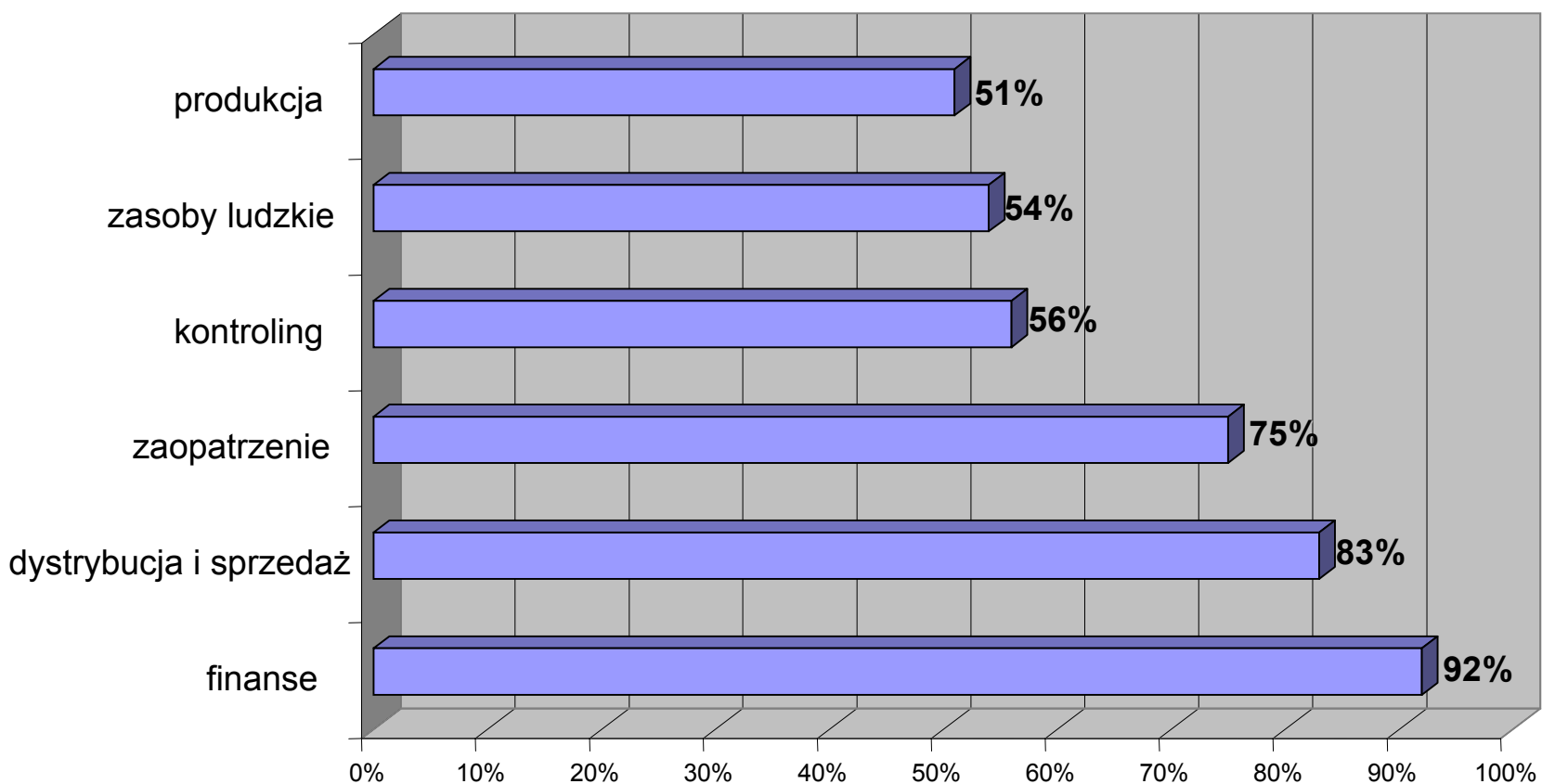
CRM w polskich firmach



Problem: Przedsiębiorstwa zaliczają do systemu klasy ERP i CRM programy o różnym zakresie funkcjonalnym

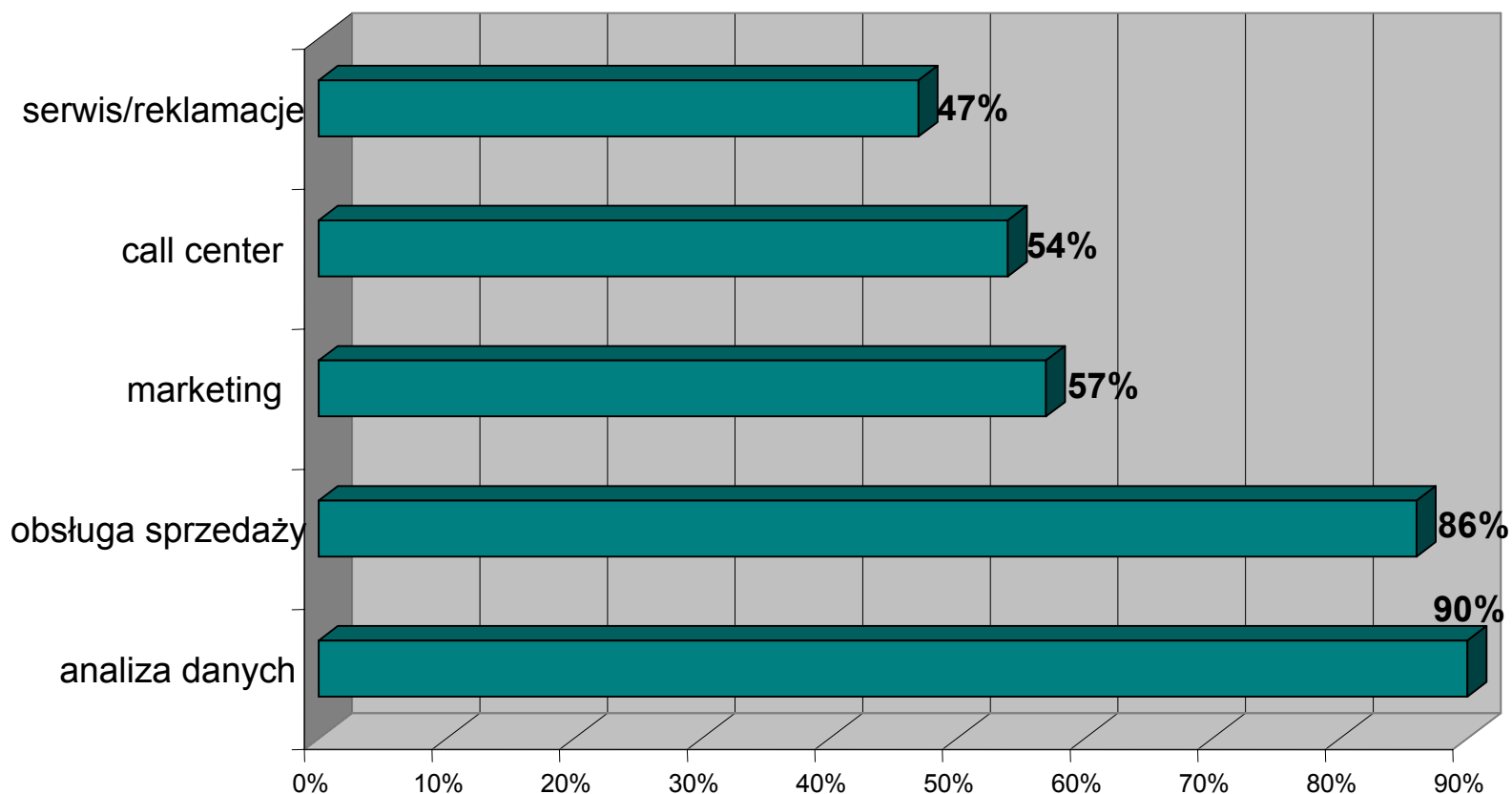
Źródło: Dane na podstawie raportu „Rynek ERP i CRM oraz infrastruktura teleinformatyczna w polskich średnich i dużych firmach”, PMR Research 2004 oraz P. Adamczewski, Zintegrowane systemy informatyczne w praktyce, 2004.

Popularność poszczególnych modułów funkcjonalnych systemu ERP



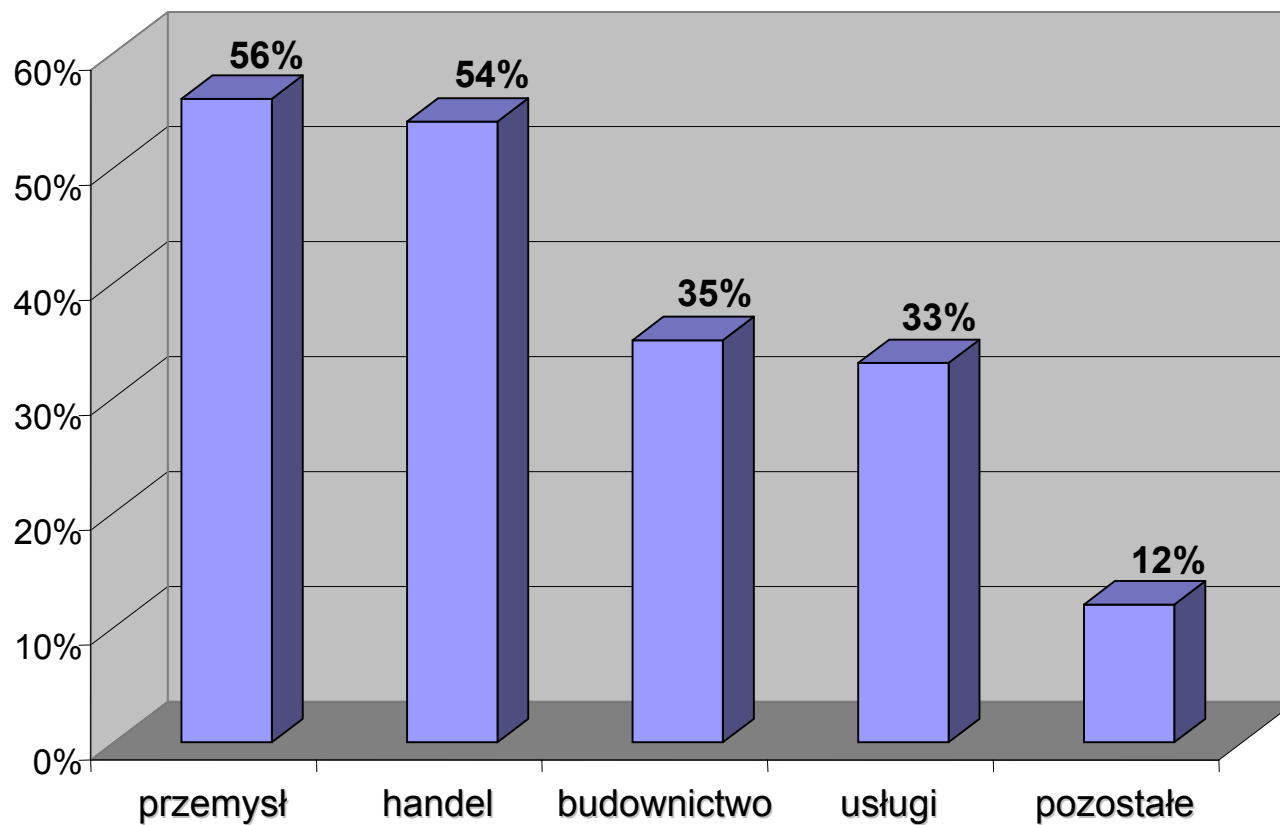
Źródło: P. Adamczewski, Zintegrowane systemy informatyczne w praktyce, 2004.

Popularność poszczególnych funkcjonalności systemu CRM



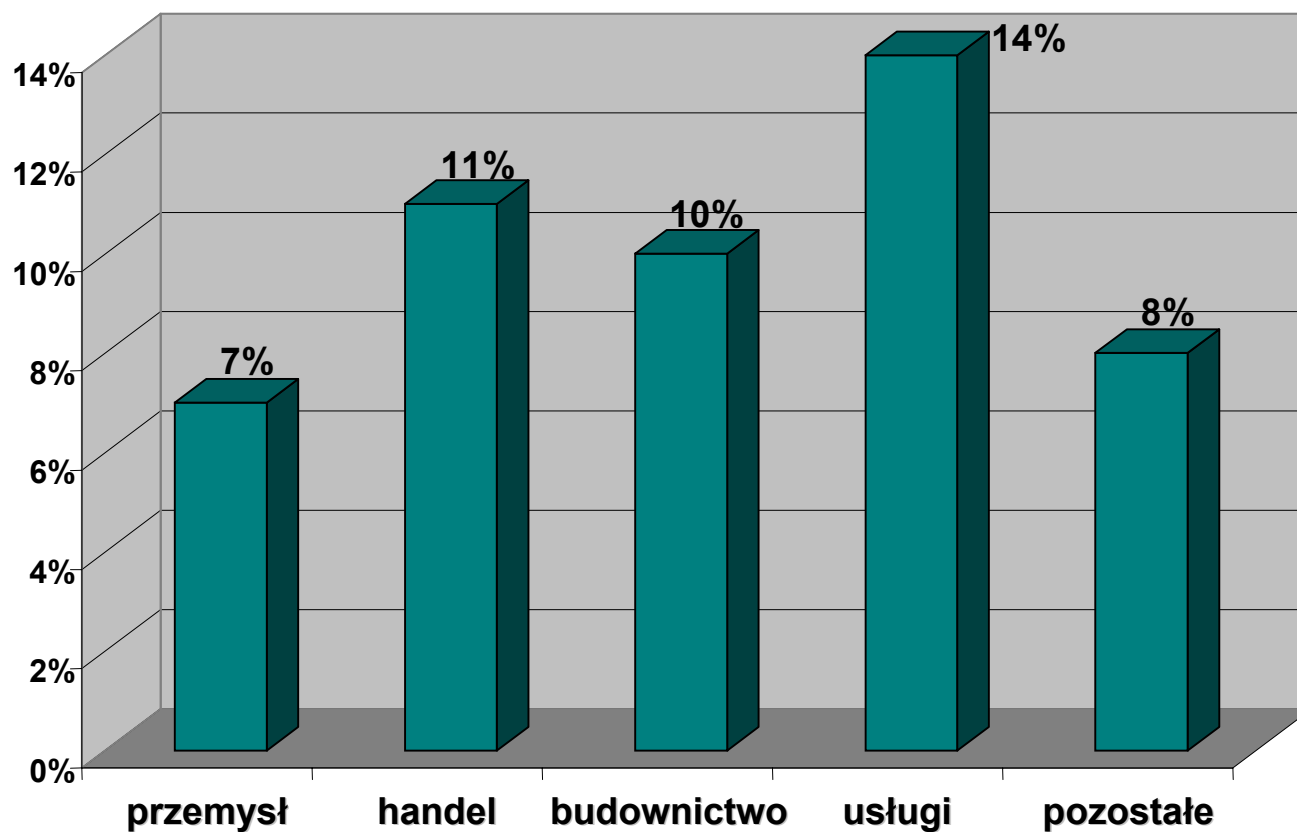
Źródło: P. Adamczewski, Zintegrowane systemy informatyczne w praktyce, 2004.

Branże firm eksploatujących i/lub wdrażających systemy ERP



Źródło: P. Adamczewski, Zintegrowane systemy informatyczne w praktyce, 2004.

Branże firm eksploatujących i/lub wdrażających systemy CRM



Źródło: P. Adamczewski, Zintegrowane systemy informatyczne w praktyce, 2004.

Systemy informatyczne a zmiany organizacyjne

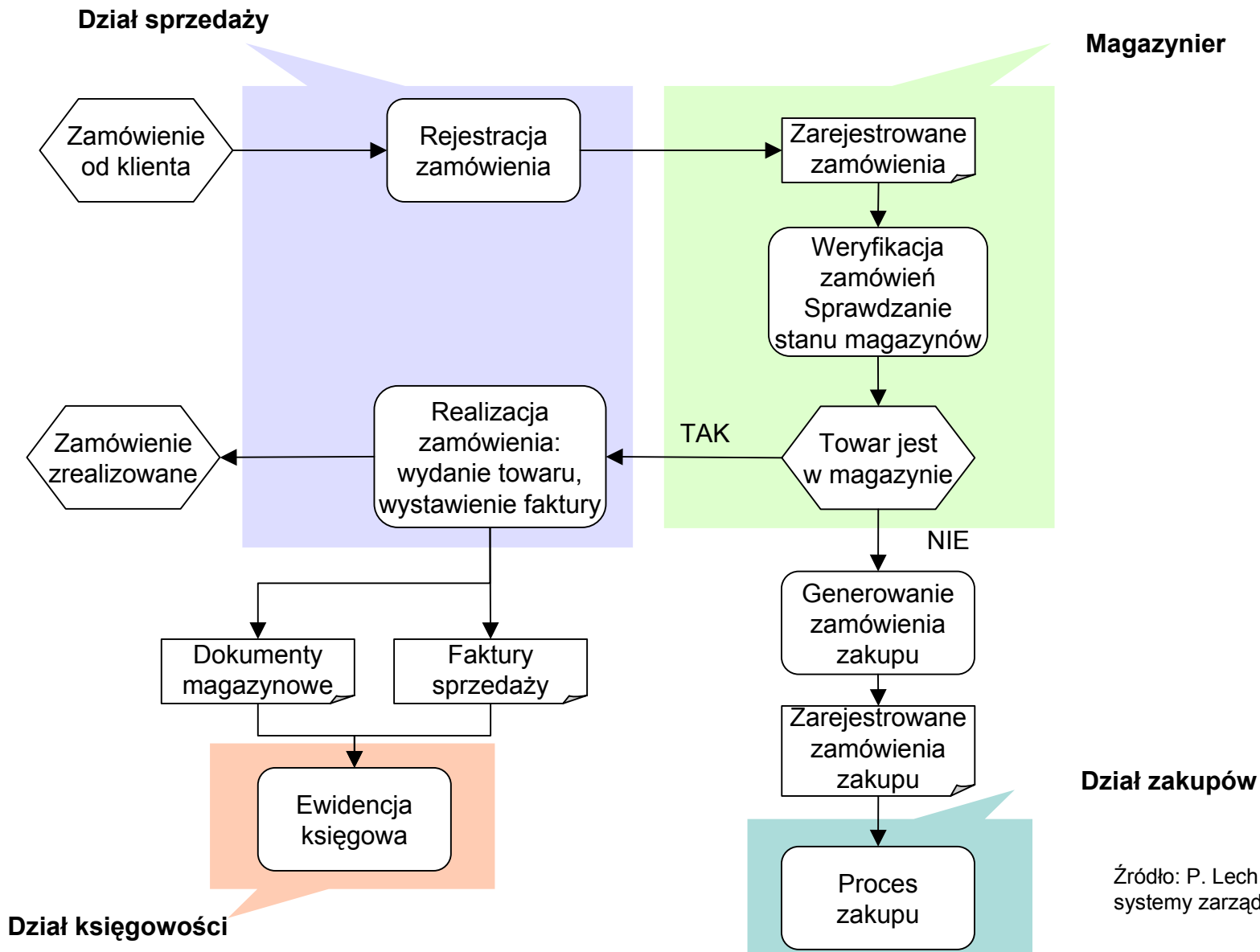
- Możliwości innowacji dostarczane przez technologię informacyjną (w szczególności wdrożenia zintegrowanych systemów zarządzania) według T. Davenporta:
 - Automatyzacja
 - Informacja
 - Sekwencyjność
 - Śledzenie
 - Analiza
 - Łamanie barier geograficznych
 - Integracja
 - Intelpekt
 - Usuwanie pośredników

System zintegrowany w procesie zmian organizacyjnych

- Zintegrowany system informatyczny zarządzania jako czynnik umożliwiający zmiany
 - system stwarza techniczne możliwości obsługi (zarządzania) procesami, integracji procesów

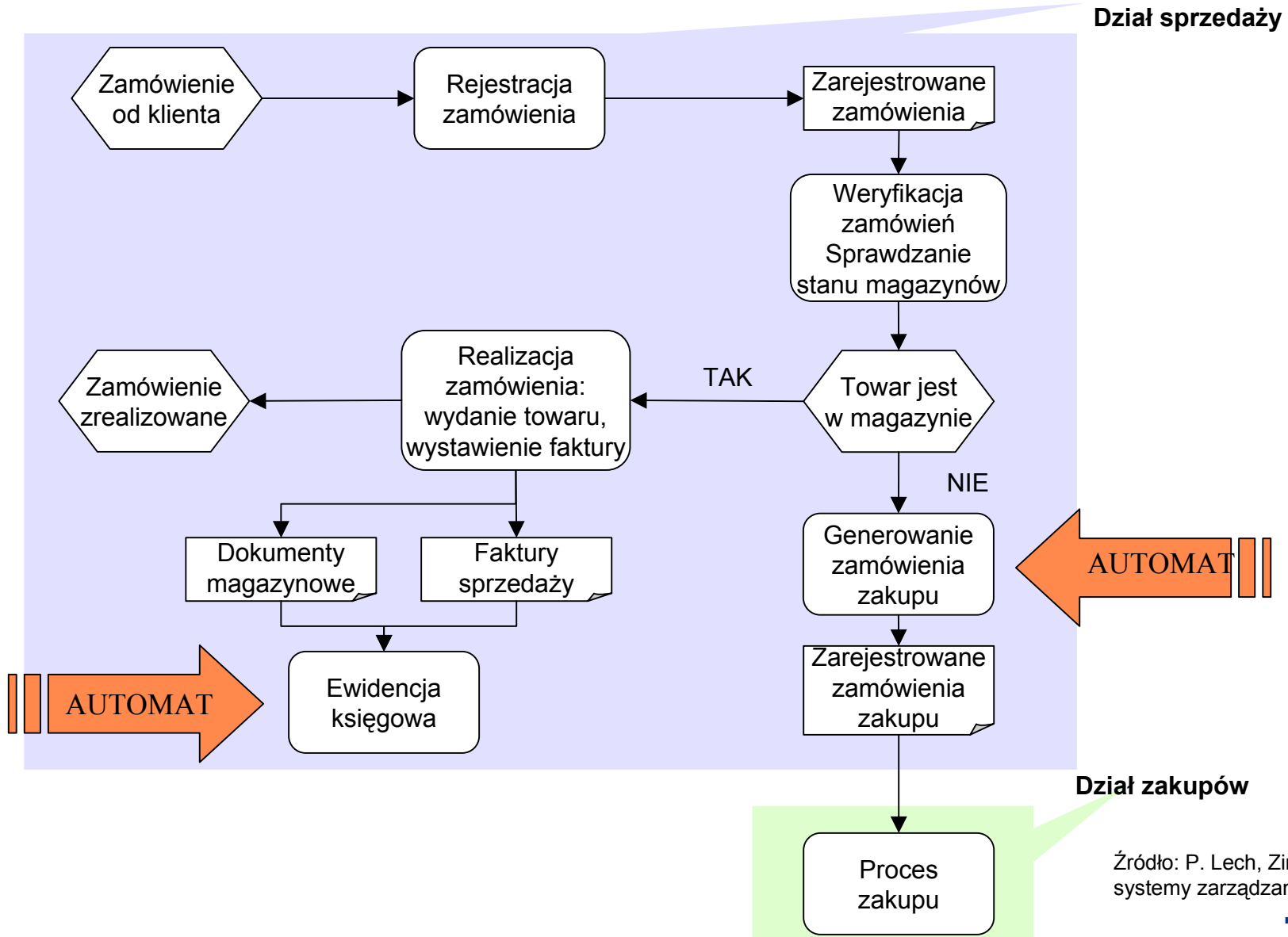
- Zintegrowany system informatyczny zarządzania jako czynnik wymuszający zmiany
 - system wymusza pewien poziom zmian organizacyjnych poprzez swoją strukturę
 - procesowe spojrzenie na przedsiębiorstwo jest w dużej mierze zapisane w podstawowej logice systemu zintegrowanego
 - integracja systemów przebiega najczęściej zgodnie ze standardowymi procesami biznesu

Przykład: realizacja zamówienia sprzedaży bez użycia systemu zintegrowanego



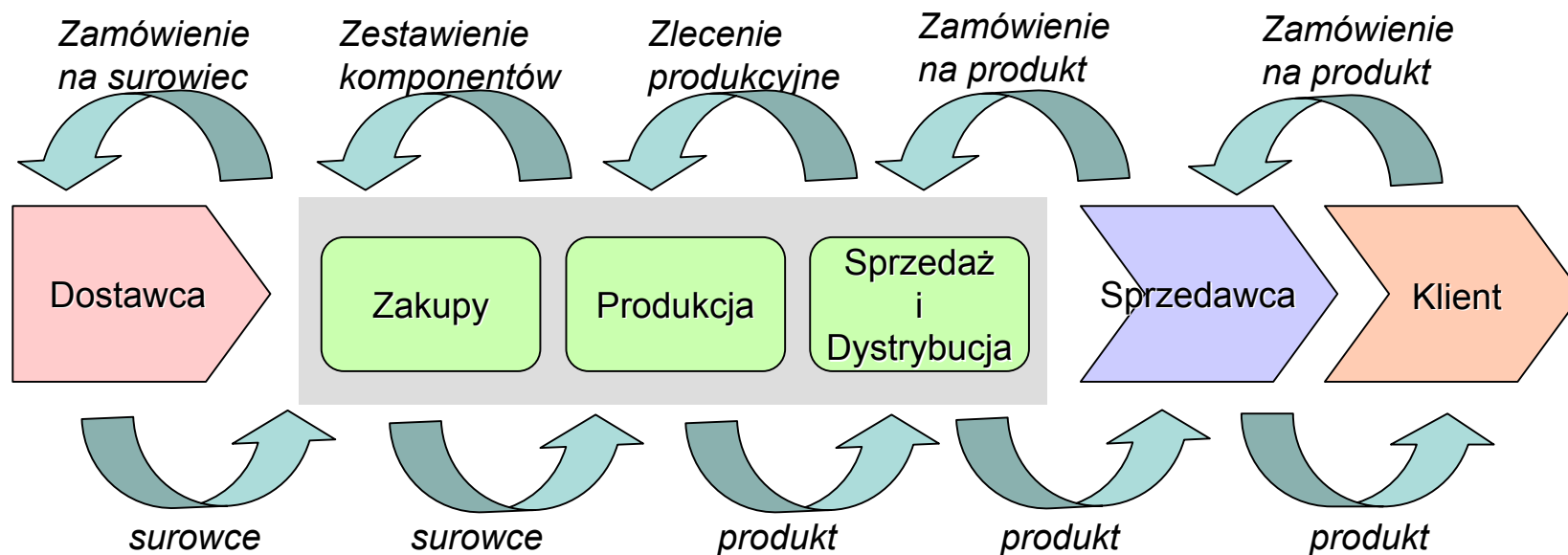
Źródło: P. Lech, Zintegrowane systemy zarządzania ERP/ERP II

Przykład: realizacja zamówienia sprzedaży z użyciem systemu zintegrowanego



Źródło: P. Lech, Zintegrowane systemy zarządzania ERP/ERP II

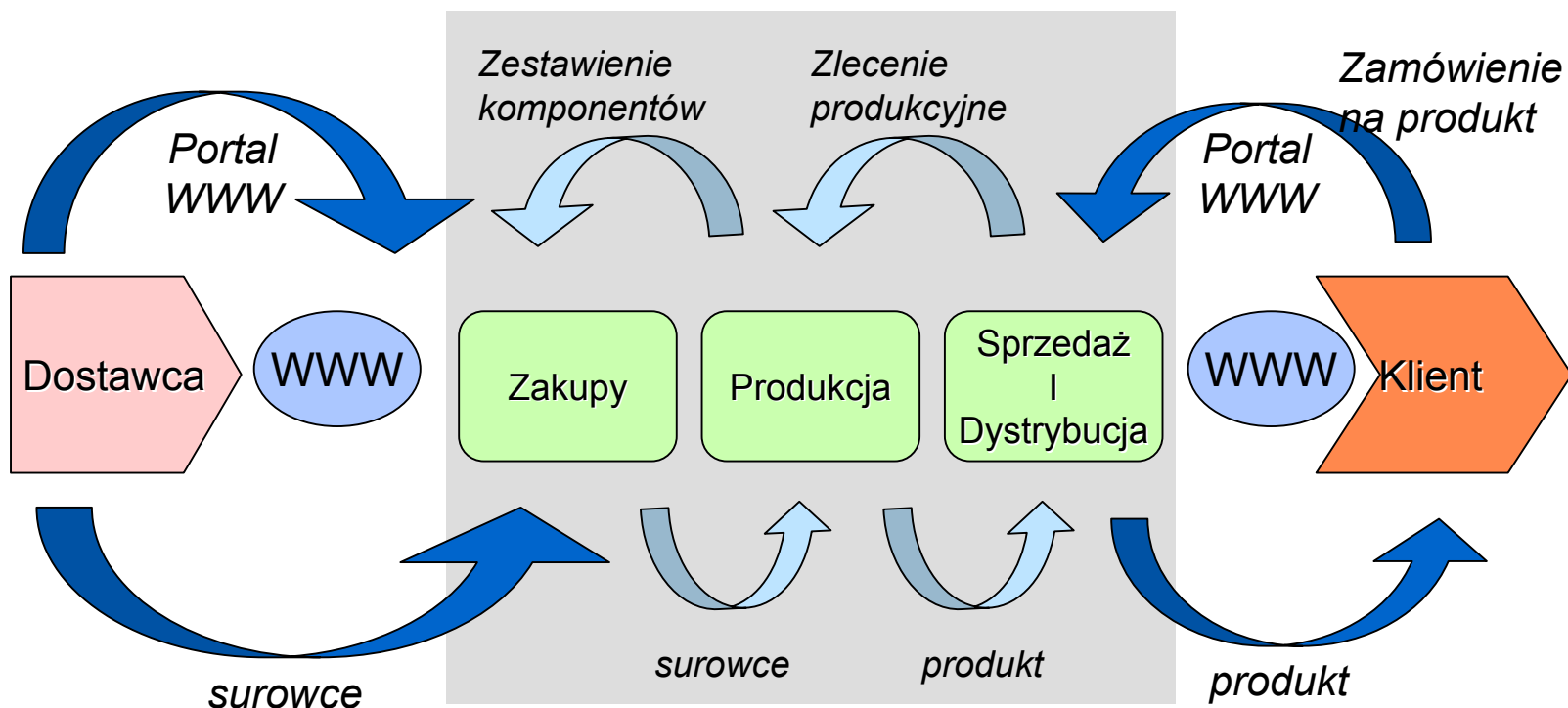
Tradycyjny łańcuch wartości



Wady tradycyjnego łańcucha wartości

- Długi czas realizacji zamówienia
- Konieczność przesyłania informacji/dóbr przez wiele odrębnych jednostek (klient, sprzedawca, dostawca, działy przedsiębiorstwa)
- W każdej z jednostek istnieje kolejka spraw do załatwienia i nowo zarejestrowana informacja nie zostanie przetworzona oraz przekazana dalej natychmiast
- Każdy przepływ informacji między jednostkami generuje opóźnienie całego procesu
- Śledzenie przebiegu realizacji zamówienia może być trudne ze względu na konieczność każdorazowej lokalizacji jednostki, która aktualnie się nim zajmuje

Łańcuch wartości a system klasy ERP II



ERP II

Zalety łańcucha wartości zintegrowanego za pomocą systemu ERP II

- Usprawnienie procesu przepływu wartości między przedsiębiorstwem a klientami i dostawcami
- Tworzenie trwałych więzi pomiędzy podmiotami
- Większe zaangażowanie w proces tworzenia wartości
- Skrócenie czasu trwania poszczególnych operacji
- Zmniejszenie ilości przesyłanych tradycyjnie informacji
- Przedsiębiorstwo może udostępnić wybrane funkcje systemu ERP II pozostałym uczestnikom łańcucha wartości (B2B)

CRM – system integrujący procesy zarządzania sprzedażą i obsługą klienta

■ CRM (ang. Customer Relationship Management)

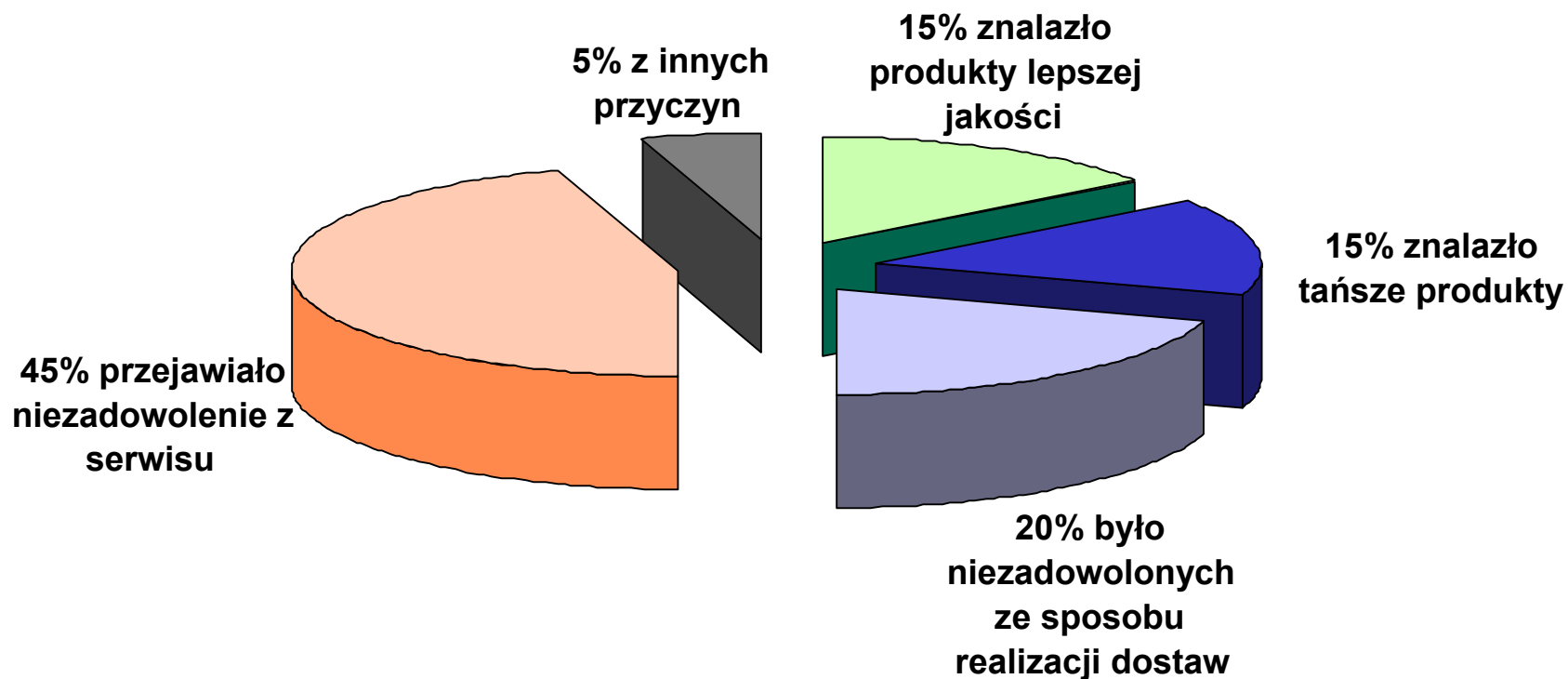
- CRM jako koncepcja (filozofia) zarządzania
- CRM jako klasa systemów informatycznych

■ Przyczyny poszukiwania i powstania rozwiązań CRM:

- coraz mniejsza lojalność klientów
- wzrost rotacji pracowników działów handlowych
- wzrost konkurencji
- coraz większe koszty pozyskania nowych klientów
- coraz większe doświadczenie i wymagania klientów wobec dostawców
- coraz mniej skuteczne działania w zakresie promocji

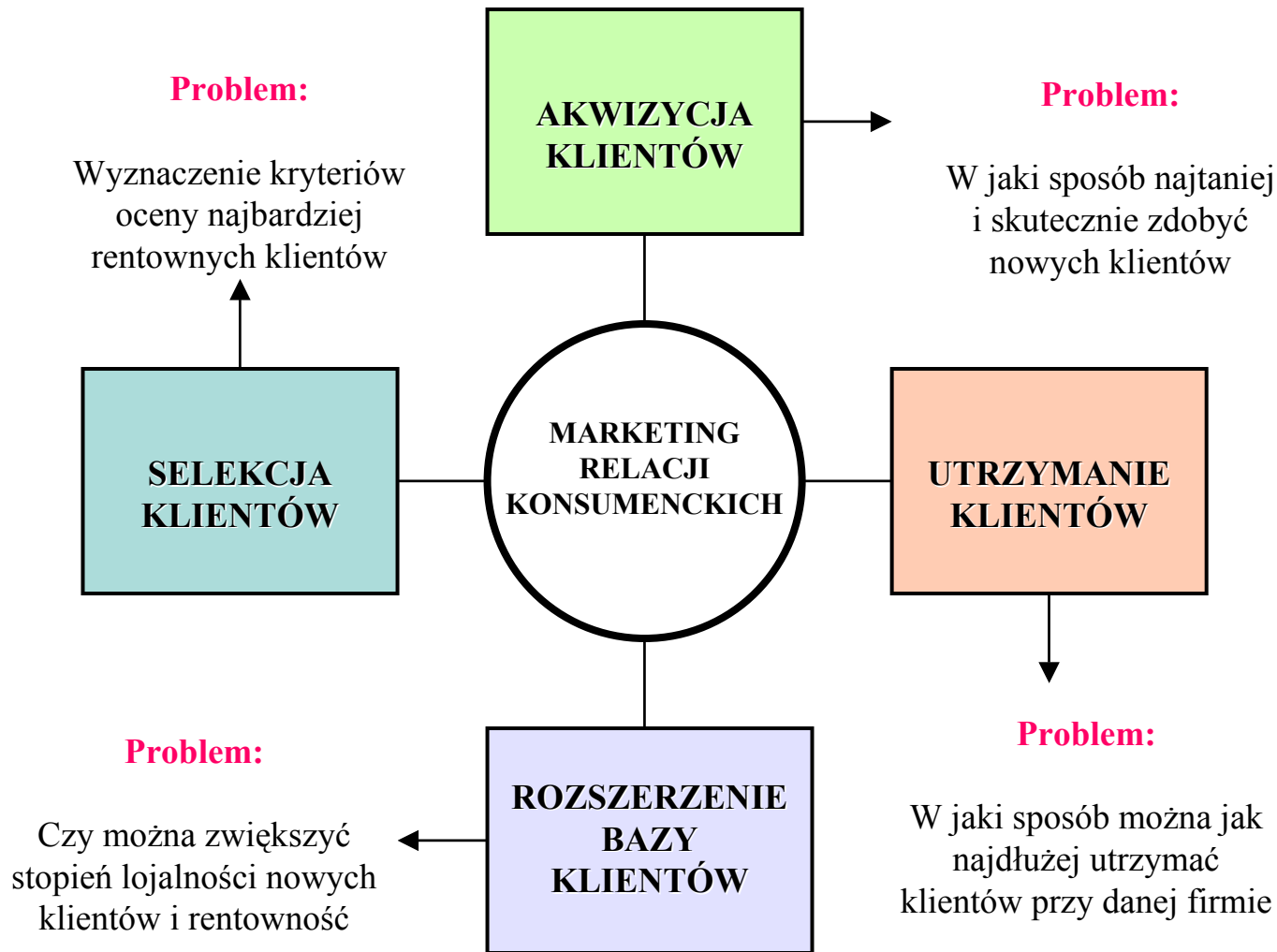
CRM – wyzwanie w poszukiwaniu integracji procesów

- Dlaczego klienci przeszli do konkurencji?



Problem: coraz trudniej jest konkurować samą jakością produktów, przewagą konkurencyjnych należy poszukiwać w sposobach realizacji procesów

Strategie postępowania w marketingu relacji – wyzwania dla systemów CRM



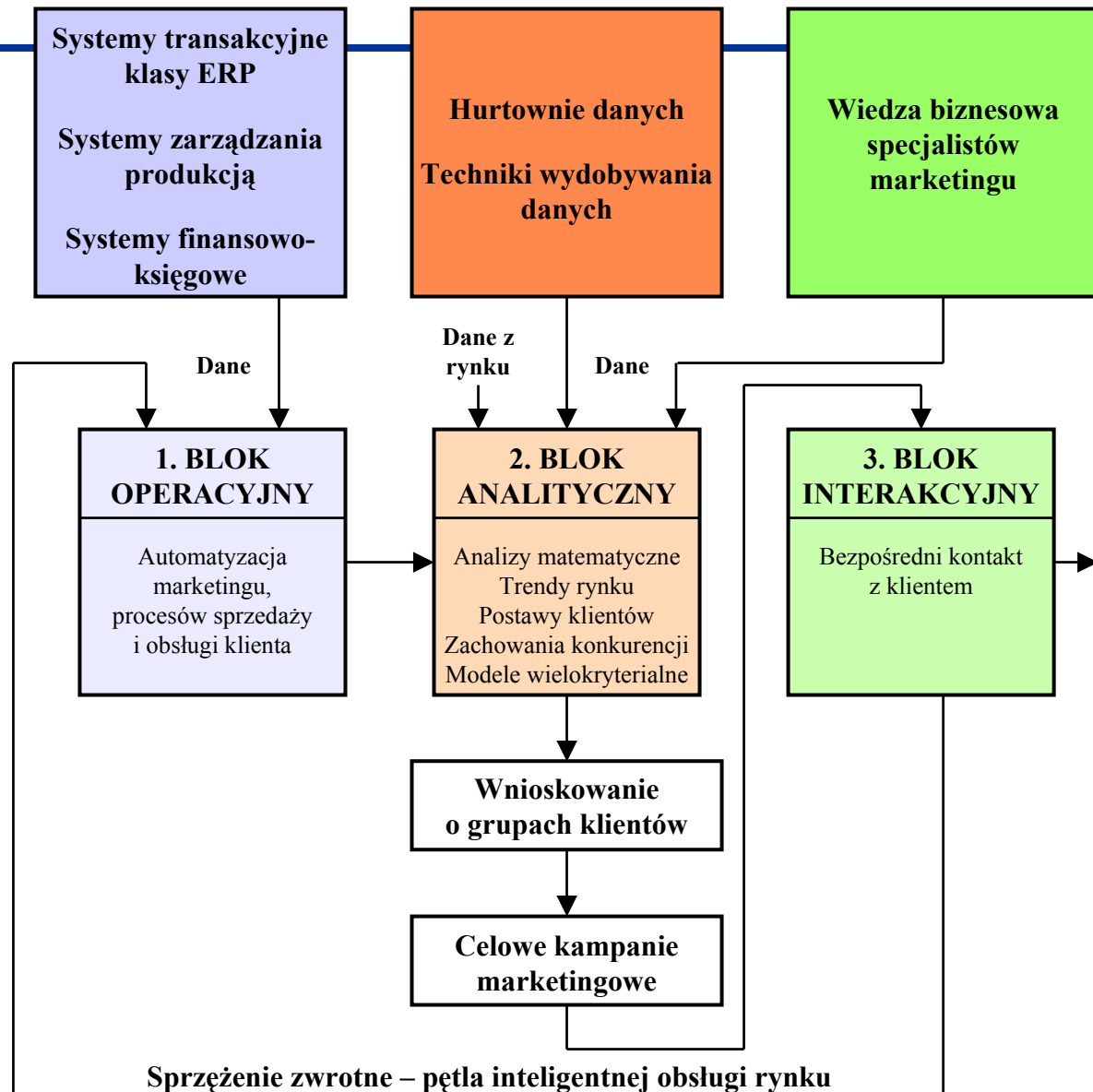
System CRM

- Podstawą działania systemu CRM jest teoria marketingu relacji (partnerskiego), system CRM to narzędzie, które w praktyce pozwala spełniać wymagania teorii*:
 - „pozyskiwania potencjalnych klientów (określania rynku docelowego, budowy odpowiednich baz danych i polityki promocyjnej),
 - obsługi cyklu sprzedaży i podtrzymywania więzi z pozyskanymi klientami,
 - działalności serwisu i doradztwa,
 - badania satysfakcji i nowych potrzeb pozyskanych klientów”.

/T. Kasprzak, W kierunku rozszerzonego przedsiębiorstwa, 2006/

- Architektura systemu CRM:
 - blok operacyjny,
 - blok analityczny,
 - blok interakcyjny (front office).

Architektura systemu CRM

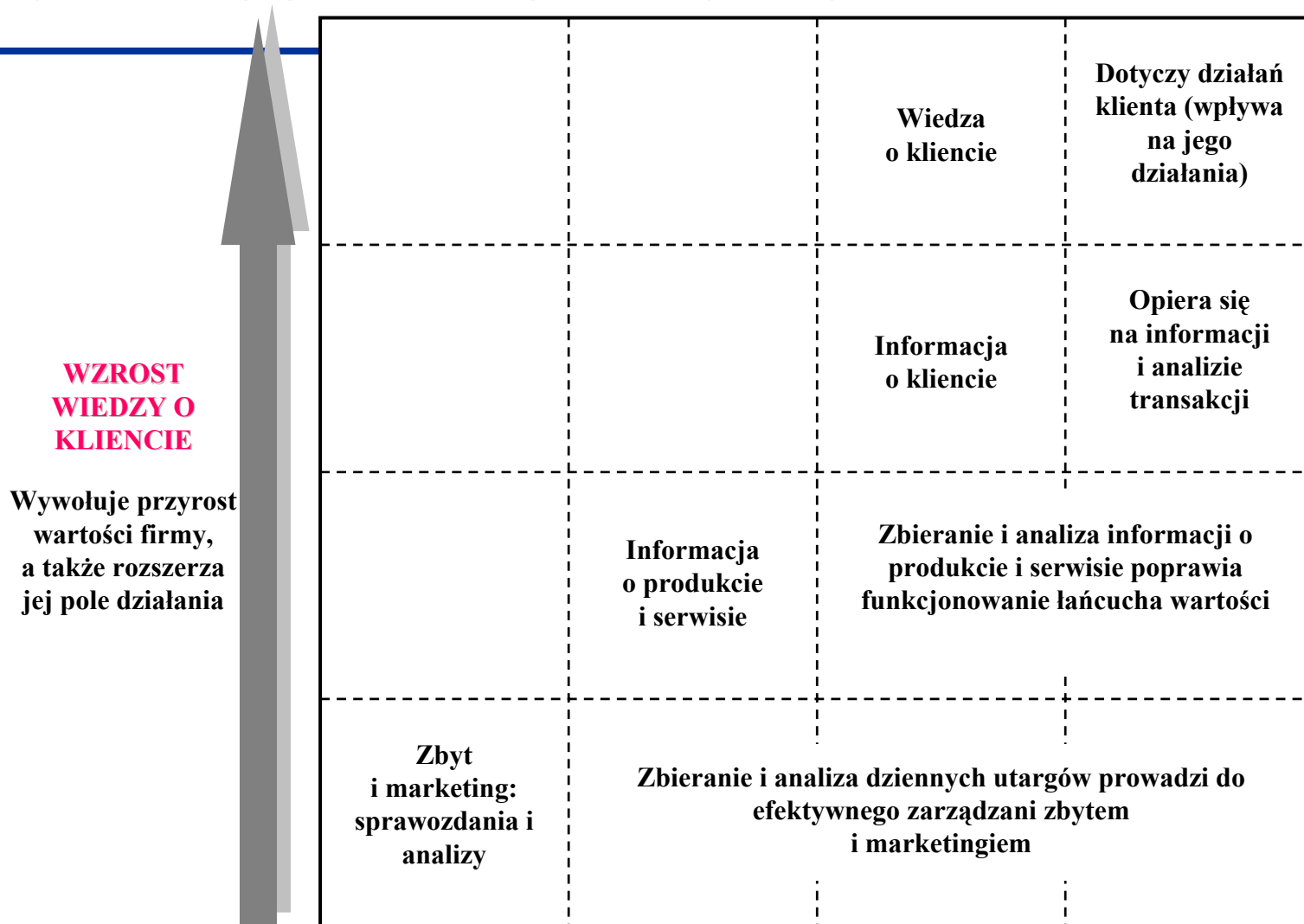


Wybrane techniki analiz w obszarze CRM możliwe do zastosowania dzięki integracji

- Analiza koszykowa
- Analiza zwyczajów zakupowych
- Segmentacja i profilowanie
- Cykl życia klienta
- Wyznaczenie wartości klienta (Life Time Value)
- Modele Cross-Sell i Up-sell
- Identyfikacja przyczyn rezygnacji klientów
- Klasyfikacja i predykcja
- Analiza Clickstream
- Personalizacja



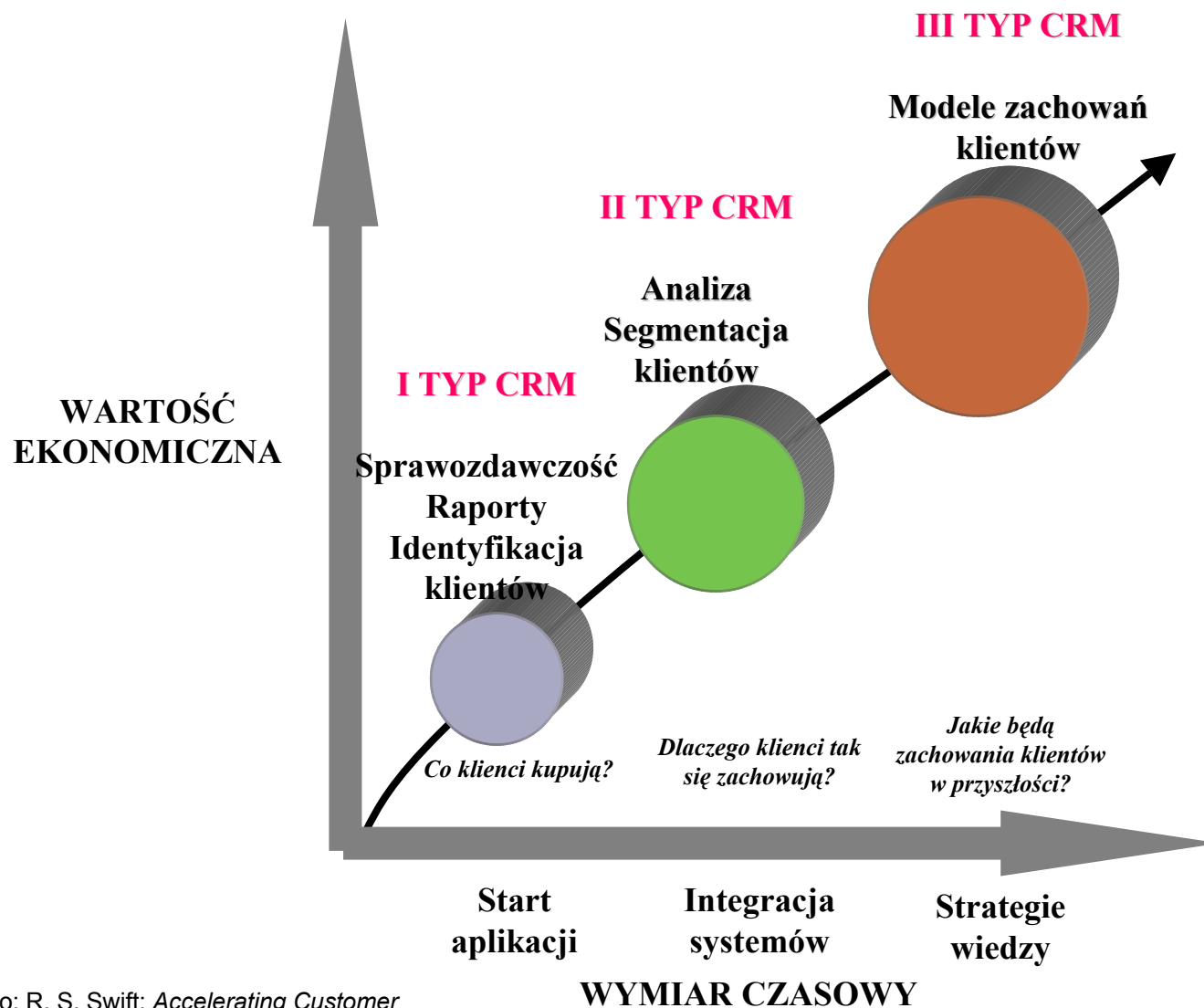
Poziomy informacji generowanej przez systemy CRM



WYMIAR CZASOWY

Źródło: R. S. Swift: *Accelerating Customer Relationships. Using CRM and Relationship technologies*, w: T. Kasprzak, W kierunku rozszerzonego przedsiębiorstwa

Ewolucja CRM



Źródło: R. S. Swift: *Accelerating Customer Relationships. Using CRM and Relationship technologies*, w: T. Kasprzak, W kierunku rozszerzonego przedsiębiorstwa