



Mini slučaj 6 Raffles Hotel

www.raffles.com

Informacioni sistem zasnovan na Webu u singapurskom hotelu

Korporacija *Dell Computer* je najveći svetski neposredni prodavac personalnih računara. Ova kompanija razlikuje se od drugih dobavljača personalnih računara po brzom reagovanju u skladu sa ogromnom količinom podataka koje prikuplja od klijenata (kompanija svakodnevno prima preko 50.000 telefonskih poziva ili elektronskih poruka). „Informacije su dragoceno oružje u borbi sa konkurencijom“, kaže Tom Tomas glavni referent za informacije. „Ceo naš poslovni sistem prilagođen je prikupljanju informacija“.

Mnoge od 50.000 poruka koje kompanija Dell svakodnevno primi potiču od potencijalnih klijenata koji pozivaju jedan od 800 brojeva ili šalju elektronske poruke predstavnicima za prodaju. Ostale poruke potiču od korisnika računara kompanije Dell koji traže pomoć od osoblja za tehničku podršku. Službenici koji preuzimaju ove pozive rade na računarima koji su povezani sa računarom na kojem se nalazi baza podataka o klijentima kompanije koja sadrži više od milion odrednica o klijentima kompanije. Predstavnici za prodaju unose informacije o svakom pozivu čim ga prime, beležeći imena i adrese zajedno sa prioriternim opcijama proizvoda i/ili tehničkim problemima. Kompanija čuva sve ove informacije, ako i mnoge druge u jednoj bazi podataka koju zajednički koriste zaposleni u različitim odeljenjima, od marketinga do razvoja proizvoda i potrošačkog servisa.

Podaci daju značajne smernice za ,marketing i prodaju. Kompanija prilagođava svoje elektronske poruke i reklame svakom primaocu. Stopa primljenih odgovora na poštanske pošiljke koje kompanija uputi malim firmama porasla je za 250% kada je kompanija Dell iskoristila povratnu reakciju da bi se bolje prilagodila ciljnim grupama.

Kompanija Dell organizuje svoju prodaju prema tri tipa potrošača: individualni potrošači, firme (male, srednje, velike) i javni potrošači (lokalna uprava, državna uprava, obrazovanje, zdravstvo). U skladu sa tim organizuju se i podaci za marketing. Pored toga, na raspolaganju su i podaci po zemljama. Podaci se skladište po proizvodima.

Kompanija Dell je 2000.g. proširila svoje poslove na bežične proizvode i znatno povećala broj proizvoda za severe i skladištenje.

Iskustvo sa bazama podataka pomaže i predstavnicima za prodaju koji primaju pozive. Kada unesu informacije o svakom pozivaocu, predlozi za prodaju automatski se pojavljuju na ekranima njihovih računara. Ova kompanija je desetostruko povećala prodaju trogodišnjih garancija nakon zahteva predstavnicima da ih ponude svim pozivaocima koji su želeli da kupe sisteme skuplje od određenog dolarskog iznosa.

Rutinska analiza kupac i podataka o prodajama omogućava kompaniji Dell da otkrije potrošačke trendove, kao što je prelazak na veće disk jedinice. U vreme kada je kompanija Dell isporučivala većinu svojih sistema sa disk jedinicama, čiji je kapacitet bio veći od 120MB, baza podataka o potrošačima upozorila je upravu na činjenicu da se ubrzano povećava broj porudžbina disk jedinica čiji je kapacitet gotovo dvostruko veći. Dobavljači firme Dell su bili brzi: sa velikim proizvođačima

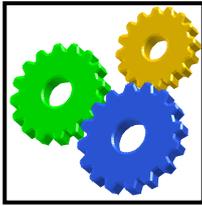
ovih uređaja ugovorili su popuste na veće količine diskova i prestigli svoje konkurente.

„Upoznaj svog potrošača“ je provereno i istinito poslovno pravilo, a kompanija Dell izvlači maksimum iz tog pravila, kroz baze podataka o potrošačima.

Pitanja i zadaci za Mini slučaj 6

1. Kakvu ulogu igraju baze podataka u marketinškoj strategiji kompanije Dell?
2. Postoji li mogućnost ugrožavanja privatnosti potrošača kompanije Dell? Ako postoji, kako može da se zaštiti privatnost potrošača.
3. Kako kompanija može da upravlja podacima o mnogobrojnim proizvodima a u velikom broju zemalja, koji se prodaju mnogim vrstama potrošača. Dajte vaš predlog organizacije podataka.

Izvor: Prilagođeno na osnovu Fortune 1994 Information Tehnology Guide i pregleda izjava za štampu kompanije Dell u periodu 2000-2004.



Pitanja i Vežbe 6

1. navedite glavne izvore podataka.
 2. Razmotrite faktore zbog kojih je upravljanje dokumentima dragoceno. Koje mogućnosti su posebno bitne?
 3. Napravite razliku između operativnih baza podataka, skladišta podataka i centra podataka za marketing (primena sva tri sistema u marketingu).
 4. Ispitajte Web sajtove sa aplikacijama za multimedijalne baze podataka. Pogledajte takve sajtove, npr. *leisurepla.com* ili *adb.fr*. Pregledajte demonsatracione verzije.
-