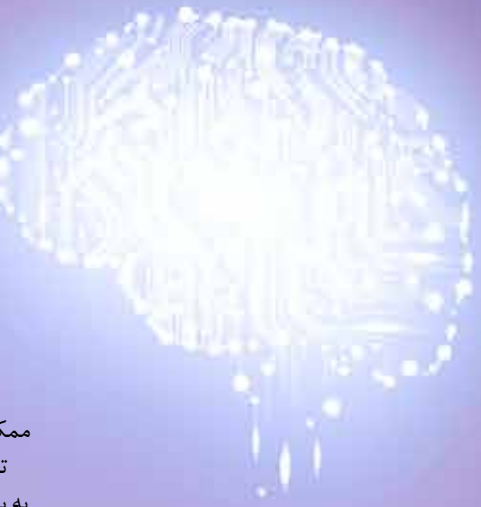




پیداکن!



آنچه را می‌خواهی بدون اتکا به دیگران

منحصربه‌فرد او در پایگاه داده‌های سازمان شما مرتبط می‌کند. ابزار و نرم‌افزارهای هوش تجاری به‌صورت خصوصی، با داشتن توانایی اجرای گزارش‌های تحلیلی در مورد مقدارهای از دست‌رفته اطلاعات مشتریان، می‌توانند به شما امکان بدهند بفهمید:

- چقدر به نشان تجاری (برند) شما وفادار هستند؛
- چه محصولاتی را و چند بار خریداری می‌کنند؛
- ترجیح آن‌ها خرید از مغازه است یا فروشگاه اینترنتی؟ این نکات چه فایده‌ای برای شما دارند؟
- توان درک یا حتی پیش‌بینی نیازها، اولویت‌ها و عادت‌های مشتریان یا بخش‌ها؛
- امکان پیش‌بینی فرصت‌های جدید برای فروش؛
- ارائه خدمات بهتر؛
- تشکیل پویش (کمپین)‌های بازاریابی هدفمند مثل تحویل فوری کالا (برگ (کوپن)‌های تخفیف در محل فروش برای محصولات مرتبط با علاقه‌های آن‌ها بر اساس رفتار گذشته. شما قادرید بر اساس تاریخچه معاملات و رفتارهای مشتریان آن‌ها را خیلی خوب درک کنید و از این اطلاعات برای افزایش فروش، متمایز کردن نشان تجاری (برند) خود و ارائه خدمات منحصربه‌فرد استفاده کنید.

در حال حاضر تعداد زیادی از نرم‌افزارهای هوش تجاری تولید شده و با امکانات گوناگون در دسترس قرار گرفته‌اند. این نرم‌افزارها در مورد عملکرد شغل و مکان کسب‌وکارتان اطلاعات مفیدی به شما می‌دهند و در یافتن بهترین مسیر برای موفقیت و رفع مشکلات موجود به شما کمک خواهند کرد. برخی از نرم‌افزارهای هوش تجاری عبارت‌اند از: Dundas BI, Microsoft Power BI (تصویر ۲)

بنابراین، هوش تجاری به گروهی از ابزار و فن‌ها اطلاق می‌شود که داده‌های شما را جمع‌آوری و سازمان‌دهی می‌کنند و آن‌ها را به‌گونه‌ای ارائه می‌دهند که مفید و منطقی باشند. اگر می‌خواهید به اطلاعات دقیق و قابل درک و عملی برای بهبود کسب‌وکار خود دسترسی کارآمدی داشته باشید، می‌توانید از ابزارها و فن‌های هوش تجاری استفاده کنید.

پی‌نوشت‌ها
1. Business intelligence
2. Data
3. Information

زمینه‌ای بزرگ و پیچیده است، شامل: «مدیریت عملکرد، تجزیه و تحلیل، مدل‌سازی پیش‌بینی، داده و متن کاوی» و بسیاری موارد دیگر.

تصور کنید هوش تجاری مانند یک فروشگاه مواد غذایی عمل می‌کند. وقتی وارد فروشگاه مواد غذایی می‌شوید و به دنبال اقلام خاصی مانند تخم‌مرغ، شیر و موز هستید، نیازی نیست کارمندی را پیدا کنید تا از او بپرسید اجناس را کجا پیدا کنید. فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی با راهروها و تابلوهایی سازمان‌دهی شده‌اند که برای پیمایش راحت باشند. حالا تصور کنید کالای موجود در فروشگاه مانند داده‌های کسب‌وکار شماست و شما باید در مورد تولیدات، ساعت‌های پرداخت و اهداف فروش اطلاعاتی جمع کنید. برای این کار احتمالاً به سه متخصص متفاوت مراجعه می‌کنید و از آن‌ها می‌پرسید کجا می‌توانید این اطلاعات را پیدا کنید. سپس به افرادی دیگر مراجعه می‌کنید تا این اطلاعات را برای شما جمع کنند. همه چیز در هوش تجاری در مورد همین جمع‌آوری داده‌های سردرگم‌کننده و تبدیل آن‌ها به اطلاعات سازمان‌دهی شده و یک فروشگاه مواد غذایی در دسترس است.

هوش تجاری به شما امکان می‌دهد داده‌های خود را به‌تنهایی پیمایش کنید و بدون اتکا به دیگران، چیزی را که نیاز دارید، پیدا کنید. با هوش تجاری سازمان دیگر مجبور نیست در شبکه‌های پیچیده، صفحات گسترده مرتبط با تجزیه و تحلیل داده‌ها را به‌صورت دستی و ترکیبی از گزارش‌ها جست‌وجو کند. در عوض، کارکنان می‌توانند از دستگاه‌های هوش تجاری برای درخواست اطلاعات استفاده کنند.

استفاده از هوش تجاری هنگام تلاش برای تصمیم‌گیری راهبردی مزایای قابل توجهی دارد؛ از جمله دسترسی هم‌زمانی به اطلاعات سازمان‌دهی شده که به معنای شناسایی فرایندهای تجاری ناکارآمد و الگوهای پنهان، شناسایی نقاط ضعف و قوت، و شناسایی فرصت‌های جدید است. همه این‌ها به درک بهتر فرایندها و چالش‌های سازمان کمک می‌کنند.

بیایید به مثال یک خرده‌فروشی توجه کنیم: فرض کنید مدیر یک فروشگاه خرده‌فروشی هستید که هم مغازه و هم فروشگاه اینترنتی دارد. شما به مشتریان کارت خریدی را پیشنهاد می‌دهید که هم می‌توانند در مغازه از آن استفاده کنند و هم در حساب برخط فروشگاه. این کارت همه چیزهایی را که مشتری در مغازه یا به‌صورت برخط خریداری می‌کند، با شماره حساب

ممکن است اصطلاح هوش تجاری^۱ را شنیده باشید، اما هوش تجاری واقعاً به چه معناست؟ چندین تعریف وجود دارد، اما به بیان ساده، هوش تجاری ارائه اطلاعات مرتبط و قابل اعتماد به افراد مناسب در زمان مناسب، با هدف دستیابی سریع به تصمیمات بهتر برای بهبود کسب‌وکار است. در واقع، هوش تجاری فرایندی فناوری‌محور است که با هدف تحلیل داده‌ها و ارائه اطلاعات قابل اتکا به مدیران اجرایی، مدیران ارشد و کاربران موجود در سازمان، تصمیم‌گیری بهتر را ممکن می‌کند. البته برای انجام این کار به روش‌ها و برنامه‌های جمع‌آوری داده‌های بدون ساختار نیاز دارد تا آن‌ها را به اطلاعات تبدیل و برای بهبود تصمیم‌گیری‌های تجاری ارائه کند. شاید بپرسید داده با اطلاعات چه تفاوتی دارد. در شکل‌های صفحه بعد تفاوت سطح داده با اطلاعات^۲ را در هرم دانش در علم داده می‌بینید. داده مجموعه‌ای از ورودی‌های خام و سازمان‌دهی نشده است که معنای خاصی ندارد، اما اطلاعات پیامی است که حاوی معنی و مفهوم، دارای ارتباط با یکدیگر و سازمان‌دهی شده برای تصمیم‌گیری یا عمل است که نتیجه‌ای ملموس از داده‌های تولیدشده را در اختیار می‌گذارد. (تصویر ۱)

هوش تجاری حجم عظیمی از داده‌های تولیدشده توسط کسب‌وکارها را دریافت می‌کند و آن‌ها را به شیوه‌ای عملی و معنادار به اطلاعات قابل ارائه تبدیل می‌کند. در حالی که این‌ها مفاهیم ساده‌ای هستند، هوش تجاری