

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Historia pojęcia <i>Business Intelligence</i>	11
1.1. Wielki powrót <i>Business Intelligence</i> ?	12
1.2. Współczesna historia <i>Business Intelligence</i>	13
1.3. Specjaliści ds. <i>Business Intelligence</i>	14
1.4. Rozwiązania sprzed ery <i>Business Intelligence</i>	15
1.5. Era <i>Business Intelligence</i>	21
1.6. Przyszłość <i>Business Intelligence</i> – <i>Business Intelligence Ultimate</i>	24
Rozdział 2	
Definicja – klucz do prawidłowego wdrożenia <i>Business Intelligence</i>	27
2.1. Propozycja definicji <i>Business Intelligence</i>	31
2.2. Pozyskiwanie i rejestrowanie danych	33
2.3. Przechowywanie danych	38
2.4. Przetwarzanie danych	42
2.5. Publikowanie danych	44
2.6. Cele polityki <i>Business Intelligence</i>	47
Rozdział 3	
Zasoby firmy	51
3.1. Klient jako zasób	55
3.2. Produkt jako zasób firmy	56
3.3. Przedstawiciel handlowy jako zasób	58
Rozdział 4	
Źródła danych	61
4.1. Dokumenty jako źródło danych	63
4.2. System CRM	64

4.3. Nowe źródła danych	65
4.4. Badania rynku	67
4.5. Biały wywiad	69
4.6. Natura i inne zjawiska atmosferyczne	71

Rozdział 5

Master Data – zbiory podstawowych danych biznesowych	75
5.1. Zbiór podstawowych danych biznesowych	76
5.2. Relacje między źródłami danych	78

Rozdział 6

Wymiary i miary	83
6.1. Wymiar	83
6.2. Miara	85
6.3. Miara, wskaźnik i KPI	87

Rozdział 7

Układy odniesienia	91
7.1. Zarządzanie układami odniesienia	95
7.2. Układ odniesienia w ocenie danych biznesowych	96

Rozdział 8

Wskaźnik kontra rachunek w pamięci	99
---	----

Rozdział 9

W centrum uwagi	107
9.1. Produkt w centrum uwagi	107
9.2. Kontrahent w centrum uwagi	111
9.3. Handlowiec w centrum uwagi	115
9.4. Proces biznesowy w centrum uwagi	120

Rozdział 10

Raportowanie operacyjne	123
10.1. Raporty operacyjne dla właściciela firmy	125
10.2. Raportowanie ekstremalne – wywiad z Rafałem Sonikiem	126
10.3. Karty wyników i zrównoważona karta wyników	134

Rozdział 11

Raportowanie w służbie procesów	137
11.1. Proces zarządzania stanem magazynowym towarów	137
11.2. Prosta decyzja kontra ogrom informacji	140
11.3. Koniec ery ALT + TAB	141

11.4. Weryfikacja założeń	143
11.5. Forma raportu operacyjnego	143

Rozdział 12

Analitik na scenie	145
12.1. Analitik w rękach sprzedawcy	148
12.2. Czy każdy może być analitykiem?	150

Rozdział 13

Produkt	153
13.1. Wykorzystanie potencjału produktu	153
13.2. Dystrybucja	155
13.3. Konkurencja	158
13.4. Otoczenie produktu	160
13.5. Morale zespołu	162

Rozdział 14

Kontrahent	165
14.1. Wartość kontrahenta	165
14.2. Potencjał kontrahenta	169

Rozdział 15

5S w <i>Business Intelligence</i>	173
15.1. Selekcja	174
15.2. Specyfikacja	174
15.3. Spasowanie	174
15.4. Standaryzacja	175
15.5. Sprawność	175
15.6. Podsumowanie	176

Rozdział 16

Datatainment	177
16.1. Złe i dobre wizualizacje	179
16.2. Kolory, symbole, prostota i spójność	180
16.3. Datatainment jako element zarządzania relacjami z interesariuszami ..	182

Rozdział 17

Przyszłość polityki zarządzania danymi	185
17.1. <i>Collaborative Business Intelligence</i>	188
17.2. Automatyzacja	189
17.3. <i>Internet of Things</i>	190
Zakończenie	193
Bibliografia	199