

Zkušenosti z řešeršních služeb v komerčním sektoru

Martin Mlčoch

Nezávislý konzultant

martin.mlcoch@gmail.com

INFORUM 2013 : 19. ročník konference o profesionálních informačních zdrojích

Praha 21.-22.5.2013

Abstrakt

Tento dokument obsahuje popis zkušeností s řešeršní prací v komerční sféře. Definuje cíle řešeršních služeb, dotýká se rozdílů v zacházení s informacemi v různých typech společností a popisuje nejlepší praxi ve fungování týmu.

Tato prezentace vznikla jako souhrn mých dosavadních zkušeností z rešeršních služeb v několika typech komerčních firem. Nejedná se tedy o vše vypovídající obraz celého trhu ohledně zpracování informací pro komerční účely.

Cíle zpracování informací v komerčním sektoru

Cíle zpracování informací v komerčním sektoru dají rozdělit do několika oblastí:

Za prvé je potřeba se zorientovat v oblasti trhu a zákazníků. Zde jsou důležité informace ohledně podílů jednotlivých hráčů na trhu, informace o jejich produktech, popisu konkurence a segmentace klientů.

Z druhé by měly pomoci s identifikací nových příležitostí, nalezení nových produktů a zákaznických skupin. Tyto oblasti jsou částečně pokryty pomocí služeb výzkumných agentur, nicméně příslušné oddělení by mělo tyto aktivity zastřešovat.

Jako další oblast lze vymezit včasné varování ohledně aktivit konkurence, novinky z tisku a informace z trhu.

Pro komerční firmy jsou v mnoha případech nezbytné informace o spokojenosti zákazníků. Zákaznická zkušenost se průběžně vyhodnocuje opět ve spolupráci s výzkumnými agenturami, propojení těchto výsledků s ostatními poznatky, kterými dané oddělení disponuje, bývá pro firmu přínosem.

A jako poslední oblast bych uvedl zastřešení výše uvedeného, což je rychlejší, levnější a více efektivní sdílení informací čili vytvoření efektivního Knowledge management systému

Zkušenosti ze tří typů firem

MEZINÁRODNÍ PORADENSKÁ FIRMA

V mezinárodní poradenské firmě je získávání a uchovávání informací jeden ze základních pilířů jejího businessu. Je zde vytvořen propracovaný knowledge management systém, který disponuje hustou mezinárodní sítí oddělení, ve kterých pracují lidé, kteří se specializují jednak na průmyslové obory (bankovníctví, telekomunikace apod.) tak i na funkčních oborech (marketing, ohodnocování firem apod.). Dotazy které oddělení zpracovává jsou různého druhu, od dílčích informací až po například komplexní zpracování celkového pohledu na trh. Termíny dodání jsou povětšinou v řádu dnů, někdy i hodin. Pracovníci, kteří v oddělení pracují mají povětšinou ekonomické vzdělání.

TELEKOMUNIKAČNÍ FIRMA

V mezinárodní telekomunikační formě byla situace zčásti odlišná. Informace z trhu a zpětné vazby od zákazníků byly velice důležité pro chod firmy, nicméně byly rozptýleny do několika oddělení po celé firmě, které náležely různým divizím. Oddělení Market Intelligence ve kterém jsem pracoval pravidelně publikovalo dovnitř firmy několik druhů reportů, soustředilo se na mapování trhu, predikce a ad hoc dotazy. Čtvrtletní výsledky se prezentovaly na představenstvu. Tým byl sestaven tak, že v něm pracovali lidé s ekonomickým vzděláním a byl doplněn pracovníkem získávajícím data z vnitřních informačních systémů.

MEZINÁRODNÍ PORADENSKÁ FIRMA V OBLASTI REALIT

Jako poslední uvádím příklad poradenské firmy z oblasti realit. Oddělení výzkumu bylo využíváno pro publikace na zakázku, které se sestávaly převážně z popisu realitního trhu a studií proveditelnosti. V tomto případě se jednalo o prodej vyhotovených materiálů. Termíny dodání byly delší nežli u předešlých případů. V oddělení pracovali pracovníci s ekonomickým zaměřením, byla důležitá zkušenost s realitním oborem. Jednalo se o mezinárodní firmu, určité informace a činnosti byly tedy mezinárodně provázané, nicméně ne v takové míře jako v prvním případě.

Využití informačních zdrojů

Zdroje, které se používají se dají rozdělit podle různých klíčů, já bych zmínil základní dělení na zdroje interní a zdroje externí. Mezi externí zdroje se dají zařadit výroční zprávy, zprávy analytiků, ministerstva, statistický úřad, asociace, výstupy výzkumných agentur, mystery shopping a podobně.

Interní zdroje jsou velice cenné. Informace od prodejců, které mohou zjišťovat konkurenční nabídky zjištěné na trhu, informace o plánovaných akcích konkurence, historická data o úspěšnosti nebo neúspěšnosti jednotlivých kampaní, data z CRM systému, popřípadě údaje z interního knowledge portálu.

Proces zpracování požadavku

Proces zpracování požadavku probíhá většinou tím způsobem, že pokud není výsledek nalezen v již zpracovaných odpovědích u frekventovaných otázek, měl by si pracovník nejprve vyjasnit cíl požadavku osobním setkáním nebo telefonicky. Požadavek je zpracováván podle odbornosti, ručí za něj jedna osoba jinak může dojít k informačním šumům a následným komplikacím ve výsledném zpracování. Během práce by měla probíhat komunikace mezi zadavatelem a pracovníkem vyhotovujícím požadavek aby bylo jasné, že se odpovídá na co byl dotaz kladen. Výsledky práce by měly být elektronicky standardizované a zpětně dohledatelné. Práce by měla být ohodnocena a vykonavatel by měl dostat zpětnou vazbu.

Práce týmu

Tým pracovníků by měl být ideálně sestaven podle odborností. Vedoucí týmu nastaví zodpovědnost za zpracovávání řešerší podle oboru a kontroluje jejich vypracovávání. Může stanovit tzv. dispečera, který požadavky pomáhá rozdělovat a kontroluje, že každý má svého zpracovatele.

Jednou týdně by měla proběhnout schůze, kde by se probraly existující projekty, jednou za např. tři měsíce (opět individuální) by se měl vedoucí sejít se svým podřízeným a probrat v osobním hovoru jeho obecnou spokojenost s prací, problémy, návrhy na zlepšení atd ...

Sumarizace získaných zkušeností

Informace, které se dodávají klientovi je potřeba s ním prodiskutovat a ověřit na jaký účel se používají. Data se dají interpretovat různými způsoby, zvláště ve větších společnostech existuje dosti často politický tlak na různé interpretace výsledků z trhu a pracovník oddělení market intelligence by měl mít kontrolu nad čísly, které by měly být používány konzistentně.

Mnoho důležitých informací se ukrývá přímo uvnitř firmy. Překlopení minimálně části z nich do fungujícího Knowledge management systému propojí informačně jednotlivá oddělení a zefektivní celkovou činnost .