

Παρακολουθήστε τον ανταγωνισμό

Του Δρα Κώστα Γ. Κονή *

Θα ξεκινούσε ποτέ κάποια στρατιωτική επιχείρηση χωρίς πληροφόρηση για τον αντίπαλο; Γιατί υπάρχουν οι κρατικές και άλλες υπηρεσίες παρακολούθησης και προς τί τα εκατομμύρια που δαπανούνται στον τομέα αυτό; Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι κάποιοι, για κάποιους σημαντικούς λόγους θεωρούν ότι πρόκειται για δραστηριότητα κρίσιμης και στρατηγικής σημασίας.

Τι γίνεται όμως στο επιχειρηματικό πεδίο ;.Αν εξαιρέσει κανείς κάποιες μεγάλες πολύ οργανωμένες εταιρείες, δεν υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις με οργανωμένα συστήματα παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Αναφέρομαι βέβαια σε μια παρακολούθηση με δεοντολογικό, καθόλα νόμιμο και έντιμο τρόπο που αποτελείται από στοιχεία διαθέσιμα είτε στην ελεύθερη αγορά είτε στοιχεία που νόμιμα κάποιος μπορεί να αποκτήσει είτε μέσω συνδρομής είτε με αγορά εκδόσεων και πληροφόρησης.

Και όμως. Η σωστή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην πορεία, την κερδοφορία και την ανταγωνιστική δυνατότητα γενικότερα μιας επιχείρησης. Μπορεί να βοηθήσει π.χ στην αποφυγή επενδύσεων και εμπλοκή σε άσκοπες δραστηριότητες, μπορεί να μας οδηγήσει στην επίσπευση κάποιων κινήσεων, μπορεί να μας προετοιμάσει να οργανωθούμε καλύτερα περιμένοντας το νέο προϊόν που πρόκειται να λανσάρει ο ανταγωνιστής μας, μπορεί να μας βοηθήσει να τροποποιήσουμε έγκαιρα τη στρατηγική μας στο μάρκετινγκ και τόσα άλλα.

Ο κατάλογος των πλεονεκτημάτων από την ύπαρξη και δυνατότητα αξιοποίησης ποιοτικής πληροφόρησης είναι πιστέψτε με πολύ μακρύς.

Πώς είναι δυνατό λοιπόν να προχωρούμε αφήνοντας στην τύχη τον παράγοντα πληροφόρηση για τον ανταγωνισμό όταν έχει τόσο μεγάλη σημασία ;

Ίσως λόγω άγνοιας για την σημασία του, ίσως λόγω άγνοιας στον τρόπο και μεθοδολογία που «στήνεται» ένα τέτοιο σύστημα. Ίσως ακόμα να οφείλεται στην ίδια μεγάλη και γενικά εφαρμόσιμη αιτία. Στην σχεδόν πάντοτε επικαλούμενη, έλλειψη χρόνου για να ασχοληθούμε με το θέμα.

Ίσως αρκετοί να σκεέφτονται ότι «εμείς ξέρουμε τι γίνεται με τον ανταγωνισμό». Δεν το αμφισβητώ. Ίσως, Η ερώτηση όμως είναι *πόσα ξέρουμε και γιατί και πώς τα ξέρουμε*. Και εξηγούμαι. Μήπως αυτά που ξέρουμε είναι πολύ λιγότερα απο αυτά που θα μπορούσαμε να ξέρουμε ; Μήπως τα ξέρουμε γιατί απλά έτυχε να τα μάθουμε ; Δεν αναφέρουμε βέβαι σε ένα ευκαιριακό και τυχαίο τρόπο ενημέρωσης για κάποια πράγματα που προσωπικά μάθαμε ή που κάποιος έτυχε να μας μεταφέρει.

Αναφέρομαι στη ανάγκη ενός συστήματος παρακολούθησης που περιλαμβάνει άτομο ή άτομα που να έχουν εκπαιδευθεί σωστά και χρησιμοποιούν συγκεκριμένες διαδικασίες εντοπισμού, καταγραφής, αξιολόγησης και αξιοποίησης της ενημέρωσης. Ας μη ξεχνούμε οτι μια ενημέρωση που έχουμε, χρειάζεται έμπειρη επεξεργασία μέχρι να μετατραπεί σε αξιοποιήσιμη πληροφόρηση. Έχουμε τη δυνατότητα αυτή ;

Ας υποθέσουμε ότι ένας ανταγωνιστής μας εμφανίζει μια μέρα μια αγγελία στον ημερήσιο τύπο ζητώντας κάποιο στέλεχος με συγκεκριμένα και εξειδικευμένα προσόντα. Αυτή είναι η ενημέρωση. Χρήσιμη πληροφόρηση όμως γίνεται όταν

καταφέρουμε να διαβάσουμε πίσω από τις γραμμές και να συμπεραίνουμε ότι «για να ψάχνουν για τέτοιο άτομο είναι φανερό ότι». Δηλαδή αν είναι φαρμακευτική εταιρεία συμπαιρνουμε π.χ ότι αναπτύσσουν το τάδε φάρμακο, αν είναι εμπορική εταιρεία ότι επεκτείνεται σε κάποια αγορά, αν είναι εργοληπτική ότι εξασφάλισαν κάποια νέα έργα κλπ.

Είναι αξιοσημείωτο πόση πληροφόρηση η οποία θα μπορούσε να είναι πολύτιμη για την επιχείρησή μας «κυκλοφορά» γύρω μας, δωρεάν και χωρίς κανένα κόστος.

Λές και αναζητά κάποιος να την πάρει και να την αξιοποιήσει. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι ιστοσελίδες πολλών εταιρειών και οργανισμών. Στην προσπάθειά τους να εντυπωσιάσουν με την διαδυκτική παρουσία και το μεγαλείο του οργανισμού τους, πολλές εταιρείες λένε πολλές φορές ίσως πολύ περισσότερα από αυτά που θα έπρεπε στην ιστοσελίδα τους. Μιλούν για την στρατηγική τους, τα σχέδια τους για επέκταση, ακόμα και για νέες αγορές και νέα προϊόντα.

Έχουμε την ώρα και τα μέσα να αντλήσουμε από τις πηγές αυτές και να αξιοποιήσουμε την πληροφόρηση για δικό μας ανταγωνιστικό όφελος ; Άλλη εύκολη αναξιοποίητη πηγή πληροφόρησης είναι οι συνεντεύξεις στελεχών ανταγωνιστών μας που δημοσιεύονται έντυπα ή ηλεκτρονικά. Είναι πραγματικά πολύτιμη η πληροφόρηση που μπορεί να αντλήσει κάποιος έμπειρος αναγνώστης από τέτοιες πηγές.

Πόσες όμως επιχειρήσεις έχουν οργανωμένο σύστημα ανάλυσης και αξιοποίησης των πηγών αυτών ; Συνέδρια, εκπαιδευτικές ημερίδες, εκθέσεις, διαφημίσεις, ειδήσεις και διαδύκτιο είναι άλλες πηγές άντλησης πληροφόρησης. Ειδικότερα για το διαδύκτιο

υπάρχουν σήμερα εταιρείες που σε ενημερώνουν αμέσως για αλλαγές στις ιστοσελίδες που εσύ επιλέγεις. Μπορεί λοιπόν απλά μια εταιρεία να δηλώσει τις σελίδες των ανταγωνιστών της και να ενημερώνεται νόμιμα και δεοντολογικά για όποιεσδήποτε αλλαγές σε οποιαδήποτε θέματα και τομείς εκδηλώσει ενδιαφέρον. Χωρίς κανένα κόστος τις περισσότερες φορές.

Το θέμα είναι να υπάρχει κουλτούρα αναζήτησης και αξιοποίησης αλλά πρώτα και κύρια σύστημα. Υπάρχουν βέβαια συστήματα που προυποθέτουν ή αξιοποιούν ειδικά λογισμικά πολλές φορές αρκετά ακριβά. Αυτά είναι ίσως πιο κατάλληλα για μεγαλύτερους οργανισμούς με μεγάλους προϋπολογισμούς. Υπάρχουν όμως και πολλοί άλλοι αρκετά προσιτοί, απλοί, εύκολοι και φτηνοί τρόποι για ένα τέτοιο σύστημα.

Απο πλευράς προσωπικού και διάρθρωσης υπάρχουν οργανισμοί, μεγάλοι κυρίως που έχουν ειδικό τμήμα, στελεχωμένο με αριθμό ατόμων, ανεξάρτητο ή πολλές φορές κάτω από το τμήμα Μάρκετινγκ. Μικρότεροι όμως οργανισμοί και μικρές επιχειρήσεις μπορούν κάλλιστα, αφού εκτιμήσουν την τεράστια σημασία της παρακολούθησης του ανταγωνισμού να «στήσουν» το σύστημα με τις τεχνικές και τις διαδικασίες του και να αναθέσουν σε κάποιο ή κάποια άτομα, επιπρόσθετα ίσως με άλλα καθήκοντα και μετά από εκπαίδευση και τα καθήκοντα αυτά.

Στη συνέχεια, και αφού ενεργοποιήσουν τα άλλα στελέχη και το δίκτυο της επιχείρησης θα αρχίσει η ροή της ενημέρωσης, σε ταχτά χρονικά διαστήματα, ή και ad hoc αν υπάρχει ανάγκη, κάποια επιτροπή θα ερμηνεύει και αξιολογεί την ενημέρωση, και θα ενημερώνει την διεύθυνση η οποία και θα ενεργεί ανάλογα.

Η πληροφόρηση αυτή θα μπορεί να δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση ενώ θα της επιτρέπει να «γνωρίζει» τί πρόκειται να συμβεί στο μέλλον και να ενεργεί ανάλογα. Μια σειρά από άλλα οφέλη είναι καλά να αναφερθούν στο σημείο αυτό. Τέτοια είναι η δυνατότητα βελτίωσης τιμολογιακής πολιτικής, η καθιέρωση καλών πρακτικών και benchmarking και η επιβεβαίωση ή απόρριψη φημών που δυνατό να υπάρχουν στην αγορά.

Θα ολοκληρώσουμε τη σύντομη αυτή αναφορά μας στο θέμα της σημασίας της πληροφόρησης για τις προθέσεις του ανταγωνισμού με ένα παραλληλισμό από το πολύ πιο δημοφιλές ανταγωνιστικό πεδίο του ποδοσφαίρου.

Σκεφτήκατε ποτέ πόσο πολύ πιο εύκολη θα ήταν η δουλειά του τερματοφύλακα στην προσπάθεια του να αποκρούσει ένα κτύπημα πέναλτυ αν είχε τον τρόπο να γνωρίζει που θα κτυπήσει το πέναλτυ ο αντίπαλος του ;

Ας δώσουμε λοιπόν τη σημασία που αξίζει στο θέμα της δραστηριότητας της παρακολούθησης του ανταγωνισμού !