



Foto: Tadej Kreft

# Pasti pri nakupu in nabiranju informacij

**Kvalitetna obveščenost je v poplavi poceni informacij še vedno draga, morda še dražja kot v preteklosti. Ne varčujte na tem področju.**

Bojan Ivanc, Analitika GZS



svetovalec

**Vsak vodja oddelka naj določi okvirnen proračun za namen pridobitve boljših informacij.**

**Izziv za poslovodstvo:** *Že nekaj časa je naše ožje vodstvo v dvomu, kakšna je sploh korist od obiskovanja specializiranih sejmov, izobraževanj ali plačila posebnih publikacij o naši panogi. V zadnjem času čutimo pravo poplavo raznih ponudb, ki so usmerjene zgolj v zasluzke ponudnikov, prav tako ne znamo dobro ločiti med bolj ali manj kvalitetno informacijo. Prodajniki in nabavniki si želijo številnih poročil o bodočem dogajanju na ključnih izvoznih trgih in trgu surovin, mi pa imamo težave s tem, kje postaviti meje. Kako naj ločimo zrnje od plev?*

Vaša skepsa je povsem upravičena, saj se nahajamo v obdobju hiperprodukcije informacij, kjer se kreše ločnica med ažurno in kakovostno informacijo. Svetovni splet nam omogoča množico spletnih portalov in novic ter nam ustvarja iluzijo, da so informacije zastoj in prosto dosegljive vsakemu. Številni so se tako odpovedali tiskanim medijem ter raje sledijo informacijam na spletu, pri čemer se ne zavedajo, da se lahko ujamejo v dve pasti.

## Pazite se instant informacij

Prva past se imenuje ažurnost, ki lahko pomeni manjšo verjetnost, da je informacija preverjena. Pogosto gre ažurnost z roko v roki s spletnim modelom trženja, kar pomeni, da mora biti informacija pravilne dolžine, da bralca zadrži na strani. Prav tako je lahko informacija v službi trženja in namerno ni objektivno predstavljena. Brezplačen medij pomeni večjo verjetnost, da so članki napisani površno in v službi trženja. Zavedati se moramo tudi, da je lahko v tiskani verziji istega medija informacija predstavljena bolj celovito ter da so določeni članki dosegljivi zgolj v tiskani verziji. Prehod iz tiskanega medija na spletno verzijo tako močno prikrajša bralca vsebinske globine in celovitosti informacije. Rešitev je prehod na tiskano verzijo medija.

## Ne spreglejte gozda zaradi dreves

Druga past je, da s sledenjem aktualnim informacijam spregledamo širše trende in tako sprejemamo slabše odločitve. Tak primer je denimo sledenje sekundarni informaciji (članku) o indeksu PMI. Njegova vrednost vsak mesec niha, kakšen mesec več, kakšen mesec manj. V aktualnih komentarjih so pogosto implikacije nihanj pretirane in zgolj ustvarjajo zmedeno sliko o

trendih na posameznem trgu. Precej bolje je usmerjeno slediti točno določenim informacijam iz primarnih virov (statistični uradi, združenja), kar pa seveda zahteva več časa osebe, ki jih spremlja.

## Zahtevajte utemeljitev in ovrednotenje koristi

Kakovostne informacije s terena oziroma specifične panoge ostajajo drage. Njihov vir je običajno metoda neposrednega zbiranja po vzorcih, kar je povezano z večjim angažmajem večjega števila zaposlenih. Katera poročila kupiti in katera ne? To naj bo nad določenim zneskom (nad 500 EUR) vaša odločitev.

Predlog o nakupu naj sicer podajo neposredni uporabniki poročila in naj njegov nakup utemeljijo s pričakovano koristjo, ki naj bo po vsej možnosti kvantificirana ter vsebinsko utemeljena. Predlog o nakupu poročila o projekciji povpraševanja po glavnih proizvodih, ki jih proizvajate, je povsem legitimen, v kolikor enako kakovostnih informacij ni možno pridobiti na kakšen drug način.

V drugačno sliko pa ga postavlja cena 10.000 EUR, če je aktualna dobičkonosnost zadevnega proizvodnega programa zgolj 50.000 EUR. Kakovostne informacije si tako lahko privoščijo predvsem velike družbe in družbe z dobičkonosnimi programi, ki ostajajo na vodečih pozicijah v dejavnosti. Nakup dragega poročila najbrž ni edina pojasnjevalna spremljivka za njihov uspeh, vsekakor pa je pomemben del ekosistema uspeha.

## Vodjem raje določite proračun za informacije

Precej boljša strategija kot odločanje o nakupu poročila ali analize je, da vsak vodja oddelka določi okvirnen proračun za namen pridobitve boljših informacij. Tako ne bodo v dvomih, ko bo do njih prispela kakšna ponudba. Prav tako morajo samostojno narediti analizo razpoložljivih virov (brezplačnih in plačljivih) ter pri vsakem napisati prednosti in slabosti (razpoložljivost, ažurnost, celovitost, cena ipd.).

Pri tem naj ocenijo tudi svoj čas (kot bruto bruto strošek), ki bi ga namenili obisku določenega dogodka (sejma, delavnice) ali primarni raziskavi trga (obisk kupcev), saj je potrebno zagotoviti objektivno sliko o stroških pridobitve informacij. Samo tako si lahko zagotovite optimalno alokacijo proračuna za namene boljše informiranosti, kar bo na dolgi rok vodilo do dviga konkurenčnosti vašega podjetja. <sup>gg</sup>

Analitika  
GZS

