

Wywiad biznesowy w powijakach

Krzysztof Majewski

Ankieta wśród dostawców usług wywiadu biznesowego pokazuje, że firmy te tak naprawdę dopiero wyszły z dołków startowych. Banki też zaledwie zaczynają dostrzegać możliwości związane z tym nowym narzędziem bezpieczeństwa.

Wywiad biznesowy jest stosunkowo młodą gałęzią współczesnej przedsiębiorczości. Jego korzenie sięgają państwowego wywiadu gospodarczego. Jako odrębna działalność pozapaństwowa narodził się w chwili, gdy pierwszy przedsiębiorca postanowił wprowadzić zorganizowaną sieć informatorów (podstawy profesjonalnego wywiadu państwowego) w strukturę swojego przedsiębiorstwa. Natomiast jako pełnoprawna dziedzina i zinstytucjonalizowana działalność oraz profesja zaczęła

przedsiębiorstwa dzięki odpowiedniemu zastosowaniu wywiadu biznesowego. SCIP chce być organizacją zawodową pierwszego wyboru dla profesjonalistów zajmujących się wywiadem konkurencyjnym i pokrewnymi dyscyplinami – mówi dr Adam Kowalik, manager w dziale Strategic Market Intelligence firmy Ernst & Young, który przewodniczy SCIP Polska. Chodzi zatem o stworzenie platformy wymiany wiedzy dla profesjonalistów z tej dziedziny. Na pierwszy rzut oka taki pomysł może się wydawać dziwny lub wręcz niewykonalny, ponieważ obszar wywiadu biznesowego – a szczególnie wywiadu konkurencyjnego (*Competitive Intelligence*) – jest bardzo newralgiczny i objęty ochroną. Tutaj nie chodzi jednak o wymianę wiedzy o tajemnicach poszczególnych firm, a raczej na temat źródeł, metod analizy, funkcjonowania komórek wywiadu biznesowego itd. – Innymi słowy, dzielimy się wiedzą o warsztacie zawodowym, nie o tajemnicach naszych organizacji. Każdy prelegent doskonale czuje i wie, co może powiedzieć na forum, a czego nie powinien. I uczestnicy spotkań mają tego świadomość – dodaje dr Adam Kowalik.

Terra incognita

Przeprowadzona w kwietniu 2013 r. ankieta dotycząca świadomości wywiadu biznesowego dowodzi jednak, że SCIP u nas dopiero raczkuje. – Celem projektu była diagnoza rynku dostawców usług oraz zainicjowanie procesu systematyzowania wiedzy o tym rynku w Polsce.

Efektom analizy jest raport opisujący rynek dostawców oraz katalog dostawców, którzy wzięli udział w projekcie i wyrazili chęć zamieszczenia swojego profilu w katalogu. Wyniki mogą być istotnym źródłem wiedzy dla firm, które korzystają lub chcą skorzystać z usług wywiadu biznesowego – mówi Joanna Czapska, współautorka projektu w SCIP.

Badanie zostało zrealizowane w okresie 11 marca – 16 kwietnia 2013 r. metodą wywiadów ankietowych oraz indywidualnych. Ankieta została wysłana do ponad 200 zidentyfikowanych podmiotów świadczących w Polsce usługi wywiadu biznesowego, odpowiedzi otrzymano od 19 dostawców. Zrealizowano także 7 wywiadów indywidualnych. Ze względu na małą próbę główny nacisk w raporcie został położony na wypowiedzi jakościowe. Jakich odpowiedzi udzielił respondent? Okazuje się, że wywiad biznesowy jest mylony ze szpiegostwem gospodarczym. Jedynie duże podmioty z takich branż, jak bankowość, ubezpieczenia czy administracja publiczna korzystają dziś z tego typu usług. W sektorze MŚP wywiad konkurencyjny pozostaje *terra incognita*. Dlaczego tak się dzieje? Może częściowo ze względu na finanse i kryzys. Z wypowiedzi respondentów wynika bowiem, że tzw. wywiad gospodarczy przewencyjny (czyli sprawdzanie przyszłego kontrahenta lub partnera biznesowego) traktowany jest często jako zbędny koszt. Nawet w przypadku dużych podmiotów zdarza się, że z usług wywiadu korzysta się dopiero po fakcie, czyli wtedy, kiedy już zaczęły się problemy. Zresztą

sama świadomość tego, czym jest wywiad konkurencyjny, pozostaje zaskakująco niska. Statystyczny przedsiębiorca nie jest w stanie wymienić żadnej firmy świadczącej tego typu usługi. A działa ich w Polsce już ponad 200 – od większych wywiadowni gospodarczych, jak Bisnode D&B Polska, Coface Poland czy Creditreform, aż po małe firmy windykacyjne, które oferują często wywiad gospodarczy w cenach dumpingowych. I wreszcie warto przytoczyć jeszcze jeden wniosek płynący z ankiety SCIP Polska – dużym piętnem pozostaje w naszych realiach utożsamienie branży CI ze służbami specjalnymi.

Dostawcy informacji biznesowej wskazują – posłużmy się cytatami – że: *Klienci artykułują potrzeby z których spora część jest niemalże niewykonalna. Oczekiwania są często dużo większe niż możliwości dotarcia do dokumentów. Jeżeli klient jest bardziej wyspecjalizowany to ta świadomość jest większa. Natomiast w szeroko pojętym biznesie ta świadomość narzędzi i źródeł jest dość niska.*

Wyobrażają sobie że jesteśmy szpiegami i jesteśmy w stanie dostarczyć treści prywatnych mejli, rozmów i SMS-ów.

Mylne wyobrażenia powstają dzięki... filmom sensacyjnym i serialom paradokmentalnym.

Z wnioskami płynącymi z ankiety częściowo zgadza się Erna Grońska-Petniak z Creditreform Polska. – Polscy przedsiębiorcy uczą się pilnie i szybko, nadrabiają zaległości i można śmiało stwierdzić, że pojęcie wywiadu biznesowego (gospodarczego) nie jest im obce – mówi przedstawicielka wywiadowni gospodarczej. Przyznaje ona jednak, że do zachodnich sąsiadów jeszcze nam bardzo daleko. Pod względem prewencji, wzorem do naśladowania powinny być dla nas Niemcy – raport o potencjalnym kontraencie to jeden z najważniejszych dokumentów sprawdzanych przed zawieraniem transakcji w tym kraju. Dotyczy to nie tylko kontraktów typowo biznesowych, ale nawet publicznych przetargów: jednym z wymogów jest przedstawienie przez startującego

w przetargu raportu o sobie, o swojej kondycji finansowej. W Polsce możemy tylko pomarzyć o takiej praktyce...

Banki nie liczą jeszcze na wywiad

Banki na Zachodzie są częstymi klientami firm zajmujących się wywiadem biznesowym. A jak jest w Polsce? Przede wszystkim brakuje chyba jeszcze świadomości, ale i procedur. Banki nie wiedzą nawet, czy powinny się chwalić na zewnątrz faktem korzystania z wywiadu. Nieoficjalnie wiadomo np., że banki samochodowe i firmy leasingowe sprawdzają w ten sposób swoich kontrahentów. Jednak są to tylko wyjątki. Z ankiety przeprowadzonej wśród banków na potrzeby tego artykułu wynika, że nadal brakuje zarówno wiedzy na temat wywiadu biznesowego, jak i motywacji, by tę wiedzę poszerzać. A przecież mówimy o bardzo ważnym aspekcie bankowości korporacyjnej! Jest to w końcu obszar, w którym szczególnie istotne jest głębokie zrozumienie kierunków rozwoju rynku. ▶


W Polsce brakuje chyba jeszcze świadomości, ale i procedur. Banki nie wiedzą nawet, czy powinny się chwalić na zewnątrz faktem korzystania z wywiadu. Nieoficjalnie wiadomo, że banki samochodowe i firmy leasingowe sprawdzają w ten sposób swoich kontrahentów.

funkcjonować pod koniec lat osiemdziesiątych XX w. Okazuje się jednak, że – przynajmniej w Polsce – wciąż jeszcze praktycznie jest niezauważalny.

Wejście smoka

Potwierdzają to wyniki przeprowadzonej niedawno przez SCIP Polska ankiety wśród dostawców wywiadu biznesowego. Stowarzyszenie to, zrzeszające praktyków tej dziedziny, powstało z ramienia Ernst & Young. – Cele polskiego SCIP są tożsame z celami globalnego SCIP. Chodzi o lepsze decyzje podejmowane przez

REKLAMA



cutting through complexity


Tematy Kongresu:

- VAT 2014 – zmian ciąg dalszy
- Nowości z zakresu CIT w 2014 r. i spodziewane zmiany
- PIT – praktyka i teoria – 2014 r.
- Zmiany w zakresie cen transferowych – ewolucja czy rewolucja?
- Konsolidacja – doświadczenia z praktyki wdrażania MSSF 10
- Wartość godziwa w świetle nowego MSSF 13 – aspekty praktyczne
- Wartość godziwa aktywów i zobowiązań finansowych w świetle MSSF 13 – aspekty praktyczne


IV Kongres Podatków i Rachunkowości KPMG

14.01.2014 r.
Warszawa




Organizator i patron merytoryczny









Patron










Patroni medialni















© 2013 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International”), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wydrukowano w Polsce.

umiejętność przewidywania zmian sytuacji i kondycji przedsiębiorstw. – Informacje, którymi dysponują wywiadownie gospodarcze wspierają banki w przygotowaniu przekrojowych analiz trendów rynkowych. Analizy te służą wykreowaniu nowych, bardziej dopasowanych do zmiennego otoczenia propozycji usług dla różnych segmentów czy też branż klientów – mówi Agnieszka Kucharska, kierująca Zespołem Produktów i Procesu Kredytowego Bankowości Przedsiębiorstw w Banku Millennium. Analizy to oczywiście tylko jedna strona medalu. – Drugim celem wykorzystania informacji, jakimi dysponują wywiadownie, jest wsparcie procesów pozyskania nowych klientów, z którymi bank dopiero nawiązuje współpracę – zwraca uwagę Agnieszka Kucharska. Wiadomo, że klienci oczekują od początku profesjonalnej obsługi opartej na szerokiej wiedzy dotyczącej specyfik prowadzonej przez nich działalności. Taka wiedza ułatwia rozmowę i znacząco przyspiesza procesy decyzyjne. – Oczywiście informacje z takiego źródła mają ograniczone zastosowanie. Z różnych powodów mogą prezentować dane wycinkowe lub nieaktualne, więc kluczowe znaczenie ma dla nas rzeczowa i profesjonalna rozmowa z klientem – dodaje przedstawicielka Banku Millennium.

Prewencja i edukacja

W Polsce działa dziś 6–7 dużych wywiadowni gospodarczych. W tym trzy wiodące. Te dzielą pomiędzy siebie znaczną część rynku. – Wywiadownie można podzielić na kilka typów. Te działające na arenie międzynarodowej i lokalnie. Te, które oferują informacje o podmiotach z zagranicy i tylko o firmach z Polski. Rynek wywiadowni gospodarczych nabiera rozpędu. Rośnie także świadomość samych przedsiębiorców co do możliwości uzyskania informacji o kontrahentach lub konkurencji. Spośród tych wszystkich firm działających w szeroko pojętej branży informacji gospodarczych zostaną te, które zachowają wysoką jakość oferowanych produktów w niskiej cenie – mówi Tomasz Starzyk z Bisnode D&B Polska. Wartość rynku szacuje on na około 50–60 mln zł. Czy można uznać tę liczbę za wiarygodną? Szymon Wiliński, zastępca

SCIP

To członkowska organizacja zawodowa, działająca na zasadzie wolontariatu. Jedynie kilka osób ze ścisłego kierownictwa w centrali SCIP pracuje w 100 proc. na rzecz organizacji i otrzymuje z tego tytułu wynagrodzenie. W poszczególnych krajach SCIP funkcjonuje na dwa sposoby. Po pierwsze, w postaci nieformalnych oddziałów (tzw. *chapters*) – tak działa np. w Polsce, Brazylii, Kanadzie, we Francji. Po drugie, w formie partnerstwa z formalnymi stowarzyszeniami zawodowymi (tzw. *affiliates*) – tak funkcjonuje np. w Wielkiej Brytanii, Izraelu, Niemczech, we Włoszech. Uruchomienie oddziału lub partnerstwa SCIP w danym kraju wymaga przejścia przez proces akceptacyjny. W przypadku polskiego oddziału SCIP proces ten trwał kilka miesięcy.

dyrektora handlowego ds. informacji i windykacji w Coface potwierdza te wyliczenia. – Trudno jest jednak o dokładniejsze analizy, ponieważ rynek informacji to kilka segmentów, na które składają się hurtownie danych (przetwarzające tylko dane pochodzące z oficjalnych źródeł) oraz firmy dostarczające informację kwalifikowaną, tak jak wywiadownia Coface, która ze względu na fakt, że najwięcej zleceń realizuje na rzecz swojej spółki ubezpieczeniowej i faktoringowej, gromadzi informacje nie tylko z oficjalnych źródeł, ale również pozyskuje te informacje bezpośrednio od firm badanych – dodaje.

Lider rynku, czyli grupa powstała po połączeniu Bisnode i D&B, wykroił z tego tortu około 36 proc. Rok 2012 był bardzo dobry dla Bisnode i D&B w Polsce. – Obroty całej grupy sięgnęły 22 mln zł. Wraz z rosnącą świadomością przedsiębiorców rynek będzie rósł, a wraz z nim my. Szacujemy ok. 15-proc. wzrost sprzedaży w 2013 r. – podkreśla Tomasz Starzyk.

– Ostatnia fala spowolnienia pokazuje, że wahania koniunktury, wzrastający wpływ czynników zewnętrznych, narastające w wielu branżach zatory płatnicze, a także bankructwa należy uznać za stały element biznesowej rzeczywistości. I to niezależnie od skali prowadzonego biznesu i przedmiotu działalności. Te kryzysowe doświadczenia sprawiły, że coraz więk-

szym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszą się działania profilaktyczne – mówi Szymon Wiliński. W 2012 r. Coface zanotował 20-proc. wzrost liczby pobranych raportów o firmach krajowych i 30-proc. wzrost pobrań raportów o kontrahentach zagranicznych. – To co niezwykle ważne, to wzrost zamówień na raporty od naszych stałych kontrahentów. Mamy dużą grupę klientów, których zamówienia na raporty w Coface w ubiegłym roku wzrosły pięciokrotnie a nawet siedmiokrotnie w porównaniu do roku 2011. W ciągu pierwszego półrocza 2013 r. obserwowaliśmy kontynuację trendu wzrostowego. To, co charakterystyczne, to znaczący wzrost zainteresowania polskich eksporterów badaniem kondycji odbiorców z nowych rynków – dodaje Szymon Wiliński.

Obecna sytuacja w całej branży wywiadu biznesowego nie jest jednak komfortowa. Z jednej strony przedsiębiorcy powinni sprawdzać wypłacalność swoich kontrahentów, bo każda nietrafiona inwestycja spowoduje kolejne problemy z płatnością, ale z drugiej – usługa wywiadu biznesowego staje się luksusem, dodatkiem, na które nie każda firma stać. – Jeżeli przedsiębiorstwo ma problemy z bieżącymi opłatami, wypłatą wynagrodzeń, czy skusi się na wydatek ekstra, jakim jest raport handlowy? – zastanawia się Erna Grońska-Petniak. Oczywiście, to tylko pozorna oszczędność kilkuset złotych, która może spowodować straty liczone w tysiącach złotych, np. kiedy kontrahent okaże się bankrutem albo firmą krzak.

Barierą w polskich warunkach pozostaje więc brak wiedzy. Zaradzić temu będzie chciało SCIP Poland. – Będziemy organizować otwarte spotkania merytoryczne, będące forum do dyskusji, wymiany wiedzy, networkingu – mówi dr Adam Kowalik. SCIP Poland rozważa także przeprowadzenie ankiety wśród polskich firm dotyczącej wywiadu biznesowego. Byłaby to swoista kontynuacja przeprowadzonego w kwietniu 2013 r. projektu analizy rynku dostawców wywiadu biznesowego.

– Myślimy też nad nawiązaniem współpracy z innymi organizacjami działającymi na podobnej zasadzie, tak aby docierać do przedsiębiorców i rozwijać ich świadomość – dodaje przedstawiciel stowarzyszenia. ■