

Kad intuicija zatreba pomoć

Opijenost poslovnim uspjehom

Zamislimo hipotetsko poduzeće koje se bavi naprednim tehnologijama, i koje je jedino na tržištu uspjelo razviti stroj za teleportaciju. Ako biste bili vlasnik spomenutog poduzeća, s obzirom na inovativnost, atraktivnost i jedinstvenost ponude, vjerojatno se ne biste, barem u prvi mah opterećivali razradama strategije nastupa na tržištu. Proizvod bi s obzirom na njegove karakteristike trebao "prodavati samoga sebe".

Spoznaja kako se je konačno moguće teleportirati sa jednog mjesta na drugo, spoznaja o uštedi vremena i ostalim prednostima koje ta tehnologija nosi zasigurno će pronaći svoje kupce. Takva situacija pogoduje vam u slobodnom formiranju tržišnih cijena, gdje u prvom naletu igrate na ekskluzivnost i jedinstvenost proizvoda, pa u skladu s tim definirate cijenu koja prati ekskluzivnost proizvoda. Nakon nekog vremena kada dođe do zasićenja tog tržišnoga segmenta, spremni ste sniziti cijenu, ali do određene granice. Tu strategiju primjenjujete dok u potpunosti ne dođe do zasićenja kompletnog tržišta. Neposredno prije toga vi lagano počinjete razmišljati o unapređenju osnovnog proizvoda koje će vam osigurati naredni ciklus prodaje na istom tržištu ...

Problemi u raju

Na prvi pogled vama kao vlasniku spomenutog poduzeća ne treba nužno dugoročna poslovna strategija koja će vam osigurati opstanak na tržištu.

Iako ste trenutno lider na tržištu teleportacijskih uređaja i nemate konkurencije, samo je pitanje vremena, kada će neko drugo poduzeće uspjeti razviti kopiju vašeg proizvoda ili alternativni proizvod sa istom namjenom. U trenutku kada se pojavi prvi konkurentski proizvod, mijenjaju se pravila igre i tržišna idila polako se pretvara u bojno polje.

Pitanje koje se nameće samo po sebi je kako se adekvatno pripremiti za ovakvu situaciju.

Prezentirani, fiktivni poslovni slučaj iz budućnosti, samo je ilustracija odnosa na tržištu, koja se može preslikati i na situacije, gdje glavnu ulogu igraju mnogo „uobičajeniji“ tipovi proizvoda od strojeva za teleportaciju. Stvari se dodatno kompliciraju kada cijelu problematiku promatramo iz perspektive poduzeća koje prodaje široki asortiman proizvoda, kao što je to slučaj sa robom široke potrošnje, gdje postoji velik broj proizvoda, od kojih svaki može biti u nekoj etapi svog vlastitog životnog ciklusa, pri čemu postoji veliki broj sudionika na tržištu koji nude slične ili iste proizvode.

“Mobilni” poučak

Ako se vratimo u ne tako davnu prošlost kada su se mobilni telefoni tek pojavili na tržištu, nije se teško prisjetiti reklama u kojima se je kao prednost mobilnih telefona reklamirala činjenica kako konačno više ne morate biti vezani uz određeni prostor ako želite zaprimili ili uputili telefonski poziv. Iz današnje perspektive, reklamna kampanja proizvođača mobilnih telefona koja bi naglašavala tu činjenicu bila bi u najmanju ruku smiješna.

Povucimo sada analogiju između stroja za teleportaciju i mobilnih telefona. U začetku imamo inovativan proizvod koji posjeduje određenu karakteristiku poželjnu za tržište. S vremenom se u tržišnu utakmicu uključuju sve više ponuđača i tržište tjera proizvođače na usavršavanje i doradu temeljnog proizvoda u cilju zadržavanja tržišnog udjela.

Rezultat toga je, ako stvari promatramo iz perspektive mobilnih telefona, čitava lepeza proizvoda različitih karakteristika, od mobilnih telefona sa osnovnim funkcionalnostima, ali otporne na udarce i nepovoljne vremenske uvjete do "pametnih telefona" koji nastoje supstituirati osnovne funkcionalnosti računala.

Gdje je tu poslovna inteligencija

Intuicija zasigurno može biti korisna u predviđanju budućih trendova i procjeni budućih preferencija tržišta, no egzaktni pokazatelji puno su pouzdaniji od pukog oslanjanja na intuiciju. Tu egzaktnost nam nudi upravo poslovna inteligencija.

Ako se vratimo hipotetskom primjeru stroja za teleportaciju, u slučaju kada bivamo suočeni sa konkurencijom koja počinje nuditi isti takav proizvod poput našega i to po povoljnijim cijenama, možemo samo pretpostaviti koja novorazvijena funkcionalnost bi bila glavni motivator poticaja na kupovinu određenih ili svih tržišnih segmenata.

Profili segmenata kupaca, njihove preferencije, stilovi života, sklonosti kupovini, pretpostavke preferencije kupovine daju se "iščitati" iz transakcijskih baza podataka primjenom metoda poslovne inteligencije.

Razvoj nove generacije strojeva za teleportaciju tako može biti potaknut spoznajom profilom korisnika koji su uglavnom familijarne osobe pa bi bili zainteresirani za istovremenu porodičnu transmisiju, ili su to uglavnom estete koji se nakon "prevladavanja" početnog šoka spoznaje o konačnom tehničkom rješenju teleportacije, počinju baviti problematikom vizualnog uklapanja tog istog stroja u interijer vlastitog doma.

Pogled preko skladišta podataka

U Hrvatskoj se pojam poslovne inteligencije u najboljem slučaju (ako nije riječ o iskrivljenoj interpretaciji vezanoj uzindustrijsku špijunažu) veže uz skladištenje podataka i izvještavanje proizašlo iz skladišta podataka. Skladišta podataka, izvještavanje i OLAP zasigurno su važan dio ako ne i temelj efikasnog sustava poslovne inteligencije. No, generalno gledajući ako se prilikom donošenja poslovnih odluka fokusiramo na unaprijed predefimirane izvještaje, tada ćemo manje-više dobiti unaprijed predefimirane rezultate. Ako želimo primjerice detektirati uzroke prekida ugovornih odnosa u telekomunikacijskoj kompaniji pomoću sustava izvještaja odnosno OLAP-a, tada unaprijed moramo predefimirati upit koji bi nas mogao dovesti do željenog cilja. Od analitičara se očekuje vještina naslućivanja gdje bi trebalo tražiti uzroke problema.

To ukratko znači, kako analitičar unaprijed mora pretpostaviti u slučaju povećanja stope prekida ugovornih odnosa primjerice koji je uzrok toj pojavi, odnosno mora provjeriti čitav niz hipoteza pomoću sustava izvještavanja. Tako promatra stope prekida s obzirom na regiju, dužine trajanja poziva, iznose računa i slično. Ako se unutar neke zone pojavi značajnija koncentracija, klijenata koji su prekinuli ugovorni odnos, tada mu je to putokaz za detaljniju analizu tog uzorka,

ili pak gradivni element profila tipične osobe koja prekida ugovorni odnos. Ovakav pristup može dovesti do određenih spoznaja, ali je dugotrajan i ne jamči uvijek uspjeh analize, jer usprkos akumuliranom iskustvu često puta se desi da se zanemari neki detalj koji može biti presudan u otkrivanju uzroka, a koji bi se trebao iskristalizirati izvještajnim sustavom.

Efekt konjićevog skoka

Rješenje koje nam može koristiti u ovoj situaciji je primjena metoda data mininga. Zaposliti algoritme da traže neočekivane spoznaje u podacima, projiciraju budućnost, predviđaju tko bi bio zainteresiran za određeni proizvod ili uslugu u budućnosti, je upravo zadaća data mininga.

Ako se vratimo na primjer sa strojem za teleportaciju, to bi značilo da nam ova metodologija može pomoći u planiranju novih funkcionalnosti postojećeg proizvoda, što bi nam moralo osigurati dobre prodajne rezultate. Isto tako, ove napredne tehnike poslovne inteligencije, pomažu nam u segmentaciji portfelja postojećih kupaca, na način prepoznavanja njihovih dominantnih karakteristika, stavova vrijednosti i slično, što nam olakšava razradu prodajnih strategija i planiranja razvoja novih proizvoda. Za razliku od klasičnog izvještavanja, gdje ekspert temeljem rezultat izvještaja pokušava spoznati zakonitosti, algoritmi data mininga sposobni su sami prepoznati skriveno znanja i zakonitosti, skriveno unutar baza podataka.

Skok u virtualni prostor

Novi trendovi donose i nove izvore podataka za analizu. Poslovna inteligencija se više ne ograničava samo na prostor lokalnih skladišta podataka. Fokus se usmjerava na Internet, bilo da se radi o analizi povezanosti Web stranica i referenciranju, bilo da se radi o analizi sadržaja blogova. Blogovi postaju zlatni rudnik i mogu u dobroj mjeri poslužiti kao alternativa klasičnom anketiranju tržišta.

To ukratko znači kako postoji kritična masa blogova koji se kroz tekstove možda negdje referiraju na određeni proizvod ili uslugu. Sa druge strane iz tih tekstova moguće je spoznati životne stilove pisaca blogova. Kategorizirati ih prema stavovima njihovih autora, sustavima vrijednosti i slično. Naravno nitko ne pomišlja kako je za uspješnu realizaciju tih aktivnosti potrebno pročitati tisuće, desetine tisuća, milione stranica tekstova. Tu nam pomaže informacijska tehnologija. Kako je ovdje riječ o nestrukturiranim podacima (tekstu), rješenje moramo tražiti u sferama tekst mininga. Tekst mining je pod-područje data mininga, koje se bavi otkrivanjem znanja iz tekstualnih datoteka.

Današnje metode text mininga su značajno odmakle od metodologije pukog prebrojavanja frekvencija pojavnosti ključnih riječi i njihovih poveznica, već su u određenoj mjeri sposobne analizirati i kontekst sadržaja.

Koristeći ovu metodologiju, jedna američka kompanija koja se bavi proizvodnjom i distribucijom energetskih pića došla je do neočekivanog otkrića, koje je rezultiralo otvaranjem novog tržišnog segmenta korisnika njihovih proizvoda. Naime, nakon lansiranja nove vrste energetskog napitka namijenjenog polaznicima fitnessa, angažirali su agenciju koja se bavi analizom blogova. Cilj istraživanja bio je otkriti kako su polaznici fitnessa prihvatili novi proizvod koji bi im trebao osigurati veću količinu energije tijekom vježbi, i da li je ovaj tržišni segment percipirao novi proizvod kroz reklamne kampanje. Analizirajući ciljani tržišni segment, tijekom relativno kratkog vremenskog perioda pojavio se neočekivani, dijametralno suprotni uzorak korisnika spomenutog energetskog pića. Taj su uzorak u značajnoj mjeri činili studenti skloni noćnim izlascima i

prekomjernom uživanju alkohola. Empirijski su spoznali, konzumirajući napitak tijekom noći nastojeći što duže ostati budni, kako on ublažava mamurluk, nakon pretjeranog uživanja u alkoholu. To je rezultiralo nizom svjedočanstava kroz blogove i potaknulo ostale pripadnike ovog „plemena“ u iskušavanju preporučenog recepta. Kompanija, obogaćena novim spoznajama fokusirala se je i na ovaj tržišni segment sa izmijenjenom strategijom tržišnog komuniciranja prilagođenom upravo ovom „plemenu“, što je rezultiralo povećanjem prodaje.

Zvezdana noć s pogledom u zemlju

Dante je u svojoj Božanstvenoj komediji ustvrdio : “Nebo kovitla iznad nas, a naše oči i dalje su uprte u zemlju. “ Neulaženje u svijet poslovne inteligencije u suvremenim uvjetima poslovanja mogli bismo usporediti sa gledanjem u zemlju, dok iznad nas kovitla nebo puno izazova.

Dizanjem pogleda možemo uroniti u jedan sasvim novi svijet, svijet koji nudi očita rješenja za na prvi pogled teško rješive probleme.