



Informační průmysl 2012/13

Petr Šmejkal
43262@mail.muni.cz



KABINET
INFORMAČNÍCH STUDIÍ
A KNIHOVNICTVÍ

- Skupina 1
 - Pro firmu firmu **STOMIX, spol. s r. o.** dodat seznam 100 potenciálních klientů v Maďarsku.
 - Stavební firmy velikosti zhruba 30-70 zaměstnanců a obrat zhruba 1-2 mil. €.
- Skupina 2
 - Kontakt na ex-zaměstnance na vyšších pozicích ve firmě **ZETOR TRACTORS a.s.**
 - Pokud možno kontaktní údaje a informace o tom kdy a na jaké pozici pracovali.
- Skupina 3
 - Najít 2 vhodné kandidáty pro akvizici pro firmu **AB Facility a. s.**
 - Zdravé, ziskové firmy v osobním vlastnictví. Ideálně takové, které firmě něco přinesou.
- Skupina 4
 - Pro firmu **STUDENT AGENCY, s.r.o.** zpracovat přehled vhodných tras vlaků a autobusů, na kterých by mohli a měli jezdit.
 - Fakta a odůvodnění výběru, vytíženost tras.

Informační průmysl

ZÁKLADY PŘÍSTUPU K ANALÝZE INFORMACÍ

Organizování analýzy / project scoping

- Pevně daný rámec
 - Řádně stanovené cíle a účel analýzy
 - Částečný překryv s referenčním interview
 - Analytik by měl vědět: Proč se to po něm požaduje, pro koho bude sloužit výstup, k čemu budou výsledky určeny,...
 - Důležitá otázka: So what? No a co?
 - > Co plyne z uvedených dat, co je spojuje, v čem se liší...
 - Feedback

- Pamatovat na to
 1. **Kdo je příjemce / klient?**
 2. **Co se snažíme sdělit?**
 3. **Proč se to snažíme sdělit?**

Správné naplánování a rozvržení je klíčové

Kontext

Cílem je doručit takový výstup, který klientům pomůže udělat rozhodnutí, stejně jako by se obrátili na poradce.

Abychom to mohli udělat, musíme jasně rozumět tomu, čeho chtějí naši klienti dosáhnout a pokrýt jejich specifické potřeby.

Klíčové je budování blízkého vztahu s klienty.

Příčina / Spoušť / Trigger

Málokdo má blízký vztah se zadavatelem.

Je potřeba proaktivně poskytovat vhled do problematiky.

Otázky

Jak můžeme zlepšit komunikaci a dodat přidanou hodnotu k našim závěrům?

Jak můžeme zlepšovat svůj poradenský přístup?

Otázky, které pomohou zpřesnit analýzu

Cíle při dialogu / referenčním interview:

1. Úroveň a rozsah služeb (self-service nebo vysoká priorita)
2. Identifikace specifických potřeb
3. Porozumění strategie za těmito potřebami
4. Rozhodnout se jak nejlépe uspokojit danou potřebu a podpořit strategii

- ▶ Pro koho ta analýza je? Jaký je kontext?
- ▶ Co konkrétně máme hledat? Čemu se snažíme porozumět? Čeho chceme dosáhnout?
- ▶ Jaká je úroveň znalostí klienta?
- ▶ Jak a kdy bude tento výzkum/analýza/informace použity?

Co přesně hledáme?



Obecné rady:

- Pozor na klienty kteří hovoří v termínech typů výsledků („chci přehled tisku“) namísto vyjádření informační potřeby („chtěl bych vědět ...“)

=> donutit je vyjádřit informační potřebu (čemu chtějí porozumět a proč? Jaké otázky má výzkum zodpovědět?)

- Pozor na dotazy typu „ledovec“ (složitější a rozsáhlejší než se zdají)
 - “I want information about the mining industry”
 - Companies? Industry trends or KPIs? Regulation? EY expertise?....
- Nestyd'ete se zeptat a nechat si vyjasnit to, čemu neroumíte.

Co přesně hledáme?

- Jaký typ informací je požadován?
 - Kvantitativní/statistické nebo kvalitativní?
 - Externí nebo interní (naše firemní publikace nebo názor experta)
 - Geografické, jazykové a dobové vymezení

Příklad



- Požaduji analýzu silniční nákladní dopravy v ČR za poslední 3 roky. Výstup – tištěná zpráva s hlavními trendy, klíčovými hráči a možným vývojem odvětví. Zpracování do jednoho měsíce.

- Mám středně velkou přepravní firmu a snažím se odhadnout trendy a kroky největších konkurentů a napodobit je. Případně se připravit na možné budoucí změny.

Jak budou informace použity?

- Otázky, které pomohou při definování výstupů:

- Jak zadavatel výstup použije?

Jestli je to potřeba, zjistěte zda informace budou použity pro interní nebo externí potřebu, strategické plánování nebo do materiálů doručovaných klientům třetích stran či jinak.

- Je vhodná syntéza, analýza, benchmarking nebo zdrojová data?
 - Kolik času věnuje konečný klient čtení výstupu?

Příklad efektivního zjištění potřeb:

Initial request

"I have a meeting on Monday and I need to know **everything** about Boeing."

What?
Why?
What for?

After client interview

"I need to understand how US defense spending cuts have affected the outlook for Boeing's military aircraft division."

Initial request

"I want a **profile** of Siemens in China."

What?
Why?
What for?

After client interview

"I would like to understand Siemens' expansion strategy in China, in order to identify potential TAS or post-merger integration opportunities."

Pre-work #1 — instructions

Communicating with the customer

- ▶ The following exercise should take you no more than **5 minutes** to complete.
- ▶ Simply read the following script of dialog, then consider and note down:
 - ▶ *What do you think about this email dialog in terms of communication with the customer?*
 - ▶ *And in terms of scoping of the needs?*
 - ▶ *How would you improve communication and scoping?*

Communicating with the customer — Example of dialog via emails

Email dialog, ordered chronologically

From: Mr. Smith — Senior
Manager — US advisory

Subject: SWOT analysis

To: EY Knowledge analyst

Hello,

Could someone in Knowledge prepare a SWOT analysis for the company Duke Energy? Thanks

From: EY Knowledge analyst

Re: SWOT analysis

To: Mr. Smith

Mr. Smith,

Could you please let me know your deadline for this analysis? Thanks.

From: Mr. Smith

Re: SWOT analysis

To: EY Knowledge analyst

The end of the month would be great, as the account meeting is on the 5th next month.

From: EY Knowledge analyst

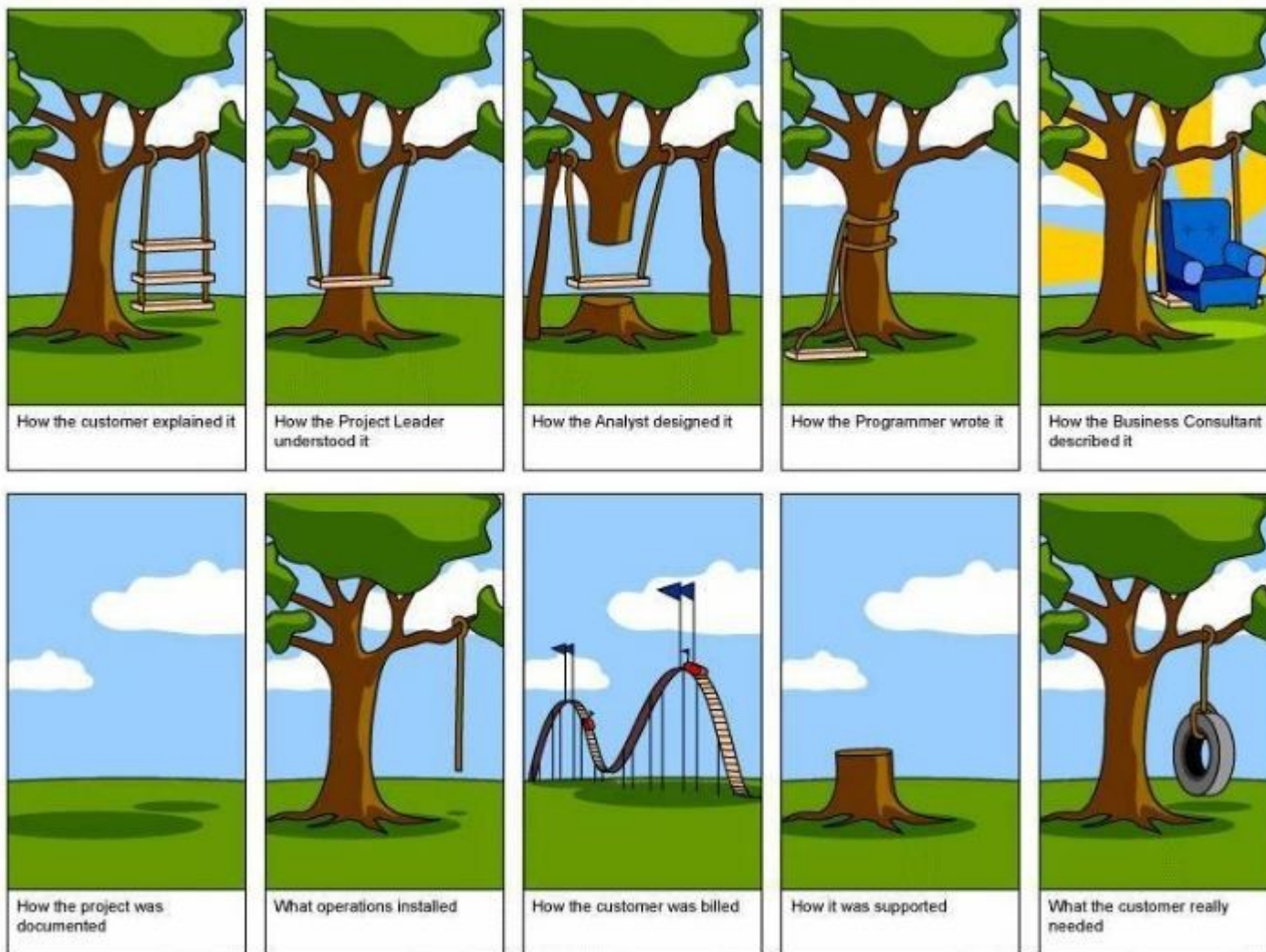
Re: SWOT analysis

To: His/her team members

Hello team,

Duke Energy is one of our priority accounts. Does someone have availability in the next few weeks to take on this request? Please advise. Thanks.

Expectations management avoids big surprises at the end of the project



Have you been delivering the step ladder or the tire swing when leading your projects?

Your answers for #1: Communicating with the customer

Question

What do you think about this email dialog in terms of communication with the customer?

And in terms of scoping of the needs?

How would you improve communication and scoping?

Your answer

Informační průmysl

ZÁKLADY ANALÝZY INFORMACÍ

- multifacetová a multidisciplinární kombinace procesů, kterými člověk interpretuje data nebo informace aby poskytl vhled do problematiky a doporuční pro akci a rozhodování
- lepší porozumění informacím, dávání informací do nových kontextů
- analýzou informací vznikají nové znalosti
- pomůže odhalit slabiny a silné stránky
- je potřeba mít široký záběr
- vlastní styl – více cestami jedno řešení
- kritický pohled
- kreativní myšlení

Analytický postup

- účel – užitek
 - vztah ke konečnému uživateli, zákazníkovi
- cíle – idea
 - konkrétní cesta, podstata problému
- osnova – forma
- Důraz na vstupní informace – GIGO
(Garbage In = Gargage Out)

Analytický postup



- Kontext > „spoušt“/trigger > otázky

- Analýza problému
 - Pravdivost
 - Bezpečnost
 - Náklady

- Projevy problému – symptomy
 - Analýza symptomů – zdrojů dat
 - Na čem to je založené
 - Za jakých podmínek to nastane
 - Sledovat zákonitosti

- Nepřímé sledování – bez focusu
 - Co nejširší záběr
 - Snaha zachytit i „lehký vánek“
 - Co nejcitlivější
- Podmíněné sledování – jen určitá oblast
- Hypotézy > předvýzkum > výzkum
- Neformální výzkum – bez metodiky postupu
- Formální výzkum – vychází z analýzy problému

Analýza dokumentu

- definovat pojmy
 - charakteristiky problému
 - přínosy
 - rizika
 - ...
-
- nejen při tvoření nových dokumentů, ale i při zpracovávání

Strukturování analytických problémů

- Dekompozice
 - Rozložení problému na komponenty
 - Nejsme často schopni si uvědomit celek

- Externalizace
 - Přenesení dekomponovaného problému na externí médium (papír, monitor)
 - Omezení mysli

- Vše co má části, má i strukturu

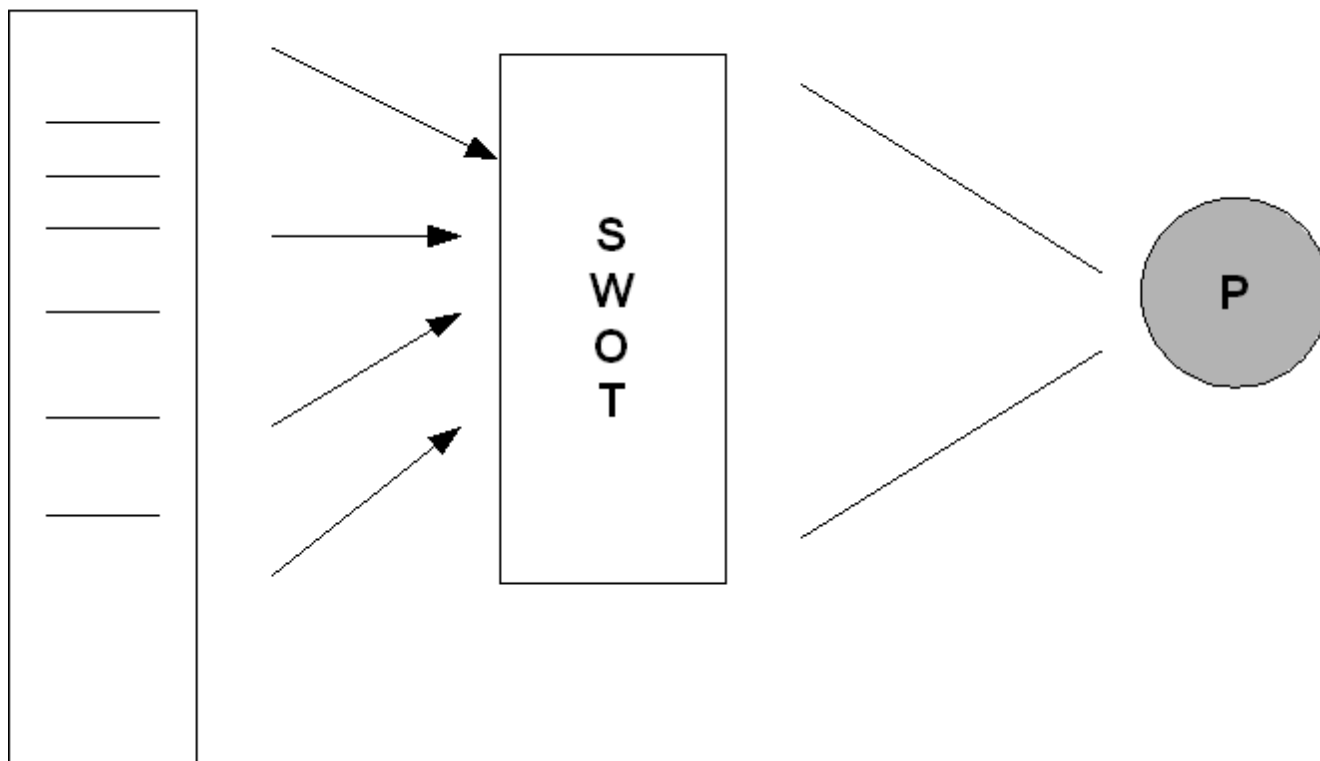
Odvození závěrů ze získaných dat

Metody:

- **Abstrakce**
 - snížení komplexnosti systému, je účelová
- **Strukturalizace**
 - redukované znázornění, které zanechá charakter celku; dělení na subsystémy – není tak složité/nákladné/nemožné
- **Hierarchizace**
 - rozklad do subsystémů podle nad/podřazenosti
- **Analogie**
 - podobnost
- **Klasifikace a srovnání**
 - mapování základních strukturních charakteristik

Nahlížení na problém

fakta



Informační průmysl

ANALYTICKÝ POSTUP

Informační průmysl

PŘEHLED ANALYTICKÝCH METOD

Vhodnost použití

- K různým účelům různé metody - ***FAROUT Rating System***
- Např. není vhodné vybrat metodu scénáře pro rychlou, levnou, analýzu orientovanou na krátkodobý výhled.

Analytical Method	Future-orientation	Accuracy	Resource-efficiency	Objectivity	Usefulness	Time-liness
Stakeholder Analysis	Present to short-term	Medium	Medium	Medium	Medium	Medium to high
Business Screening Matrix	Present to short-term	Low to medium	Medium	Low	Medium	Medium
SWOT	Present to short-term	Medium	Medium	Medium	Medium to high	Medium to high
Industry Analysis	Present	Medium	Medium to high	Medium	Medium to high	Medium
Scenario Analysis	Long term	Medium to high	Low to medium	Medium	Medium to high	Low to medium

Použití při CI:

- **Competitor profiles: 88.9%**
- **Financial analysis: 72.1%**
- **SWOT analysis: 55.2%**
- Scenario development: 53.8%
- Win/loss analysis: 40.4%
- War gaming: 27.5%
- Cojoint analysis: 25.5%
- Simulation/modeling: 25%

Informační průmysl

KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

- Sledujeme trendy – nárůst, průměr, odchylky, časové osy, rozptyly
 - hledáme vzory a zákonitosti
 - posuzujeme vliv externích faktorů, sezónních obměn, náhodných událostí a cyklických trendů
- Statistické metody
 - průměr – součet položek v sadě/počtem položek
 - medián - hodnota, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny
 - modus – nejčastěji se vyskytující hodnota v sadě dat
 - odchylky - rozsah – rozdíl mezi největší a nejmenší hodnotou; standardní odchylka – ke zjištění odchylky od průměru

■ Korelace

- vzájemný vztah mezi znaky či veličinami
- korelační koeficient může nabývat hodnot od -1 až po $+1$
- perfektní korelace je rovna $+1$
- čím bližší vztah dvou veličin, tím vyšší míra korelace

■ Časová osa

- sledujeme pohyb a vývoj veličin v závislosti na čase
- důležité při odhalování:
 - trendů
 - sezónností
 - klíčových momentů
 - amplitud

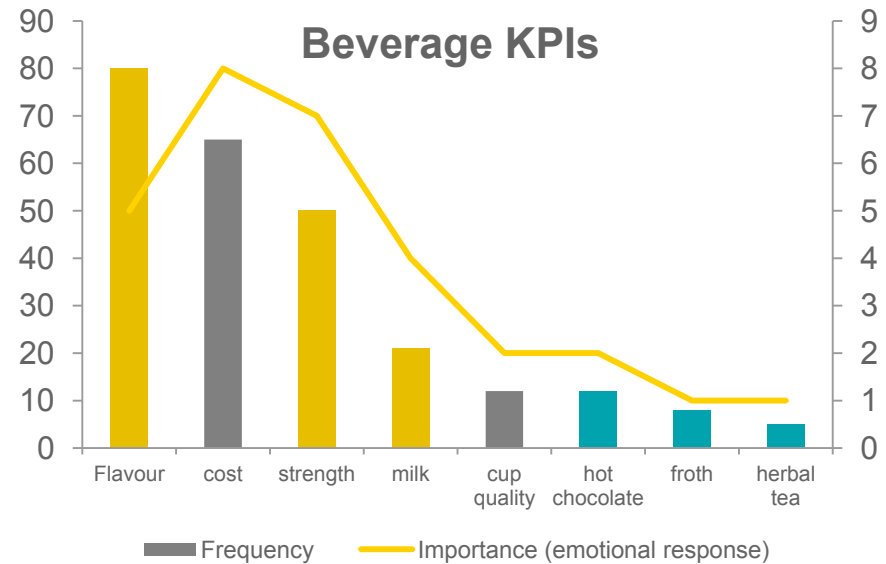
Prezentace výsledků analýzy

- Vizualizace
 - grafy:
 - plošné – spider, koláče, mapy, ...
 - sloupcové – poměry, průměry, ...
 - diagramy
 - tabulky

Grouping

Process:

1. Grouped into natural baskets
 1. Taste (Green)
 2. Quality (yellow)
 3. Extras (teal)
2. Counted up basic tally of frequency of response for each group/subgroup (+1 per mention)
3. Separate coding for importance/emotional response:
 1. +1 for mention
 2. +3 for strongly positive mention
 3. 0 for no mention
 4. -1 for negative mention
 5. -3 for strongly negative mention



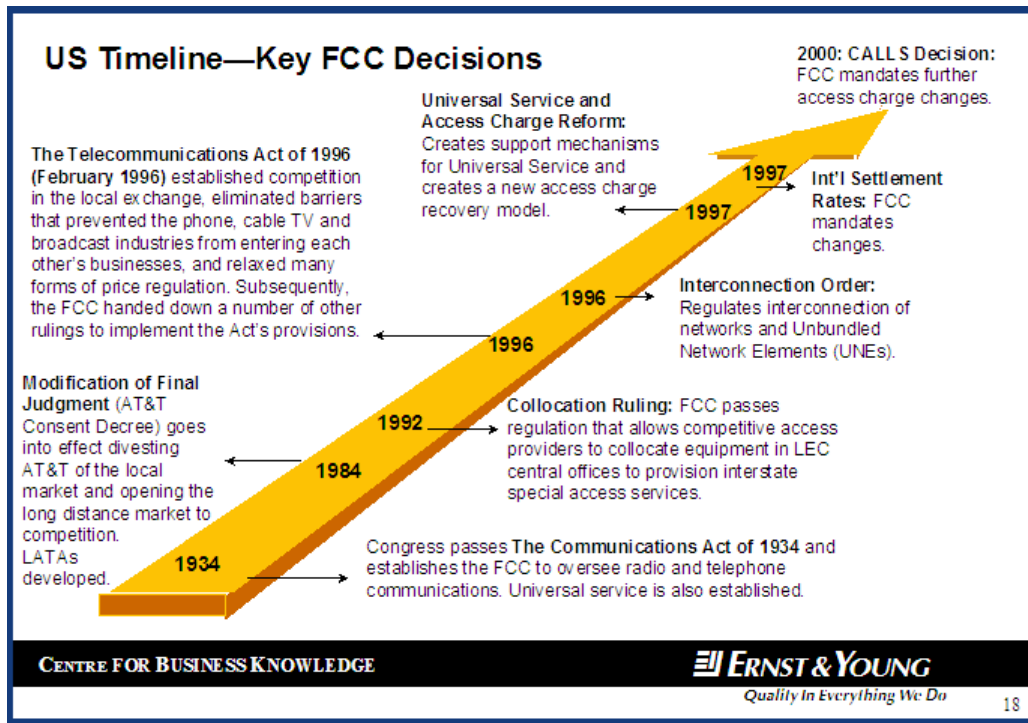
Findings:

- ▶ While people mention the taste aspects of beverages most often, what they care about most is the cost
- ▶ Additional extras are not critical to the success of the beverage machine

Implementation:

- ▶ Procure free beverage machines with a limited range but decent quality stock

Timeline / Časová osa



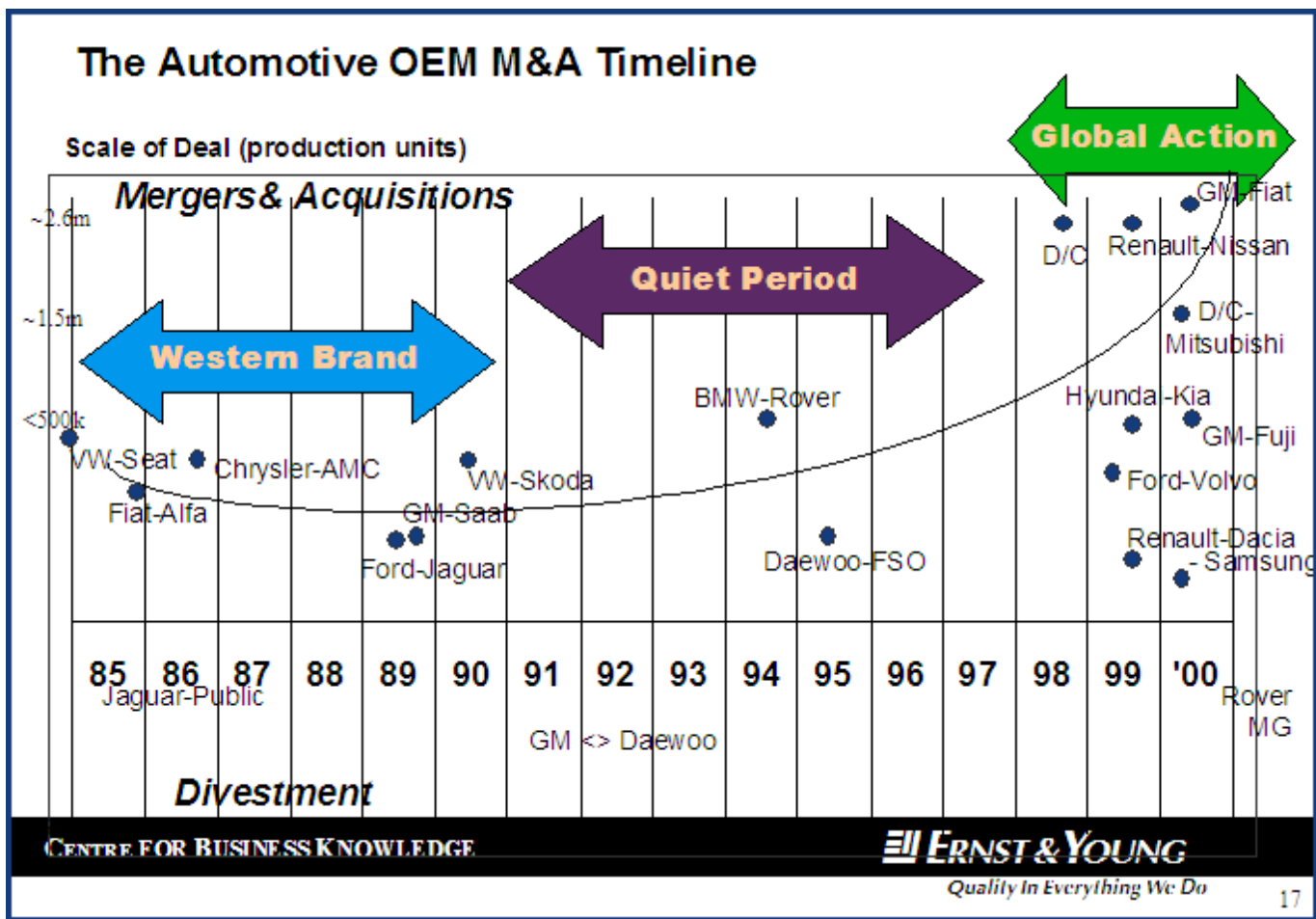
Překvapivě efektivní metoda pro nastin klíčových bodů vývoje společnosti nebo odvětví.

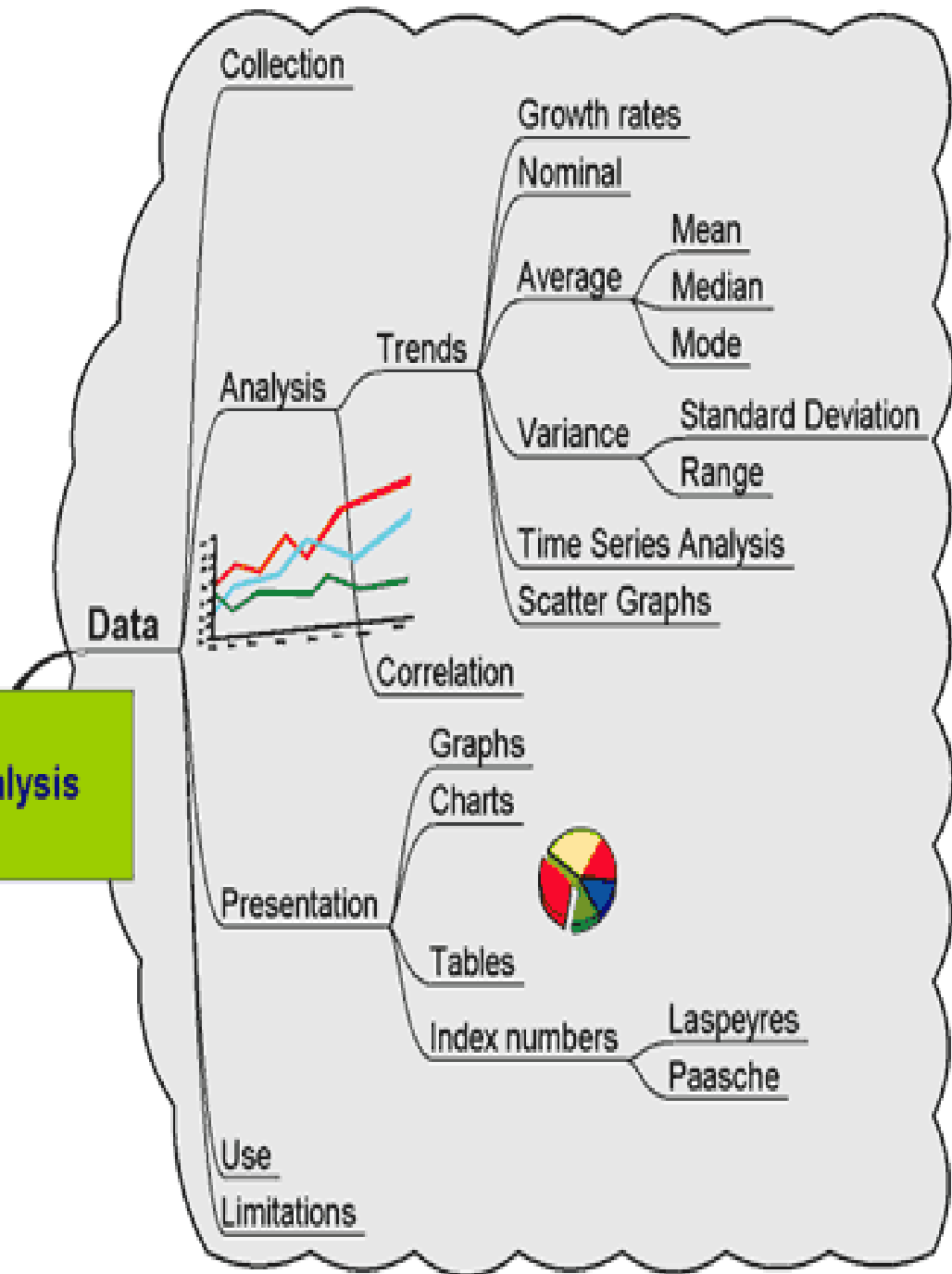
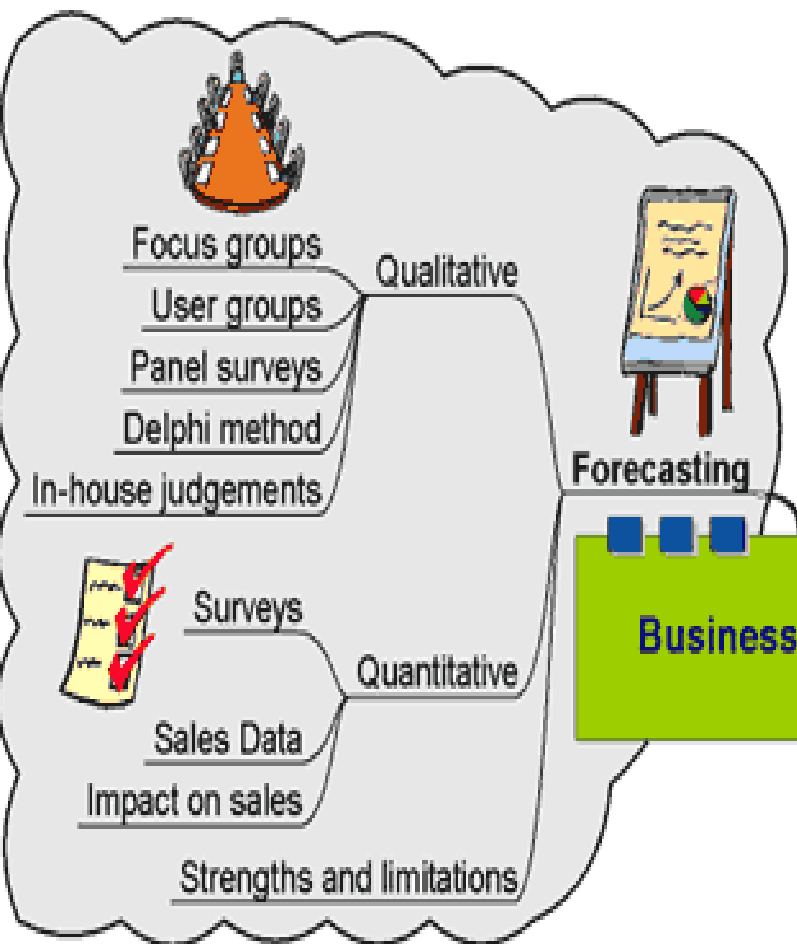
UŽITEČNÉ PRO: Analýzu Makro & Mikro prostředí společnosti.

Pozor/Pamatujte!

Uvádějte pouze nejdůležitější události. Pokuste se udržet počet událostí pod deset.

Timeline / Časová osa





Úkol

- Jak byste řešili minulý úkol tak, abyste podali lepší výsledky?
- > popis kroků ve správném pořadí