

# 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 struktury swojego przedsiębiorstwa. Natomiast jako pełnoprawna dziedzina i zinstytucjonalizowana działalność oraz profesja zaczął

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 korzystać 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 udzielili respondenci? 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 prewencyjny (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

**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

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 cytataми – 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 jesteście szpiegami i jesteście 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 kontrahencie 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, ▶

REKLAMA



cutting through complexity



# IV Kongres Podatków i Rachunkowości KPMG




14.01.2014 r.  
Warszawa






**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

Udział w Kongresie jest bezpłatny. Zgłoszenia przyjmowane są do 7 stycznia 2014 r. Więcej informacji o Kongresie znajdziesz na: [kpmg.com/pl/KongresKPMG](http://kpmg.com/pl/KongresKPMG)

Organizator i patron merytoryczny:   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 każdą firmę 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.

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



VILLA  VOGLA



## Wpłać 1% i ZAMIESZKAJ w „VILLI VOGLA” w Wilanowie Królewskim

***Prestiżowe sąsiedztwo Pałacu Wilanowskiego, położenie nad Jeziorem Wilanowskim i pobliskie pole golfowe oraz możliwość dynamicznego życia w stolicy, to walory lokalizacji wyjątkowej inwestycji w Wilanowie Królewskim.***

Villa Vogla to kameralny budynek o niskiej dwupiętrowej zabudowie. Położony w bezpośrednim sąsiedztwie Pałacu Wilanowskiego przy ul. Vogla 17 w Wilanowie. W budynku znajduje się 40 mieszkań i apartamentów o powierzchni od 56 do 230 m<sup>2</sup> i o maksymalnej wysokości do 4 m w apartamentach na ostatnim piętrze.

Wewnętrzny dziedziniec otwiera się na Jezioro Wilanowskie. Z okien i oranżerii większości apartamentów roztacza się malowniczy widok na pobliskie tereny rekreacyjne Golf Driving Range. Niedaleki park w Powsinie, rezerwat leśny Morysin i Park Natoliński to naturalny cel weekendowych spacerów i rowerowych wycieczek.

Villa Vogla jest idealnym kompromisem dla osób, które preferują miejską lokalizację, umożliwiającą stały dostęp do stołecznych atrakcji i jednocześnie chętnie korzystających z aktywnego wypoczynku po pracy.

Projekt Villi Vogla został zrealizowany przez ARCHE – polską firmę, z przeszło dwudziestoletnim doświadczeniem w branży deweloperskiej. Wychodząc naprzeciw nabywcom Arche oferuje również nowatorski sposób zakupu. Oprócz typowego kupna mieszkania wykończonego przez Dewelopera „pod klucz”, ARCHE oferuje swoim klientom natychmiastowe zamieszkanie w wykończonym i opcjonalnie umeblowanym mieszkaniu. Przez 4 lata mieszkanie jest wynajmowane za miesięczną ratę wraz z czynszem w wysokości 1% wartości mieszkania, a po tym czasie zostanie sprzedane mieszkającemu w nim Klientowi za 52% ceny.

W latach, kiedy najważniejszy dla nabywców mieszkań stał się czas i pieniądze, propozycja „Arche” jest idealnym rozwiązaniem. Jest połączeniem prestiżu i komfortu mieszkania ze spokojem i kontaktem z naturą.



Budujemy od 1991 r.

**Arche Sp. z o.o.**, Biuro sprzedaży: 02-801 Warszawa, ul. Puławska 361

tel. 22/ 319 80 80, fax 22/319 80 81, kom. 507 113 114, e-mail: arche@arche.pl

[www.arche.pl](http://www.arche.pl)