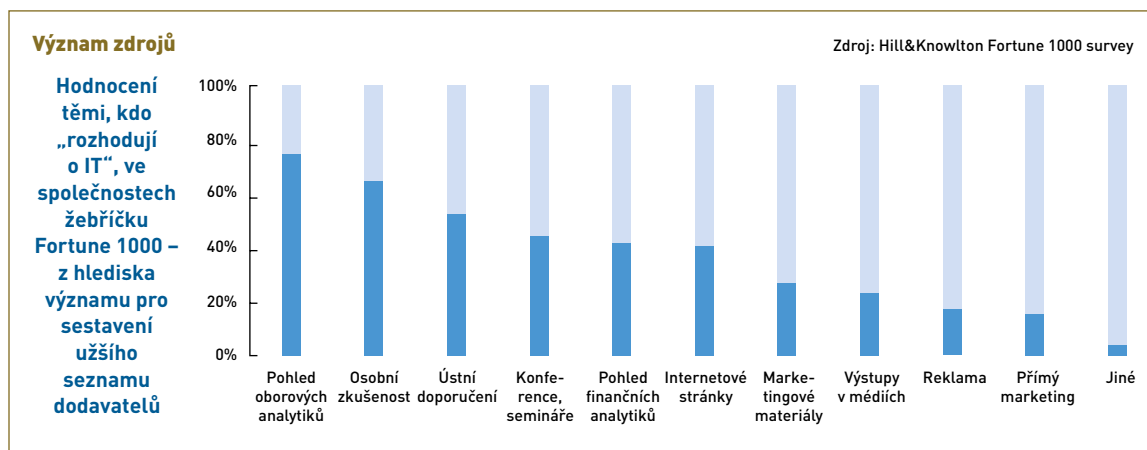


# Analyst Relations: Začněte dnes

Podle průzkumů uskutečněných v rámci přehledu Fortune 1000 uvádí více než polovina těch, kdo rozhodují o investicích do IT, že pro ně při sestavování dodavatelů, které osloví, hrají nejdůležitější roli informace oborových analytiků.



Ve světě velkých podniků a nadnárodních korporací, kde je běžné, že bezmála dvě třetiny lídrů

odpovědných za oblast IT odebírají výzkumné a analytické materiály, je pro dodavatele technologií stejně důležité znát své potenciální zákazníky i „své“ příslušné analytiky. Téma AR – Analyst Relations, řízení vztahů s analytiky – nicméně představuje mnohem víc než jen „být v reportech“. Jen ti, kdo chápou základní principy a pravidla práce analytiků (a jejich každoroční pracovní cyklus), a zejména ti, kdo vidí, že hodnota AR jde daleko za hranice dodavatelských pohovorů s analytiky (tzv. vendor briefing), mohou systematickým řízením a rozvojem vztahů s analytickými firmami zásadně pomoci svému byznysu.

využití existujících výhod a silných stránek, odhalení hrozeb.

**Tvorba produktových plánů (roadmap):** lepší odlišení

se od konkurence, urychlení vstupu na trh (time-to-market) nebo zlepšení tržního načasování. **Sdělení:** pochopení, co zákazníci chtějí a potřebují, ověření správnosti sdělení

(komunikace) pro danou cílovou skupinu

**Go-to-market:** cílení vhodných sdělení na rychle se rozvíjející a rostoucí segmenty, získávání nových potenciálních zákazníků (leadů) a ověření odezvy trhu **Efektivita prodeje a kanálů:** znalost kanálů a osvědčené postupy pro řízení partnerů, zkrácení prodejních cyklů a zvýšení podílu vítězných nabídek

**Mistrovské poradenství:** neustálé dodávání znalostí zaměstnancům „v terénu“, příklady a témata pro diskusi se zákazníky a rozvoj obchodních příležitostí

**Členění analytiků**

I v případě, že chcete svůj AR program zahájit jednosměrnou komunikační strategií (tedy

## Brífinky s dodavatelem (vendor briefings)

Brífink s dodavatelem je výzkumným nástrojem oborových analytiků a zároveň příležitostí pro IT dodavatele představit své produkty, služby a obchodní strategii analytikům, kteří pokrývají konkrétně daného dodavatele nebo související technologii či trh. Během brífinku převažuje tok informací od dodavatele k analytikovi a nejde o interaktivní diskusi. Analytici mohou klást upřesňující otázky, jejich zpětná vazba ale není cílem a neměla by být obsahem žádného brífinku s dodavatelem (brífink – hlášení o svých produktech a strategii podává dodavatel, nikoliv analytik). Plánování brífinku je plně v rukou analytiků na základě jejich zájmu o dodavatele, jeho technologie a trh, na kterém působí, a není vázáno na žádný poplatek ani smluvní vztah.

### Osvědčená praxe pro brífink s dodavatelem:

- **Budte důslední a pamatujte na to, co je důležité**
  - Mělo by jít o víc než pouhý roční update o vašem byznysu
  - Brífinky by měly být nedílnou součástí vašich plánů uvádění nových produktů či služeb
- **Zaměřte se na hlavní témata**
  - Jasně zacílte svá sdělení, pečlivě vyberte, co je důležité
  - Urychlete tak naplánování a zvýšíte dopad brífinku
  - Přemýšlejte, jak „pasujete“ do agendy analytika – jak vycházíte vstříc měnícím se požadavkům zákazníků, nastupujícím trendům, změnám konkurenčního prostředí, jaké využíváte nové a „cool“ technologie (a cílíte tak například na speciální studie „Cool Vendors“)
- **Budte struční**
  - Soustřeďte se, méně je více, používejte maximálně 20 S/h (slajdů za hodinu)
  - Naplánujte si čas tak, aby zbyl prostor pro otázky (analytika)

Více o vendor briefing procesu a formulář pro oslovení analytiků naleznete (anglicky) na webu Gartneru: [gartner.com/technology/about/vendor\\_briefings.jsp](http://gartner.com/technology/about/vendor_briefings.jsp).



## Výzkumné metodiky

Specialista na AR s dobrou znalostí výzkumných metodik Gartner (a souvisejících hodnotících kritérií) je něco, co analytici skutečně oceňují, neboť se tím zjednodušují vztahy a urychlují interakce v rámci AR. Ještě důležitější je to ve vzácných případech, kdy má dodavatel možnost revidovat obsah výzkumu, který se jej bezprostředně týká (jde o speciální proces podléhající schválení analytika). Lidé odpovědní za AR by proto měli věnovat pozornost a studovat metodiky, které se týkají technologických dodavatelů:

- Magické kvadranty a přehledy trhu (Magic Quadrants & Market Scopes)
- Studie cool dodavatelů (Cool Vendor Reports)
- Hype křivky (Hype Cycles)
- SWOT a konkurenční přehledy (SWOT's and Competitive Landscapes)
- Hodiny IT trhu (IT Market Clocks)
- Studie referenčních architektur (Reference Architecture Reports)
- Studie trhů (Market Insights)

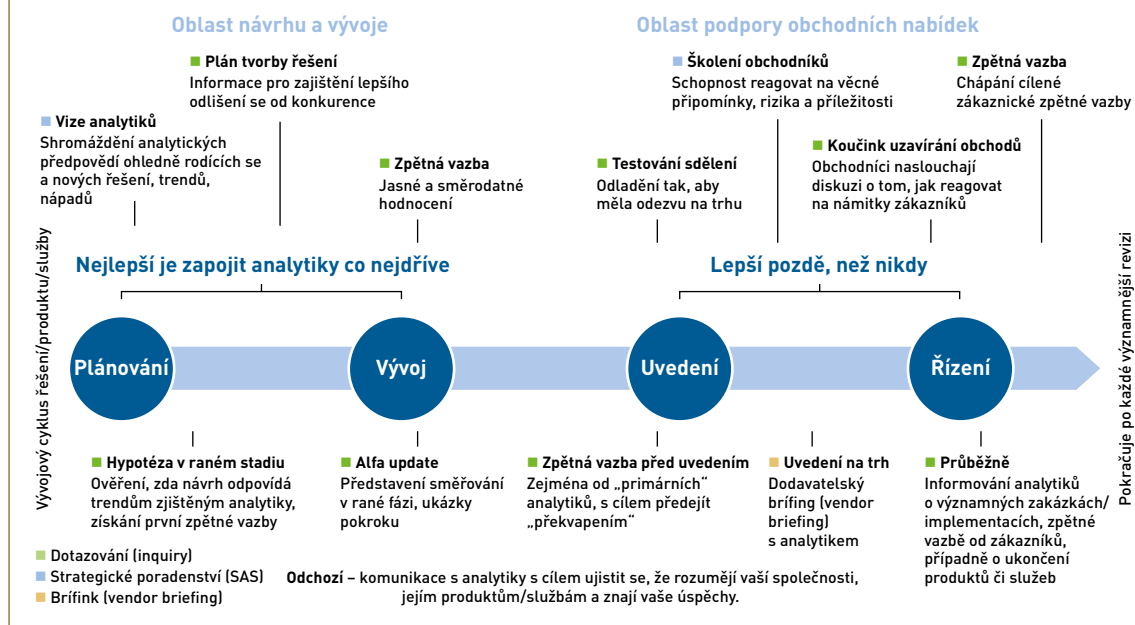


Přehled vybraných metodik Gartneru v češtině naleznete na webu KPC-Group: [gartner.com/technology/research/methodologies/methodology.jsp](http://gartner.com/technology/research/methodologies/methodology.jsp).

## Komunikujte s analytiky průběžně a dlouhodobě. Začněte hned zkraje rozhodovacích či vývojových cyklů.

Příchozí – využití postřehů a doporučení analytiků pro budování lepšího byznysu

Zdroj: Gartner, 2014–2017



či dotazování s analytikem jsou klasické odstrašující příklady. Vlivné a fungující AR je mostem mezi analytiky a nejvyšším vedením, který prospívá byznysu a vede k absolutní metě řízení vztahů s analytiky, tzv. executive AR (tedy přímému pravidelnému kontaktu CEO, CTO apod. s analytiky).

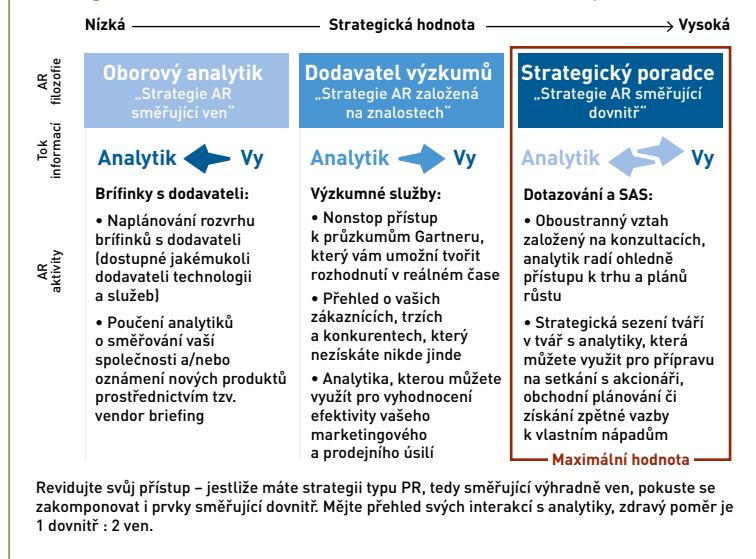
### AR a sociální síť

Obecně platí, že analytici na sociální síť nespolehají a nejsou na nich příliš viditelní. Ti, kteří je (v nějaké míře) využívají, se obvykle vyskytují na Twitteru. Tweetování či retweetování zajímavých obchodních případů, případových studií nebo dat a faktů o trhu, zejména podrobnějších, může analytiky zaujmout, pokud se tak ale stane, počítejte s tím, že si budou všechna fakta ověřovat. Někteří analytici mohou přes Twitter dokonce oslovit dodavatele s dotazem a případný tweet mířený přímo na analytika obvykle nezůstane bez odpovědi – obsahuje-li zajímavé a aktuální informace.

Nejlepším komunikačním médiem nicméně zůstává e-mail, přičemž platí, že čím je cílenější, konkrétnější a věcnější, tím lépe. Vyplatí se také sledovat blogy analytiků nebo portál Smarter with Gartner – můžete si tak udržet přehled o jejich názorech a tématech, jimž se věnují. A pochopitelně například retweetnutí poznámky či postřehu z blogu analytika není nikdy na škodu. Prvním krokem k „sociálnímu AR“ tak může být sestavení seznamu twitterových účtů a témat analytiků, s nimiž chcete být v kontaktu, a jejich sledování. Je to první krok k rozvoji vztahů, sledování vašich tweetů ze strany analytiků a případným reakcím na ně.

### Strategie a filozofie AR

Zdroj: Gartner, 2014–2017



naplánování tzv. vendor briefing), měli byste si zpracovat strategické členění analytiků a určit priority, tedy na které z analytiků především zaměříte své úsilí.

**1. Primární analytici:** obvykle jeden „hlavní“ analytik, který vás (po) zná nejlépe, radí zákazníkům z vaší cílové skupiny a věnuje se vašemu primárnímu trhu. Měli byste se ujistit, že je informován o vašich plánech a chápe vaši strategii, a zároveň se snažit pochopit, co si myslí a jakou perspektivou váš trh hodnotí. Hlavní analytik by měl být propojen na vaše nejvyšší vedení (viz „Vlivné AR“) a lídry odpovědné za směřování

vaší organizace. Měli byste číst studie, které publikuje, a vědět, co plánuje publikovat. S primárním analytikem si technologické firmy obvykle plánují pravidelné čtvrtletní telefonáty (vendor briefing), a jsou-li zároveň uživateli služeb Gartneru, pravidelně s ním vedou diskuze v rámci dotazů (inquiry).

**2. Referenční analytici:** jsou ti, kteří sledují trhy, na nichž se pohybujete vy a vaše konkurence. Jsou důležití zejména proto, že se o vás mohou zmínit při konverzaci s jinými klienty – vašimi potenciálními zákazníky. Pomáhají tak zvyšovat povědomí o vaší organizaci, vědí, kdo jste a kdy se

o vás zmínit. Vy byste měli vědět o tom, kdy a kde se tak stalo. Pro udržení adekvátního kontaktu postačí jeden pohovor ročně a občasný dotaz.

**3. Analytici sousedních trhů:** větší skupina analytiků monitorující sousední trhy (vertikálně či horizontálně), na nichž se (prozatím) nepohybujete. Mohou vám pomoci odhalit možné inovace, důležité změny a trendy – a tedy včas identifikovat příležitost nebo hrozbu. Protože nemáte relevantní produkt či službu, můžete se na ně obracet jen jako uživatel služeb Gartneru, nic vám ale nebrání sledovat jejich veřejné komentáře, tweety apod.

### Vlivné AR

Vliv (angl. clout) z pohledu AR znamená mít přímý přístup a respekt nejvyššího vedení, klíčových kolegů i analytiků. Je to věc, na které by měla osoba odpovědná za AR důsledně pracovat – být v situaci, kdy prosté doporučení, aby příslušný ředitel naslouchal konkrétnímu analytikovi, postačí – a nebude ignorováno. Rozvíjet si „vliv“ je náročná práce na měsíce či roky, osoba bez vlivu je ale v konečném důsledku jen překážkou. Bombardování analytiků nekonkrétními e-maily, střílení odpovědí analytikům od boku a neschopnost řešit problémy typu, kdo by měl být součástí pohovoru,



Redakce INSIDE  
redakce@inside.cz

Další informace o problematice Analyst Relations naleznete na AR komunitním portálu Gartner (veřejně přístupné): [gartner.com/technology/about/analyst-relations.jsp](http://gartner.com/technology/about/analyst-relations.jsp)

