

Mikulás Gábor

GM Consulting

Marketing információbrókereknek

Az információbróker-marketing alapjai megegyeznek a szolgáltatásmarketingével, amely a könyvtárak tevékenységére is éppen úgy vonatkozik. Ez magába foglalja a piac azonosítást, szegmentálást, a minőségirányítást, eladásösztönzést és a folyamatos fejlesztést. Specifikum viszont az egyedi információ-, illetve tudásigények szolgálata, ügyfeleknek való menedzselése. A cikk e pontok szerint marketingszempontokat és kipróbált gyakorlati fogásokat sorol fel az információs tanácsadási szolgáltatások művelői számára.

Könnyű eladni egy pár cipőt, vagy leültetni egy vendéget a kávéházban – sóhajthat fel az infobróker,¹ aki olyan „terméket” kíván értékesíteni, amelynek lényege láthatatlan; és csak akkor győződhet meg értékéről a vásárló, ha már „elfogyasztotta” azt, vagy néha még akkor sem lehet egészen biztos a dolgában. Az információs termékre fokozottan érvényesek a szolgáltatásoknak a megfogható termékekkel szembeni jellemzői,² úgy mint a

- **heterogenitás** (heterogeneity) – a szolgáltatás teljesítménye ingadozó; megítélése is változó, bizonytalan lehet;
- **nem fizikai természet** – tapasztalati „termék”, nehéz mennyiségi jellemzőkkel meghatározni;
- **nem tárolható** (persistability) – az igény megjelelésekor teljesítendő, nem raktározható, mivel általában határidős döntéshozatalhoz szükséges, az információ értéke gyorsan romlik;
- **elválaszthatatlanság** (inseparability) – minőségét a felhasználás során érzékelik, és korlátozott a lehetőség a selejt utólagos minőség-ellenőrzéssel való kiszűrésére.

A fenti szempontok miatt az információbrókernek különösen nagy figyelmet kell fordítania a pr-re, amely a bizalom megszerzésének és fenntartásának eszköze. Ilyen kapcsolat által a megrendelő fontos üzleti döntését külső szakértő információjára bízta. Ez túlnyomórészt – de eleinte szinte kizárólag – személyes kapcsolat, találkozás útján teremthető meg. A reklám gyakorlatilag hatástalan; az ajánlások is közvetlen emberi kapcsolatokkal terjednek. (A pr és marketing rendszeresen vitatott viszonyát nem tekintem e cikk témájának.)

A térítéses információt szolgáltatók marketingje az alábbiakat foglalja magába:

1. A megfelelő szegmens azonosítása.
2. A szolgáltatás testre szabása a kiválasztott szegmensre, a megrendelő személyére.
3. A minőség folyamatos szinten tartása.
4. A szolgáltatás igénybevételének ösztönzése, igazodva a megrendelő természetéhez.
5. A szolgáltatás időszerűségének és az eladásösztönzés hatékonyságának rendszeres felülvizsgálata.³

A tapasztalatok szerint e marketingtevékenységek az infobróker idejének 20–25%-át teszik ki. A kezdeti, piacépítő szakaszban az arány 70%-is lehet.⁴ Ez a látszólag magas arány nem meglepő, ha azt vesszük, hogy az eredményes infobrókerek első sorban üzletembernek, másodsorban könyvtárosnak tartják magukat.⁵

A megfelelő szegmens azonosítása

A megfelelő szegmens azonosítása független információs tanácsadó (információbróker) esetében saját alapképességeinek felmérése után válik lehetségessé. Van közülük, aki a telefonos információkeresés szakembere, mások éppen ettől irtóznak. A biotechnológiát kutatók kevésbé vállalkoznak szabadalomkutatásra és viszont. Egy konkrét megkeresés esetén így saját felelősségét felmérve választhat, hogy más infobrókerekkel fővállalkozói kapcsolatba lépve vállalja-e a feladatot, vagy az ügyfelet irányítja tovább. Ebbéli korlátai miatt azonban meg kell tanulnia nemet is mondani.

Saját kulcskompetenciáira építve keresheti a megfelelő piaci rést, mely a fenti képességeiből fejlődik ki – és hat vissza rá. A legnagyobb tévedés – fogalmazott Sue Rugge (The Rugge Group) –, hogy

az információbrókernek először meg kell tanulnia információt visszakeresni, majd aztán el kell adnia azt. Pontosan fordítva igaz: piac- és ne információvezérelt legyél⁶ – tanácsolta.

Érdemes elkerülni, hogy túl nagy csoport számára kínálja szolgáltatásait. Általában elfogadott ugyanis az, hogy minél pontosabban célzott a szolgáltatás vagy a termék, annál jobban meghatározott a piaci szegmens, és annál nagyobb lehet a piac lefedése. A meglévő kapcsolati háló kihasználása – majd annak fejlesztése – kézenfekvő a legtöbb kezdő infobróker számára: ismerik a korábbi munkaadók információs igényét és -feldolgozási szokásait.⁷ Az infobróker első ügyfele leggyakrabban saját korábbi munkaadója.

Ha azonosított a megfelelő szegmens, érdemes a legközelebb kerülni hozzá, hogy kialakulhasson az üzlethez szükséges bizalmi kapcsolat. Ennek eszközei lehetnek – *Mary Ellen Bates* (Bates Information Services) ajánlása⁸ szerint:

- Menjünk oda, ahova az információéhes szakemberek járnak (szakmai napok, kiállítások, konferenciák, klubok).
- Keressük meg, és jelentkezünk fel a releváns levelezőlistákra.
- Legyünk szolgáltatásunkkal jelen olyan címtárakban, portálok hasznos linkjei között, amelyek potenciális ügyfeink szeme elé kerülnek.
- Építsünk hálózatot; ismerőseinknek tudniuk kell, hogy mivel foglalkozunk.

Érdemes a személyes, akár nagyon rövid találkozásokra – ha tetszik: „liftes beszélgetésekre”, vagy ún. small talkra – is felkészülni. Bármely szegmenst is célozza meg az infobróker, ügyfelét nem a szolgáltatás mikéntje érdekli, hanem hogy neki mekkora haszna lehet szolgáltatásaiból. Ezért a megrendelő üzleti céljai felől kíváncsi átgondolni és kommunikálni az ajánlatot. Egy liftes beszéd például: „*Ön tudja, milyen nehéz megbízható információkat találni a versenytársak új termékeiről. Olyan forrásokat használok konkurensei fejlesztés alatt lévő termékeivel kapcsolatban, amelyek többet nyújtanak, mint a Google bárki által elérhető találatai.*” Ezzel kifejezi, hogy ismeri a versenytársfigyelés módszereit, hozzájut térítéses információforrásokhoz, a láthatatlan webhez, és más nem hagyományos forrásokhoz. Ezzel a lehetséges ügyfél ki nem mondott kérdését – „Mi hasznom van nekem ebből?” – válaszolhatja meg: Az egyes kutatók specifikálhatják is liftes szövegüket. Egy telefonos információkutató például: „*Lehetetlen*

kérdések megválaszolása 1992 óta”, vagy a szabadalomkutató: „*Biztos-e Ön abban, hogy Önök kívánják ezt elsőként bevezetni? Győződjünk meg róla!*”⁹

Néhány példa lehetséges szolgáltatásokra:

- **Tervezés, stratégia:** egy szervezet vagy iparág elemzése, versenytársak kritikus tevékenységeinek figyelése, pl. fejlesztési irányok, technológia, árképzés, logisztika jellemzői. Ezek forrásai lehetnek: sajtó, pletykák, birtokolt szabadalmak, beszerzések, üzleti kapcsolatok alakulása stb., lejáró szabadalmak (pl. gyógyszeripar).
- **Marketing:** új piaci szegmens igényeinek kutatása, széles körű piaci adatok begyűjtése (helyettesítő termékekről is), adatok potenciális tárgyaló partnerekről (élettrajz, hobbi stb.), konkurens hirdetéseinek figyelése, ártükör (egy termék vagy szolgáltatás fogyasztói árának feltérképezése) készítése, vásárlói preferenciák feltérképezése cross-selling (keresztértékesítés, egyfajta termék mellett másik eladása) előkészítéséhez, védjegykutatás.
- **Beszerzés:** potenciális beszállítók felkutatása, értékelése; termékek, szolgáltatások felkutatása.
- **Logisztika:** referenciák fuvarozókról, megbízhatósági vizsgálat.
- **K+F tevékenység:** szaksajtófigyelés, dokumentumbeszerzés, szabadalmak újdonságkutatása.
- **Kontrolling:** benchmark-adatok felkutatása az iparágban belül és kívül (más szolgáltatók teljesítményének feltérképezése).
- **HR:** a szakma kulcsszereplőinek azonosítása, adatgyűjtés az elcsábítandó munkaerőről, mások HR-gyakorlatának feltérképezése. Részvétel tudásmenedzsment-projektekben: ismeretek, tapasztalatok feltérképezése. Oktatás: adatbázis-használat, hatékony információfelhasználás stb.
- **Jogi osztály:** az iparági szereplők jogesetei, precedenskutatás, külföldi (pl. EU-) jogszabályok felkutatása.
- **Pr. issue management-tevékenység,** azaz egy kitüntetett szakterület anyagainak folyamatos monitorozása, cikk-, adat- és képgyűjtés vállalati kiadványok elkészítéséhez. A vállalati intranet vagy hírlevél részének szerkesztése.
- **Pénzügy:** a potenciális megrendelők, illetve beszállítók pénzügyi megbízhatóságának (bank, referenciák, hitelképesség stb.) feltérképezése.
- **Minőségirányítás:** benchmark-adatok, szabványok beszerzése, best practice-kutatás.

Mindezekből az infobrókernek csak néhányra érdemes koncentrálnia – saját alapképességeire

építve. Egy osztrák felmérés szerint a cégek által vásárolt információ legnagyobb része a piaci adatokra, illetve pályázati és bankhitel-adatokra vonatkozott. A jogi, statisztikai és céginformációt a kutatásfejlesztés, valamint a szabadalmi információ lemaradva követte.¹⁰

Úgy tűnik, hogy a legsikeresebb kisvállalkozások az információszerzés költségeit nem tekintik nagy akadálnak – ellentétben a kevésbé sikeresekkel.¹¹ Ezekre érdemes koncentrálni. A nagyobbak esetében könnyen megesik, hogy saját belső információkutató csapatot tartanak. Ilyen esetben őket érdemes számukra túl speciális, de nélkülözhetetlen szolgáltatások kínálatával felkeresni.

Testre szabás – szegmensre, személyre

Az infobróker munkájára a rutinfeladatok elég kevésbé jellemzők. (Kivételt képeznek a folyamatos jellegű megbízások, például témafigyelések.) A sikeres teljesítés érdekében az ügyfelek igényeinek rejtett részét is felszínre kell hozni. Az infobrókernek jól kell tudnia hallgatni. Ki kell húznia megrendelőjéből, hogy pontosan mit is szeretne, ezzel ugyanis az esetek többségében nincs egészen tisztában.¹²

Kapcsolatfelvételre felkészülve tekintsük át, hogy mely szempontok szerint választanak infobrókert azok, aki felmérték a számukra hasznos potenciált:

- **Képzettség:** specialista vagy generalista, gyakorlati idő és projektek. Iskola után részt vesz-e egyéb kurzusokon, azaz naprakészek-e ismeretei?
- **Mely adatbázisokhoz fér hozzá,** és melyeket ismeri? (Előfordulhat, hogy az ügyfél által használt adatbázisokban szükséges keresni, vagy abból származó adatokat kell feldolgozni.)
- **Hogyan számítja a térítést,** mennyi a fizetési határidő, van-e minimális díj (óradíjat számol, vagy eredményt térített?)
- **Az alvállalkozás szempontja.** Ha a megrendelő egy infobrókert foglalkoztat, akkor az illető megismeri a cég elvárásait, és az infobróker alvállalkozóitól is ismert minőséget kapja. Ha specializált javasol az infobróker, akkor a cég új információs szakembert, szolgáltatást ismerhet meg.
- **A megrendelő megfigyelheti,** hogy az infobróker mennyire tesz fel *szakszerű kérdéseket*. Pl.: mi a kért információ célja, mit tud már, hol kereste már, milyen formátumot kíván, milyen mély információ szükséges, mi a határidő, milyen nyelvű forrás szükséges?¹³

- **A korábban könyvtárosként dolgozó,** nem „kereskedelmi környezetből” jövő infobróker esetén az emberek kevésbé tartanak attól, hogy egy újabb ügynök szállt rájuk.¹⁴

Mivel a leendő ügyfélnek feltehetően nincs sok tapasztalata a szolgáltatásról, okos dolog előre tisztázni a szállítandó anyag majdani megjelenési formáját (pl. egy táblázat adott fejlécekkel, kép, hangfájl, 5 oldalas PowerPoint-prezentáció, egyoldalnivali feljegyzés 5–10 oldal melléklettel).

Az infobróker a kiválasztott szegmensben megismeri az ott használt zsargont, a szakma fontos teljesítményi, pénzügyi paramétereit. És persze, az egyes ügyfelekét is. „A vállalkozások első számú emberei (a CEO-k) napjában számtalan tárgyaláson vesznek részt, egymással ellenkező véleményeket latolgatnak, politikai ökölszabályokkal szembesülnek, miközben döntéseket hoznak. Így nem meglepő, hogy információigényük a kulcsnyezőket kifejező kemény számok köré összpontosul. Ezek a számok üzletágaktól, cégkultúrától, és a főnök elgondolásaitól is függenek.”¹⁵ Őket célozva e „kedvenc” számokat kell szállítani nekik – például konkurensaikról.

Hasznos azt is tudni, hogy nagyvállalatnál az igazgatókhoz az adatok nem nyers, hanem feldolgozott formában érkeznek, ellentétben a kisebb vállalkozásokkal, ahol a nyers adatokkal is találkozhatnak a cégvezetők. A menedzserek igényei szerint információfókuszálás szükséges, de nem izolálás. Ennek megvalósítása sok figyelmet és gyakorlatot kíván. A legsikeresebb döntéshozók jellemzően nagyon fókuszálnak. Rendszeresen közlik, hogy mi jár a fejükben. Igényjegyzéket állítanak fel fejükben, és tudják, mit szeretnének megkapni. Ezt kell számukra kínálni, kerülve az átlagra szabott megoldásokat. Neki nem az az információ szükséges, mint a többieknek a vállalatnál.¹⁶

A referenzinterjú előtt érdemes tanulmányozni az iparágat, a szereplőket, a cég konkurensait, a tárgyaló fél esetleges publikációit. Beszélgetés közben bátran alkalmazható az értő figyelem. Az ügyfél problémáinak meghallgatása (vö. rejtett igények), és kevésbé információs igényeinek kérdése segít a lehetséges információs megoldások kitalálásában. „Az emberek csak azt kérik, amiről azt gondolják, hogy lehetséges. Rajtad múlik, hogy megmutatod-e nekik azt, amiről nem is tudták, hogy létezik.” – tanácsolja Ruggie.¹⁷ Fontos tehát, hogy minden esetben megkérdezzük leendő ügyfelünköt: mit akar elérni, mik a céljai?

A határidő kérdése kritikus tényező. Ez – könyvtárosok számára gyakran meglepő módon – általában fontosabb, mint a szállított anyag pontossága. A gyors részinformáció sokszor hasznosabb, mint a teljes – fél órával a döntéshozatal után. E szempontot tükrözi a kívánatos formátum is: az információ átadása ugyanis nem a végső cél. El kell érni, hogy azt a megrendelő hasznosnak is találja.¹⁸

A projektek vállalási árai szintén személyre szabhatók. Az infobroker-prospektusban nem kell felsorolni a vállalási árakat, mert az ügyfélnek a számok önmagukban nem mondanak sokat. Inkább korábbi példákat, referenciákat érdemes felsorolni. A legtöbb megrendelő a valóságnál drágábbnak véli a szolgáltatásokat; a kezdő információbroker, főként könyvtáros háttérrel hajlamos csekély árat meghatározni. A Rugge Group néhány vállalási ára pl.: egy hongkongi cég lehetséges amerikai leányvállalatának felkutatása 600 USD, egy német fizikus címének felderítése 75 USD, egy pitbulltámadás tanújának felkutatása 700 USD, az elektronikus színnyomás technológiájának kutatása 425 USD.¹⁹

Érdemes még megjegyezni, hogy az árak projektenként változhatnak. Az árak Magyarországon ennél mérsékeltebbek, ám a végleges díjat mindig az infobroker munkaerő- és egyéb költségei, imázs, a lehetséges referenciaérték, a megrendelői igény nagysága, a vállalási idő együttesen határozzák meg.

A minőség szinten tartása

Christian Grönroos a szolgáltatás minőségének két oldalára hívja fel a figyelmet: technikai (mit kap) és funkcionális (hogyan kapja). Sőt, esetünkben az elválaszthatatlanság mint tulajdonság miatt a megrendelő viselkedése is erősen befolyásolhatja a szolgáltatásról és szolgáltatóról alkotott minőségképzetet. Ennek szempontjai:

- Az információs termék legyen alkalmas a gyakorlatba való átültetésre. Növeli bizalmat, ha az információs szolgáltató képes a technikai adatokat üzleti kontextusba helyezni.
- Az információs szolgáltató iránti bizalmat nem feltétlenül növeli a megbízóval való közvetlen kapcsolat. E mögött a kutatókról kialakított távolgártató szakértői imázs állhat.
- Erősíti az imázst, ha a szolgáltató garanciát vállal arra, hogy az információt bizalmasan kezeli.
- A szolgáltatók felhasználhatják a referenciák során szerzett ismereteiket.

- Az információfelhasználást segíti, ha a megrendelő érzékeli a kutató szolgáltató cégen belüli pozíciójának erősségét.²⁰
- Üzleti stílusú megjelenés (pl. öltözk, nyomtatott és elektronikus imázshordozók).

Parasuraman a szolgáltatás minőségének megítélésére ad további szempontokat, amelyeket az infobroker saját kiválasztott szegmenseinek igényeire alkalmazhat:

- *hozzáférés* (megfelelő formátum, terjedelem, nyelv stb. a leadott anyagban);
- *kommunikáció* (a megrendelő általi elérhetőség a munka közben, lehetőség szerinti rugalmas projektvezetés, szükség szerinti visszacsatolások, amelyek megermentik a használó és az információs szakember közötti csapatszellemet, növelve az utóbbi motivációját és hasznosságérzetét);²¹
- *kompetencia* (az anyag kidolgozottsága és szakszerűsége);
- *udvariasság, figyelmesség* (a megrendelő rejtett igényeinek figyelése, szolgálata);
- *felelősségtudat, megbízhatóság* (pl. megbízás előtt jelezzük az ügyfélnek, ha bármilyen akadály, összeférhetetlenség, vélhető ellenérdekeltség merülhet fel teljesítésünk közben);²²
- *biztonság* (az információbroker diszkrétciója: sem információgyűjtésünk során, sem utána felhatalmazás nélkül nem adjuk ki az ügyfél nevét);
- *kézzelfogható bizonyítékok* (az információforrások visszakereshetősége, lehetőség a megrendelő általi ellenőrzésre).²³

Az infobrokernek nem szükséges minőségirányítási tanúsítvánnyal rendelkeznie; a szolgáltatásminőség szavatolása érdekében azonban érdemes normákhoz ragaszkodnia. Például: az ügyfél igényeit letapogató referenzinterjúk kíséreljen meg minden későbbi buktatót kiküszöbölni (pl. fontos kifejezések definiálása, szállítási formátum, mennyiségi paraméterek, váratlanul felmerülő kérdések kezelésének módja), a munka közben előálló újabb szempontok megbeszélésére pedig forduljon ismét ügyfeléhez. Vagy: készítsen feljegyzéseket a beérkezett információ forrásáról (online keresési profil, a válaszadó személye, elérhetősége stb.), és a megszerzéséhez felhasznált erőforrásokról (munkaidő, kommunikációs költségek stb.).

Az értékhozzáadott szolgáltatás során nemcsak információ, hanem az adott kérdésre szóló válasz is születik (ha a feladat ezt kívánja, és a szolgáltató kompetenciája ezt megengedi). Például: melyik pénzügyi hitelkonstrukciója a legkedvezőbb az

adott projekt finanszírozásához? Külön erre vonatkozó kompetencia és megállapodás nélkül veszélyes lehet ilyet vállalni. Alapvetően az információbróker arra vállal garanciát, hogy az adott költségkereten belül minden tőle telhetőt megtesz a kívánt információ előkerítésére, és ezt a keresési folyamat dokumentációjával bizonyíthatja. Ám, mint ahogyan egy nyomozó sem vállalhat garanciát a bűnöző kézre kerítésére, az információbróker sem garantálhatja, hogy például létezik-e egyáltalán a keresett információ, vagy hogy legális eszközökkel hozzáférhető-e. Amennyiben szakmailag is minősíti a talált információt, felmerül jogi felelőssége és a felelősségbiztosítás kötésének kérdése.²⁴

Az információbróker ügyfele nem kíván könyvekben, folyóiratokban és elektronikus forrásokban keresgélni, sőt kifejezetten bosszanthatja is ez. Így minél inkább „plug-and-play” szolgáltatást nyújt, annál nagyobb az esély a megrendelő elégedettségére. Az infobróker kihasználható előnye, hogy kevésbé ijed meg a sok adattól, ha pl. 50-100 oldalt kell átolvasnia vagy kijegyzetelnie. Ügyfeleinek viszont gyakran ellenérzéseik vannak az adattáradattal kapcsolatban, hiszen nem adatok keresésével töltik napjaikat.²⁵

A vizualizálás szintén minőséget jelent. Ügyfelünknek gyakran nagy hasznára van a kutatási területtel kapcsolatos tématerkép. Például, hogy a releváns információ csak a tengeren túl található, vagy a témában fél éve nem született új feljegyzés a releváns oldalakon. A vizualizálás jelentheti továbbá a megszerzett adatok diagramon való ábrázolását, vagy a kutatási eredmények kivonatolását. Minden olyan testreszabási tevékenység kívánatos, amely támogatja az ügyfél általi adatfeldolgozást, és értéket ad a kutatási eredményhez.

A szolgáltatás igénybevételeinek ösztönzése

A vállalatoknak folyamatosan vannak és születnek információs és tudásigényei, még ha ez nem is minden esetben fejeződik ki. Egy kockázatosnak tűnő megrendelés, befektetés hátterének feltérképezése, vagy kedvezőbb, alternatív technológia, nyersanyag felkutatása általában aktuális szokott lenni. Ilyen ajánlatokat akkor tud tenni az infobróker, ha részletesen ismeri megrendelője adott szintű üzleti céljait.

Lehetséges infobrókeri eladásösztönző eljárások, tevékenységek:

- Az elkészült jelentés rutinszerűen tartalmazzon kapcsolódó további potenciális kutatási területeket.
- Aktuális (publikus) infobrókeri tevékenységekről az ügyfélkörnek szóló rendszeres (opt-in, azaz nem zaklató) elektronikus vagy nyomtatott hírlevél által a szolgáltató folyamatosan a megrendelő szeme előtt maradhat. (Új ügyfelek megnyerése nagyobb költség, mint a meglévők reaktiválása.)
- Az infobróker komoly versenytársa az a szemlélet, hogy „minden ingyen megtalálható a weben”, továbbá, hogy „már mindent tudok a versenytársakról”, és hogy „ehhez csak meg kell kérdezni Kovács urat a földszinten”.²⁶ Ellenvetés lehet: a használók döntő többsége a 400-szor nagyobb láthatatlan webhez nem fér hozzá,²⁷ a legfrissebb adatok még nem kereshetők a keresőgépekkel, régebbi adatok esetlegesen találhatók meg, az interneten elérhető adatok minősége hullámzó, a webes kutakodás is sok időbe telhet (nagyobb költség lehet, mint szakembert megbízni).²⁸
- A liftes beszédéről, amely félperces, ügyfélközpontú összefoglalás potenciális ügyfelünk számára, már esett szó.
- Nyugalmasabb időszakokban felhívhat naponta két inaktív ügyfelet, küldhet napi egy levelet vagy marketingcsomagot leendő ügyfeleknek.
- Felkutatathat három olyan publikációt, amelyet jelen vagy jövőbeni ügyfele szívesen olvas. Megkérdezheti a szerkesztőket, hogy elfogadnak-e egy következőt. Ha igen, írja meg a cikket!
- Az egyesületek tárából kikereshet szervezetet, és előadást szervezhet következő konferenciájukra.
- Megtervezheti a következő postázást az ügyfél-listája alapján. (Marketingcsomagjának tartalma lehet: színes irattartó logóval, prospektus, egy közelmúltbeli róla írt vagy általa készített cikk, a potenciális ügyfél szempontjai szerint összeállított referencialista vagy ajánlólevél, rövid életrajzi profil – nem életrajz[!], névjegy, kísérlőlevél.)
- Írhat levelet következő üzleti úticéljához közel eső (leendő) ügyfelek számára, megtervezve három látogatást.
- Hideg telefonhívás helyett meleg (warm calling) alkalmazása. Megkérheti ügyfeleit, hogy ajánlják személyét olyanoknak, akik igénybe vennék a szolgáltatást. Ilyen esetben bátran küldhet az illetőnek egyszeri marketinganyagot, az ajánlóra hivatkozva).²⁹
- Egyszerre több emberrel érdemes kapcsolatba lépni, így kisebb a fajlagos költség. Alkalom lehet előadások, prezentációk tartása szabad kere-

séssel a helyi kereskedelmi kamarában, vagy a korábban már említett kiválasztott célcsoport szakmai klubjában.

- Publikus keresésekről sajtóközlemény adható ki. Erre a pr-adatbankok is használhatók (ilyen pl. külföldön a PRNewswire, eReleases, vagy idehaza a PRescenter, Hírvadász, Figyelőnet-Hírforrás).
- Fellépés, megjelenés kereskedelmi orgánumban (tv-tóksó, kereskedelmi kiadványok és rádiók). Általában örömmel fogadják a reklámok közötti szerkesztőségi anyagot. A tv nem hoz sok infobrokerüzletet, de imázsépítő. Kereskedelmi kiadványban akár saját rovat is vezethető: az olvasóktól érkező válogatott kérdések megválaszolása. Fő szempont: az anyag legyen érdekes.
- Az információs profilnak megfelelő szaklapokban való megjelenés szintén hozhat imázsjavulást, és a megjelent cikkek felhasználhatók a marketingcsomagban, prospektusban.
- Rövid igénygerjesztő előadások a meglévő ügyfél munkatársainál, például egy számukra feltehetően érdekes új adatbázisról.
- Az infobrokernek érdemes az ügyfél cége oldaláról valakit maga mellé állítania szószólónak.

A marketing (az eladás szabályozása) és a pr (a bizalom megszerzése és fenntartása) – akárcsak a minőségirányítás – akkor a legjobb, ha nem különálló tevékenységeket jelent, hanem cselekvésünket, szemléletünket átszővi. Például egy projekt sikeres befejezése után nemcsak azt érdemes átgondolni, hogy melyek voltak a siker tényezői, hanem hogy a frissen megszerzett ügyfél-elégedettség és szaktudás által milyen újabb szolgáltatásunkat lehet felkínálni, kinek kiváló referencia ez a teljesítés.

Az időszzerűség és a hatékonyság rendszeres felülvizsgálata

„Hathavonta vezess be egy új szolgáltatást, és töröld egy másikat”³⁰ – sokkolta a könyvtáros hallgatóságot Bates. Szempontja érthető: rendszeres megújulás nélkül vállalkozása könnyen megszűnik. Ezért javasolja éves pénzügyi számvetését is, amelyben megkérdezi:

- Elégedett vagy-e éves bevételével?
- Sikertült-e a munkaóráidért a kívánalmaknak megfelelő bevételt szerezni?
- Nézd meg könyvelőddel közösen a mérleget. A kiadások mekkora részét sikerült elszámolni a megrendelőkkel?

- Az állandó költségek – internet, adatbázis-előfizetések, energia stb. – arányban állnak-e a bevételeiddel?
- Ki volt az évben a három legnagyobb ügyfél? Hogyan jutottak el hozzád?

A válaszok nagyban meghatározzák a következő évre szóló marketingeszközöket. A könyvelésben az egyes tevékenységi kategóriák – előadások, online keresés, alvállalkozásba kiadott munkák, tanácsadás stb. – jövedelmezősége könnyen kimutatható. Ha egy tevékenység nem nyereséges, akkor érdemes vagy felhagyni vele, vagy növelni órábérét 20%-kal.³¹

A szakmai megújulást segíti az ügyféligények rendszeres tanulmányozása, az új információtechnikai és tartalomforrások megismerése (részvétel bemutatókon, konferenciákon), továbbá ha felveszi a kapcsolatot infobroker-kollégáival, tapasztalatok és marketinganyagok cseréje céljából.

Jegyzetek

- ¹ Információkereséssel és értékesítéssel megbízásra foglalkozó szakember, tanácsadó, azaz információbróker, aki témafigyelést és dokumentumszolgáltatást is végezhet. A cikk elsősorban a független információs szakemberek szempontjai szerint íródott, de lehetséges a nagyobb vállalkozás keretében működő információs szolgáltatók szemszögéből történő értelmezés is.
- ² Vö.: Ghobadian, A.–Terry, A. J.: Designing services using quality functions deployment. = Marketing & Management, 3. sz. 1995. p. 22–26. HIPI-elve, amelyet itt az elválaszthatatlanságot tekintve kissé módosított formában közlünk.
- ³ Wormell, Irene: Success factors for fee-based information services. – Esbo: Nordinfo, 1996. – 134 p. – (Nordinfo publication, ISSN 0358-7045; 36) ISBN 951-53-1018-8; Térítéses információs szolgáltatás: a siker titka. Budapest, Informatikai és Könyvtári Szövetség, 1998. 134 p.
- ⁴ Rugge, Sue–Glossbrenner, Alfred: The information broker's handbook. – 2nd ed. – New York, Mc-Graw-Hill, 1994. p. 66–67.
- ⁵ Marydee Oyala beszámolója. = Opening new doors: alternative careers for librarians. Szerk.: Ellis Mount. – Washington; Special Libraries Association, 1993. p. 47–54.
- ⁶ Rugge, Sue–Glossbrenner, Alfred: The information broker's handbook. – 2nd ed. – New York, Mc-Graw-Hill, 1994. p. 66–67.
- ⁷ Bates, Mary Ellen: Your last employer = your first client. = Info-entrepreneur tip of the month, 2004. február (elektronikus hírlevél).

- ⁸ Bates, Mary Ellen: In search of... = Info-entrepreneur tip of the month, 2003. okt. 15. (elektronikus hírlevél)
- ⁹ Bates, Mary Ellen: What's your UPS? = Info-entrepreneur tip of the month, 2004. augusztus (elektronikus hírlevél).
- ¹⁰ Welche Informationsmanager braucht der Wirtschaft? Bedarf an Informationsspezialisten in österreichischen Unternehmen: eine Exploration. = IDF Information, 50. köt. 4. sz. 1999. p. 221–216. Milyen információs szakembereket igényel a gazdaság? Osztrák vállalatok szakemberszükséglete egy felmérés tükrében. (Ref. Katsányi Sándor) = Könyvtári Figyelő, 9. (45.) köt. 4. sz. 1999. p. 990–991.
- ¹¹ Smith, Alan: Information and small company. = Managing Information, 3. köt. 7–8. sz. 1996. p. 38–40.
- ¹² Vö.: Gold, Dieter: The information professional: an asset for Competitive Intelligence. = FID Review, 1. köt. 4–5. sz. 1999. p. 77–82.
- ¹³ Detwiler, Susan M.: How to choose an information broker. = Bulletin of the American Society for Information Science, 21. köt. 1995. február–március, p. 14–15. <http://www.asis.org/Bulletin/Feb-95/detwiler.html>
- ¹⁴ Rugge, Sue–Glossbrenner, Alfred: The information broker's handbook. – 2nd ed. – New York, McGraw-Hill, 1994. p. 304.
- ¹⁵ Fuld, Leonard M.: A CEO's favorite numbers. = Competitive Intelligence Magazin, 6. köt. 2. sz. 2003. p. 55–56. <http://www.fuld.com/Tindex/WhitePapers.html>
- ¹⁶ Fuld, Leonard M.: The fabric of focus. = Competitive Intelligence Magazine, 6. köt. 1. sz. 2003. p. 36–37.
- ¹⁷ Rugge, Sue–Glossbrenner, Alfred: The information broker's handbook. – 2nd ed. – New York, McGraw-Hill, 1994. p. 288.
- ¹⁸ Gold, Dieter: The information professional: an asset for Competitive Intelligence. = FID Review, 1. köt. 4–5. sz. 1999. p. 77–82.
- ¹⁹ Rugge, Sue–Glossbrenner, Alfred: The information broker's handbook. – 2nd ed. – New York, McGraw-Hill, 1994. p. 274–275.
- ²⁰ Keszey Tamara: Milyen tényezők hatnak a szervezetek információ-felhasználására? = Vezetéstudomány, 31. köt. 4. sz. 2000. p. 39–44.
- ²¹ Gold, Dieter: The information professional: an asset for Competitive Intelligence. = FID Review, 1. köt. 4–5. sz. 1999. p. 77–82.
- ²² Vö. pl. Mikulás Gábor: Az infobróker etikája. = BOSS Magazin, 11. sz. 2002. p. 37–38. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/188/index.html>
- ²³ Idézi: Kolos Krisztina–Demeter Krisztina: Szolgáltatások: A fogyasztók elvárásai és választási szempontjai. = Vezetéstudomány, 26. köt. 6. sz. 1995. p. 12–19.
- ²⁴ Ebbinghouse, Carol: The Sidebar: Disclaiming liability. = Searcher, 8. köt. 3. sz. 2000. <http://www.infoday.com/searcher/mar00/ebbinghouse.htm>
- ²⁵ Bates, Mary Ellen: Are you a value-adding info pro? = Info-entrepreneur tip of the month, 2004. március.
- ²⁶ Bates, Mary Ellen: What's your UPS? = Info-entrepreneur tip of the month, 2004. augusztus (elektronikus hírlevél).
- ²⁷ Bates, Mary Ellen: Free, fee-based and value-added information services: a white paper prepared for Factiva, Dow Jones and Reuters Company. 2004. 8 p.
- ²⁸ Szinte minden üzleti információs kérdés – legalább részben – megválaszolható a web használatával, ám minél bonyolultabb a kérdés, annál több időt vesz igénybe, komplett választ azonban – szinte minden esetben – csak a kereskedelmi szolgáltatás ad. Lásd Tenopir, Carol: Getting what you pay for? = Library Journal, 125. köt. 2. sz. 2000. p. 34–36. Mit kapunk a pénzünkért? A kereskedelmi online szolgáltatások és webes változataik összehasonlítása. (Ref. Mohor Jenő) = Könyvtári Figyelő, 10. (46.) köt. 3. sz. 2000.
- ²⁹ Bates, Mary Ellen: Marketing for the Info-entrepreneur: Top techniques to build your business. FreePint, 2004. 2. p.; Bates, Mary Ellen: What to do during a „Down week”? = Info-entrepreneur tip of the month, 2004. április.
- ³⁰ Bates, Mary Allen: The Dotcomization of the information professional. = Internet Librarian-konferencia, London, 2000. november 6. (elektronikus hírlevél)
- ³¹ Bates, Mary Ellen: Your new year's resolutions. = Info-entrepreneur tip of the month, 2003. december (elektronikus hírlevél).

Beérkezett: 2004. X. 21-én.

A DAT'2004 konferencia (2004. november 8–9.) hírei

- Az idén negyedik alkalommal tartott eFestivalon az Arcanum Adatbázis Kiadó és Fejlesztő Kft. Életműdíjban részesült.
- A díjkiosztó gálán az Informatikai és Hírközlési Minisztérium közigazgatási államtitkára bejelentette, hogy az eContent – magyarul eTartalom –,

illetve annak 2005–2008 között folytatását jelentő Content+ EU-s programban a nemzeti központ feladatok ellátásával a szakma vezető civil szervezetét, a Magyar Tartalomipari Szövetséget (MATISZ, www.matisz.hu) bízták meg.

(V. P. É.)