

# מכון ציגלמן

רחוב שבדיה 27, חיפה 34980, טלפון: 825 7966 (04), פקס: 825 5434 (04)  
דואר אלקטרוני: info@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

## אין מספיק מתחרים למוצר חדש? תלוי במיומנות של המחפש באינטרנט

יצרנית גדולה של מוצרי אלקטרוניקה שוקלת להשקיע בפיתוח של מכשיר חדש. זהו מכשיר אשר נועד לגלות גניבה של נפט מתוך צנרת תת קרקעית.

אחת השאלות הראשונות שנשאלה, במסגרת ניתוחו של השוק למוצר חדש זה, היא האם יש מתחרים למכשיר החדש. אם מוצאים מתחרה, אזי נוהגים לבדוק מיהו, באיזה שלב נמצא המוצר שלו, מיהו פלח השוק אשר כלפיו המוצר מופנה, ומהו תמהיל השיווק אשר בו המתחרה בחר. תמהיל שיווק מתייחס אל האפיון של המוצר, המחיר בו הוא נמכר, צינור השיווק שלו, וכן הכלים של קידום מכירות, אשר מופעלים לטובתו.

שוק אשר בו יש שניים שלושה מתחרים בלבד הוא שוק לגמרי שונה, מאשר שוק אשר יש בו שמונה או עשרה מתחרים. לכן, חשוב לגלות מראש כמה שיותר מן המתחרים אשר יהיו למוצר החדש.

במשך קרוב לחצי שנה, מנהלים בחברת האלקטרוניקה חיפשו מידע, באתרי אינטרנט שונים, ומצאו עקבות של מתחרים בודדים.

מסתבר, כי כדי למצוא מתחרים נוספים, צריך חיפוש מקוון שהוא מיומן ונעשה על ידי דובר שפת האם, אנגלית.

### ומה חיפוש מיומן?

יש שלושה כללים עיקריים לחיפוש מקוון שהוא מיומן.

הכלל הראשון הוא, כי אין להסתפק בקריאת אתריהן של חברות שהן פעילות בענף. רצוי בנוסף לכך, לקרוא מאמרים שהופיעו בביטאונים ענפיים. מאמרים כאלו הם, בדרך כלל, כתובים בצורה בהירה יותר מאשר אתריהן של החברות הפעילות בענף.

הכלל השני הוא, כי צריך למצוא את מילות המפתח הנכונות לחיפוש. כך לדוגמה, החלנו את החיפוש במילות מפתח פשוטות כמו "נפט גנוב" (Stolen oil) או "גניבת נפט" (Oil theft). מכאן, התקדמנו למונחים מקצועיים יותר, כמו המונח "בקרה על צנרת" (Pipeline monitoring), אשר הסתבר, כי הוא מתייחס לבקרה על תקלות טכניות בצנרת, דרך "תצפית על צינורות" (Pipeline surveylance), אשר גם הוא מונח קרוב, אך עדיין לא גילינו דרכם את המתחרים. רק דרך המונח השלישי, הקרוי "ביטחון של צנרת" (Pipeline security), המתייחס לגניבת נפט מתוך צנרת, גילינו מתחרים נוספים, הקיימים בענף.

הכלל השלישי והאחרון מתייחס לזמן הנדרש עבור חיפוש מקוון (אינטרנטי). חיפוש מיומן דורש כעשרים שעות עבודה.

אחרי עשרים שעות כאלו, מגלים מתחרים נוספים, וגם לומדים רבות אודות מאפייניו של הענף הנחקר. רק עם תומו של שלב מקדים זה, של החיפוש המקוון, ניתן להתחיל בשלב העיקרי של איסוף המידע, ובו, בין היתר, ראיונות טלפוניים עם השותפים לענף זה ברחבי העולם.

---

הכותב הוא מנכ"ל של מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, מדריך מיטיבי הלכת באגודת חובבי הטבע-חיפה. ישראל הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים.