

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

כיצד לאתר לקוחות בתוך תעשייה עתירת ידע הנמצאת בחו"ל?

מאת ישראל ציגלמן

כיום, כבר כמחצית מן היצוא התעשייתי של ישראל הוא יצוא של מוצרים עתירי ידע. מתוך יצוא תעשייתי שנתי בסכום הקרוב לארבעים ביליון דולר, המוצרים עתירי הידע מהווים כבר כעשרים ביליון דולר.

מוצרים עתירי ידע הם בעיקר, כמו רוב מוצרי היצוא של ישראל, מוצרי תעשייה הנמכרים אל לקוחות בתעשייה בחו"ל. רק מיעוט קטן של היצוא הישראלי הוא של מוצרי צריכה.

כמעט כל היצוא הזה של מוצרים עתירי ידע הוא מופנה כלפי מדינות מפותחות הנמצאות בצפון אמריקה, מערב ומרכז אירופה וכן, בדרום מזרח אסיה.

חברה תעשייתית שהיא יצואנית גדולה, כמו "ישקר" (מוצרי מתכת), "מכתשים" (כימיקלים), "חיפה כימיקלים" (כימיקלים) או "אלביט" (אלקטרוניקה), היא מייצאת לחו"ל במאות מיליוני דולר בשנה. חברה תעשייתית, שהיא יצואנית מגודל בינוני, כמו "תפרון" (טקסטיל), "תעשיות לייזר" (אלקטרוניקה), "טוטנאור" (מיכשור רפואי), "תרו" (תרופות) היא מייצאת בעשרות מיליוני דולר בשנה.

לבסוף, חברה תעשייתית שהיא יצואנית קטנה, כמו "שקל" (מאזניים אלקטרוניים), "תים" (תוכנה), "סופלקס" (עדשות מגע), או "סי.אי: CI" (אלקטרוניקה) היא מייצאת במיליוני דולר בודדים, בשנה.

במהלכה של עבודת השיווק של מוצר ישראלי, יש שלב חשוב של זיהוי הארגון שהוא קונה פוטנציאלי, שלב משלים של איסוף מידע ראשוני אודות אותו ארגון, ולאחר מכן, איתור המשתמש במוצר המיוצא, שהוא עובד בתוך אותו ארגון. הארגון הקונה בחו"ל יכול להיות קונה אזרחי כמו יצרן תעשייתי, בית חולים, בית מלון, בניין משרדים, חברת תעופה, רשת סופרמרקט או, אף רשות ממשלתית כמו צבא ומשטרה. רצוי לדעת אם זהו ארגון גדול או קטן, אם הוא בצמיחה או לא, ומהם בדיוק המוצרים המיוצרים בו, אשר עבורם הוא צריך לכאורה את המוצר "שלנו". העובד בתוך אותו ארגון, אשר אותו אנו מנסים לאתר, הוא העובד הראשון ה"קונה" את המוצר. בדרך כלל, המשתמש הזה הוא איש טכני כמו מהנדס (עבור מוצר אלקטרוני או תוכנה), רופא או לבורנט (עבור מוצר רפואי).

האיתור של העובד שהוא המשתמש במוצר, בתוך הארגון הקונה את המוצר, הוא חשוב מאוד במהלכן של שתי עבודות שונות בתחום השיווק:

- 1) תוך כדי ביצוע של עבודת חקר שוק.
- 2) תוך כדי מאמץ למכור.

המשתמש במוצר, אף שהוא רק אחד מתוך כמה עובדים בארגון שלו, שהם שותפים להחלטת הקניה (הם קרויים Buying Center), הוא, בדרך כלל, המגדיר את הצורך במוצר, היוזם של תהליך הקניה של המוצר, וגם, הוא איש הקשר העיקרי לנושא השירות הניתן למוצר. לכן, אף שאותו עובד הוא איננו בהכרח בתפקיד ניהולי בכיר בארגון שלו (הוא בתפקיד יותר נחות מאשר למשל, החשב הנותן אישור כספי לעיסקה או, מנהל הרכש, החותם על הזמנת הרכש) הרי, הוא בתפקיד הקריטי ביותר, מבחינתו של היצואן הישראלי, המשווק את המוצר לחו"ל.

מסתבר, כי כלל לא פשוט לאתר את הארגון שהוא לקוח פוטנציאלי, ללמוד אודותיו ואז, לאתר גם את אותו עובד טכני בתוך הארגון, אשר הוא היוזם של תהליך הקניה.

כדי להמחיש את התהליך הזה של איתור הלקוח, נספר לדוגמה, אודות יצואן ישראלי של בקר תנועה (Motion Controller). זהו מכשור אלקטרוני, אשר נמכר ליצרנים של מכונות אוטומטיות מדויקות (precise). אלו הן מכונות שהן, בדרך כלל, מערכת של כמה רובוטים. המכונות האלו הן מיוצרות על ידי יצרנים בארצות כמו ארה"ב, גרמניה, יפן, קוריאה ובמידה פחותה, גם סינגפור. עבור היצואן הישראלי, רובם של יצרנים אלו בחו"ל, הם לקוחות פוטנציאליים מסוג "יצרני ציוד מקורי" (Original Equipment Manufacturers).

לאחר שנים של מאמץ שיווק, אותו יצואן ישראלי בחר להזמין עבודה של חקר שיווק אשר נועדה לאתר עבורו לקוחות פוטנציאליים בחו"ל וכך, בעבודה מרוכזת שנמשכה כשלושה חודשים, אותרו שבעים לקוחות כאלו. הלקוחות הפוטנציאליים האלו אותרו הן כדי לבדוק מיהם הספקים של בקרי תנועה, אשר הלקוחות מודעים כלפיהם (זוהי בדיקה של awareness), והן כדי לבדוק עמדות שלהם כלפי היצרן הישראלי, אם הם מכירים אותו (זוהי בדיקה של attitudes).

הבדיקה הזו נעשתה בתוך חמישה ענפי משנה של יצרני מכונות אוטומטיות כאלו. מן הבדיקה השיוקית הזו ניתן ללמוד רבות ביחס למקורות המידע, המשמשים כדי לזהות חברות לקוחות בחו"ל, כדי ללמוד אודות החברות האלו, וכן, ביחס לאיתורו של העובד הטכני, שהוא משתמש במוצר, בתוך החברה הקונה את אותו מוצר, ואשר נמצאת בחו"ל.

א. כיצד לזהות חברות קונות?

יש שלושה מקורות מידע עיקריים כדי לזהות בעזרתם חברות שהן לקוחות פוטנציאליות למוצר עתיר ידע, כמו זה אשר אותו תיארונו. מקורות מידע אלו הם:

1. מדריך קונים (Buyers Guide)

זהו ספר אינטרנטי ובו מפורטות אלפי חברות קונות. הן מסווגות לפי ענפי תעשייה ולפי תת ענפים.

בארה"ב, קל יחסית למצוא מדריך ענפי.

לעומת זאת, בדרום מזרח אסיה זו כבר משימה יותר קשה.

כך, לדוגמה, בקוריאה ובסינגפור קשה למצוא מדריך כזה. לכן, בקוריאה ניתן להסתייע במקומו בביטאון (מגזין) ענפי (Trade Journal). את הביטאון ניתן לאתר דרך הקלדה של ענף העל בתעשייה המבוקשת (לדוגמה: SMT) וכן, שם המדינה: קוריאה.

בביטאון ענפי כזה לא מצויה רשימה של חברות יצרניות אך, כן מצויה בו רשימה של חברות הנותנות חסות לביטאון זה. אז, ניתן לטלפן אל כל חברה, ומתוך עשרות חברות כאלו, אפשר

"לדוג" כמה חברות, אשר הן מתאימות ליצואן הישראלי. דהיינו, הן יצרניות של מכונות אוטומטיות מן הסוג אותו אנו מחפשים.

2. הממשלה בארץ הקונה.

דרך זו נמצאה מתאימה בארץ כמו סינגפור שהיא ארץ קטנה, ריכוזית וקשה למצוא בה מדריך טוב של קונים בתעשייה. במקום זאת, הממשלה של ארץ זו מפנה את המחפש לקטלוג אינטרנטי, שהוא מדריך כללי של עסקים באותה ארץ (General Business Directory). המדריך הזה הוא מוצא לאור על ידי לשכת המסחר של סינגפור. אז, שוב כמו בקוריאה, נדרשו ראינות טלפונים שנעשו מהארץ עם כל חברה וחברה, אשר לכאורה היא נראתה כפעילה בתחום הייצור המבוקש. כך, מצליחים שוב לזהות כמה יצרניות, אשר הן מתאימות ליצואן הישראלי בתור לקוחות פוטנציאליים.

3. מנוע החיפוש של "גוגל" (Google).

האיתור של חברות יצרניות, שהן לקוחות, דרך כל אחד מבין שלושה מקורות מידע אלו, הוא מותנה בהגדרה נכונה של הענף התעשייתי אשר בו הלקוח הוא מוגדר. מסתבר כי:

- לא אחת, יש הגדרה שונה לאותו ענף בארה"ב מול ארצות יעד אחרות, כמו גרמניה או, יפאן. כך, לדוגמה, הענף אותו חקרנו קרוי בארה"ב בכינוי הכללי של Electronic Assembly או בכינוי החליפי של Pick and Place. אלו הם לא כינויים ידועים באירופה או, בדרום מזרח אסיה.
- באירופה וכן ביפאן מצאנו שימוש בביטוי יותר ספציפי כדי לתאר את אותו ענף: זה היה ביטוי כמו: Surface Mount Technology Placement או: Yield Enhancement.
- לא אחת, החברה הלקוחה מגדירה את עצמה לפי הטכנולוגיה אשר בה המכונה שלה עובדת (למשל, אלקטרואופטיקה) ולא לפי היישום של המכונה (כמו: בדיקה של מעגלים מודפסים). כך, לדוגמה, כאשר מחפשים דרך מנוע החיפוש של "גוגל" חברות בענף של Automatic Optical Inspection for PCB's (כך היצואן הישראלי קורא לענף של לקוחותיו), לא מוצאים כמעט אף חברה מתאימה בחו"ל.

לכן, שלב האיתור המדויק של חברה לקוחה אחת יכול לדרוש שתיים עד שלוש שעות עבודה.

ב. איך למצוא מידע אודות חברה כזו?

איתורה של חברה, שהיא לקוחה פוטנציאלית, הוא שלב חיוני בעבודת השיווק כלפיה. אך, האם לא היה כדאי לדעת אודותיה לפני שניגשים לשוחח בטלפון עם העובד שהוא המשתמש במוצר מן הסוג אותו מבקשים לייצא לחו"ל?

הרי, אם נדע אודות החברה הלקוחה פרטים מסוימים, יהיה לנו יותר קל לראיין את אותו עובד. ובכן, מצאנו שלושה מקורות מידע כדי ללמוד מהם אודות החברה הלקוחה, קודם לשיחת הטלפון הנעשית מהארץ עם העובד המתאים בתוך אותה חברה. מקורות מידע אלו הם:

1. האתר (Web Site) של החברה.

באתר כזה כדאי לקרוא את הפרקים כמו המכתב אשר נשלח מאת יו"ר החברה, היסטוריית החברה, דו"ח פיננסי שנתי של החברה וכן, חדשות.

מתוך מקורות אלו, ניתן לדעת כמה מכוונות החברה מכרה, מהו מעמדה של החברה בענף (מס' 1, מס' 2 וכד'), מהו היקף שנתי של מכירותיה, עם אבחנה בין מכירה של מכוונות לבין מכירה של שירות וכן, את מחיר המכונה הנמכרת על ידה.

2. מדריכי החברות כמו "הוברס" (Hoovers) או "תומס רגיסטר" (Thomas Register) הראשון נותן מידע ביחס לחברות שהן פעילות בשוק האמריקאי. השני נותן מידע אודות חברות שהן פעילות בכל העולם. ניתן להגיע אל מדריכים אלו דרך מנוע החיפוש של "גוגל". במדריכים כאלו ניתן למצוא פרטים אודות איש קשר בחברה שהוא דובר אנגלית (Contact Person) וגם אודות מספר העובדים בחברה.

3. מאמרים אודות ענף מסוים, שהופיעו בביטאון ענפי. במאמר כזה, אף אם הוא נכתב כמה שנים קודם לכן, ניתן למצוא מידע מעניין אודות ה"שחקנים" העיקריים שהם פעילים בענף הטכנולוגי הנחקר על ידי היצואן הישראלי.

כעת, משהצלחנו לאתר חברות שהן לקוחות פוטנציאליות וכן, ללמוד אודותן, נוכל להתקדם ולראיין את העובד בכל חברה, שהוא המשתמש במוצר, אשר אותו אנו מעוניינים לשווק.

ג. כיצד לאתר את העובד הטכני שהוא המשתמש במוצר, בתוך אותן חברות?

אם חשבנו כי, קשה לאתר את החברות שהן קונות פוטנציאליות, חיכתה לנו הפתעה כאשר חיפשנו את האיש הטכני בתוך אותן חברות: זה היה שלב קשה עוד יותר.

הדרך העיקרית כדי לאתר עובד, שהוא משתמש במוצר טכנולוגי, בתוך חברה שהיא לקוחה פוטנציאלית, הוא באמצעות שיחת טלפון. משלוח של מכתב אינטרנטי רגיל אל החברה בחו"ל, ובקשה כי הנמען באותה חברה יעביר את המכתב אל עובד בלתי מסוים, כמו אל מהנדס חשמל האחראי על פיתוח של מכונה, לא מניב כל תוצאה: לא מצאנו כמעט אף חברה, מבין החברות הרבות אשר בתחילה כתבנו להן, אשר היתה מוכנה לעשות עבורנו את השירות הזה.

בתהליך החיפוש הטלפוני אחרי מהנדס חשמל, שהוא המשתמש במכשיר הנחקר על ידינו, גילינו הבדל ניכר בין ארה"ב וגרמניה לבין יפאן וקוריאה.

בארה"ב וכן, בגרמניה, אם לא ידענו את שמו של המהנדס, אזי, סרבו לתת לנו את שמו וקל וחומר, לא ששו להעביר אותנו אליו.

נראה, כי בהרבה חברות עתירות ידע, אשר הן פעילות באותן ארצות, יש הוראת הנהלה לא להעביר שיחות טלפון אל עובד בתוך החברה, אשר המטלפן לא ידע את שמו. כדי לעקוף קושי זה, חיפשנו באתר האינטרנט של החברה, את כותביהם של המאמרים הטכניים. המאמרים הופיעו תחת העמוד בתוך אותו אתר הקרוי "חדשות" (news). אז, ביקשנו בדרך הטלפון, לקבל את אותם כותבים של מאמרים. כאשר שוחחנו עמם בטלפון, הם כבר הובילו אותנו את המהנדס, אשר עמו חפצנו לשוחח. מסתבר, כי כותבי מאמרים הם הרבה יותר פתוחים לבקשות המגיעות מבחוץ מאשר מזכירות העובדות בלשכת המנכ"ל או, באגף הנדסה.

ביפאן, שם רוב העובדים אינם דוברי אנגלית, הדרך לאתר את המהנדס הלקוח היא דווקא דרך מחלקת המכירות הבינלאומיות (International Sales Department). במחלקה זו עובדים דוברי אנגלית, שהם גם פתוחים לקשר עם סביבת הארגון. הם נמצאו נכונים, הרבה יותר מעמיתיהם העובדים בחברות מקבילות בארצות המערב, לאתר עבורנו את העובד המבוקש.

אך, ביפאן צמח קושי אחר באיתורו של העובד המבוקש בתוך החברה: החברות היפאניות הן, בדרך כלל גדולות מאוד, ויש להן כמה קווי מוצר ואתרי ייצור נפרדים ורחוקים אלו מאלו. לכן, צריך להשקיע שעות עבודה לא מעטות כדי לאתר את מספר הדגם המיוצר מן המכונה אצל היצרן היפאני. רק לאחר מכן, ניתן להגיע אל המהנדס, שהוא אחראי בחברה שלו, על פיתוחו של אותו דגם של מכונה.

אמנם, יש להרבה חברות יפאניות אתר אינטרנט, ואצל חלקן יש אף אופציה להקיש על פקודה המפנה אל "גוגל", כדי לתרגם את הדף המסוים באתר, הכתוב בשפה היפאנית, לשפה האנגלית. אך, התרגום של הדף, הנעשה על ידי "גוגל" הוא לא תמיד מדויק. לכן, רק לימוד קודם של ההגדרה המדויקת של סוג המכונה המיוצרת ביפאן, עזר לנו לאתר את אותה חטיבה או מפעל, בתוך החברה היפאנית, בה מצאנו לבסוף את המהנדס, שאותו חיפשנו.

כעבור חודשיים של עבודה, הצלחנו לאתר שבעים לקוחות פוטנציאליים בתוך תעשייה עתירת ידע בחו"ל.

כעת, צריך להקליד את פרטיהם בתוך קובץ קונים, המנוהל במחלקת השיווק אצל היצואן הישראלי, ולהתחיל להציף אותם במידע כתוב וגם בשיחות טלפון, על מנת להביאם לשלב של נכונות לקבל נציג מכירות מטעם אותו יצואן.

ישראל ציגלמן מכהן כמנכ"ל מכון ציגלמן israel@ziegelman.co.il

המאמר פורסם בביטאון Pack and Go בחודש אוגוסט 2008

תגיות: ישראל ציגלמן, מכון ציגלמן, שיווק, חו"ל, יצוא, היי טק, עתיר ידע, איסוף מידע, מחקר שוק, מחקר שיווק, market high-tech, research