

להעלות ברשת

כולנו רגילים לחפש מידע בגוגל, אך חיפוש יעיל ומקצועי באמת אפשרי ככאשר יודעים מה בדיוק לחפש היכן. הנה כמה טיפים בתחומי האנשים, התמונות והחדשות.

עם הררי המידע המציפים אותנו מכל עבר ברשת האינטרנט, כיצד ניתן לסנן מידע לא חשוב ולהתמקד רק בזה שרלבנטי לצרכינו? מצד שני, מה עלינו לעשות כדי להגיע למידע חשוב - שלא מופיע באתרים הרגילים - על חברות, ארגונים, מתחרים ואנשים? ואם באנשים עסקינן, היכן נאתר אותם ברשת בקלות?

מנוע החיפוש הגלובלי של גוגל הנו מנוע כללי, שעשוי להחזיר לכם תוצאות לא רלבנטיות המסיטות אתכם מן המטרה ומבזבזות את זמנכם היקר. במקום זאת, אפשר להתמקד בכלים ייעודיים, ובמאמר זה נציג כמה מהם בשלושה תחומים: איתור אנשים, מידע בתמונות וסרטונים, וקבלת התראות נקודתיות ומידע חדשות.

איתור אנשים

אם אתם מעוניינים לאתר ברשת האינטרנט מקבל החלטה בארגון הרלבנטי לצרכיכם – קולגה, לקוח, ספק או מתחרה, אין סיבה מיוחדת (פרט לנוחות והרגל קלוקל) להתחיל דווקא בהזנת שמו בגוגל, אם כי כולנו עושים זאת בסופו של דבר. הייתי מחלק את איתור האנשים ברשת ל-4 קטגוריות: מומחים, מנהלים בכירים, מנהלי-ביניים/דרג זוטור וכ-ו-ל-ם.

לצורך איתור מומחים כדאי לחפש באחת או יותר מהפלטפורמות הבאות:

- **אתרי אוניברסיטאות ומכללות:** כיום, יותר מתמיד, המוסדות האקדמיים מעסיקים מומחים עם ידע פרקטי מהתעשייה, כולל מתחום ראיית החשבון. קיים סיכוי לא קטן שתוכלו לאתר שם מומחים רלבנטיים עבורכם, ואם האנשים שאיתרם מתבררים כלא רלבנטיים בעליל, הם בעצמם יגידו לכם עם מי כדאי לכם להיפגש ויפנו אתכם אליו/ה.
- **אתרי רכישת ספרים מקוונים מקצועיים,** דוגמת אמזון (www.amazon.com). אם מדובר במומחי תחום, קרוב לוודאי שכתבו ספר בנושא. דרך הספרים ניתן להגיע בנקל אל כותביהם.
- **אתרי כנסים, ועידות ותערוכות –** באירועים מקצועיים, מקומיים ובינ"ל כאחד, מגיעים להרצות דוברים שהם מומחים בתחומם. חלק מהם לא יסתפקו בהרצאה בודדת, אלא יעבירו סדנאות והשתלמויות מועילות. בדומה לספרים בסעיף הקודם, דרך ההרצאות והסדנאות ניתן בהמשך ליצור קשר ישיר ובלתי-אמצעי עם המומחה הרלבנטי לכם.

מנהלים בכירים נאתר באחת מן הדרכים הבאות:

- הדרך הפשוטה ביותר היא כמובן באמצעות **אתר החברה** שלהם. לרוב תופיע שם לשונית עם המילה 'הנהלה' באנגלית (Management), ותחתיה פירוט של חברי הנהלה עם תמונותיהם. לעתים אף תוצמד לכל אחד מהם כתובת המייל שלו בחברה, אם כי זה לא שכיח ומשתנה מחברה לחברה.
- אם לא מצאתם באתר החברה כל אזכור לגבי שמות חברי הנהלה, כדאי לנסות ולאתרם ב**אתרי חדשות** ו**אזכורים ידועות**. נסו באנגלית ובעברית גם יחד. מקבלי החלטות בכירים נדרשים להגיב לאירועים חדשותיים, וכך תשיגו את שמותיהם, תפקידם, ולעתים אף יותר מזה.
- אם הזכרנו ספרים מקצועיים במקרה של מומחים, הרי **שביורפיות** הן המקבילה לכך מצד המנהלים הבכירים. תמצאו שרבים מהם כותבים ספרים בסגנון 'איך הפכתי חברה נישה לחברה המוכרת להמונים'. בספרים הללו מוזכרים לא מעט נושאי תפקידים בתוך ומחוץ לחברה, שעשו כברת דרך עם אותו מנהל בכיר, ושעשויים גם הם להיות רלבנטיים עבורכם במיוחד.
- לבסוף, **מדריכים מקצועיים**. הכוונה ל- trade directories, כל אותם מאגרי מידע מודפסים או מקוונים המאגדים בתוכם את החברות והמנהלים המובילים בסקטור מסוים; ה- 'מי ומי' (who's who) בסקטור רואי החשבון, אם תרצו.

פלטפורמות יעילות במיוחד לאיתור מנהלי הביניים/דרג זוטור הן:

- **פורומים וקבוצות חברים מקצועיות**, בעיקר באינטרנט, אבל לא רק. המנהלים הללו, שאין לזלזל כלל וכלל בכמות הידע המשמעותית שלהם, יהיו אלו שיירשמו לקבוצות נישתיות מקצועיות אם באמצעות גוגל קבוצות (Google Groups) ואם ברשתות חברתיות דוגמת LinkedIn ו-Twitter.
- **באתרי תערוכות**, מנהלי ביניים יהיו לרוב אלו שיציגו את פתרונות החברה הרלבנטית בביתנים. את פרטיהם ניתן להשיג מאתר התערוכה במקרה הקצר והמהיר, או ממארגני התערוכה במקרה הארוך יותר. מאוחר יותר, במידה ותדעו כי ג'ון סמית', מנהל המוצר של חברת X יהיה נוכח בתערוכה, תוכלו לקבוע עמו שם פגישה.

ככלל, ברגע שאיתרתם את מנהל הביניים הרלבנטי עבורכם בפורום או קבוצה מסוג זה או אחר, הייתי ממליץ לעשות שני דברים גם יחד:

1. לבדוק את החברים הנוספים בקבוצה. זאת משום שחברי הקבוצה האחרים (שיש להם, סביר להניח, DNA דומה למנהל הראשון), עשויים לעניין אתכם לא פחות.
2. להצטרף לקבוצה כחברים מן המניין. כך תקבלו מידע עדכני ומהיר מבפנים. לעתים המנהל הרלבנטי עבורכם הנו מתחרה ישיר שלכם, וכדי להבין מה מעניין אותו ואיזה סוג של מידע הוא נוהג לקבל וממי, זוהי הדרך הטובה, הפשוטה והיעילה ביותר להבין ולהדביק את פער המידע ממנו.

את כו-ל-ם כדאי וניתן לאתר בשתי דרכים עיקריות:

- **רשתות חברתיות** – המידע שמסתובב כיום ברשתות חברתיות על ג'ון סמית' מהסעיף הקודם עשוי להבהיר לנו היטב באיזה טיפוס מדובר, ואם בכוונתנו לפגוש אותו בקרוב, נוכל להתכונן לפגישה עמו בצורה מיטבית, כי סביר להניח שנוכל לאסוף אודותיו מספיק מידע איכותי מראש. ככל אצבע הייתי ממליץ תמיד להתחיל את האיתור ב- LinkedIn, www.linkedin.com, הספקית המובילה בעולם לפרופילים עסקיים ברשת של מנהלים. ספקית נוספת, ופחות מוכרת, אם כי לעתים יעילה יותר מ- LinkedIn, הנה זום אינפו (zoom info, www.zoominfo.com), שהערך המוסף הבולט שלה הנו אספקת כתובות מייל ומספרי טלפונים ישירים של אותם מנהלים בחינם.
- **מנועי חיפוש לאיתור אנשים** – בדיוק כפי שקיימים מנועי חיפוש לאיתור קבצים ברשת, כך גם קיימים מנועי חיפוש המתמחים באיתור של אנשים. www.123people.com ו- <http://pipl.com> נחשבים למנועי איתור אנשים יעילים למדי, ואילו Yatedo, www.yatedo.com, יבנה עבורכם פרופיל של מנהלים בצורת כרטיס ביקור, בליווי מידע נוסף שיאתר עליהם ברשת, כאתרים ומסמכים המזכירים אותם, תמונות וסרטונים שלהם/עליהם ועוד.

מידע בתמונות

'תמונה אחת שווה אלף מילים' – כמה נכון, ככה צודק. המידע המסתתר בתמונות עולה לעתים עשרות מונים על פני זה הנמצא בטקסטים, וכדאי לכם להפנים זאת. הייתי ממליץ לכל אחד ואחת מכם להתחיל לחפש מידע בגוגל תמונות (Google Images) ו- בינג תמונות (Bing Images). תמונות מספקות לנו מידע חשוב שמלל לא יכול לספק – פרצוף של אדם, אריזה של מוצר, ביתן של מתחרה בתערוכה ועוד. נסו להזין לכלים הללו שמות של אנשים, מוצרים וחברות, ותופתעו מכמות המידע האיכותי שתקבלו עליהם. אני מבטיח לכם שברוב המקרים תגיעו למידע שלעולם לא תצליחו לאתר באמצעות מנועי גוגל ובינג הכלליים. במקרה כזה החיפוש בתמונות מסייע בעדנו פעמיים: פעם אחת באיתור המידע המבוקש, ופעם נוספת באיתור מקור המידע המצלם/מאחסן את התמונה, שכלל לא ידענו על קיומו. במידה והגעתם למידע חשוב באמצעות תמונה שהעלה אתר X, המלצתי המיידית הנה לשמור את אתר X בספריית ה- favourites שלכם לחיפוש מידע עתידי באותו נושא.

זכרו, מידע שנשמר כתמונה (למשל בפורמט JPEG), יכול למשל להיות סריקה של חוזה רכישה או מיזוג בין שתי חברות. איתור של תמונה כזו עשוי לתת לכם יתרון על פני מתחריכם, והדרך להשגתה קלה פי כמה וכמה, שלא לומר ממוקדת, מאשר חיפוש מייגע אחר דפי טקסט ולינקים עלומים בגוגל. הזינו למנועי התמונות שמות של ארגונים ומוצרים בליווי מילים כמו 'contract', 'solution', ו- 'turnover', והיווכחו בממצאים.

מידע בסרטונים

אם התמונה מעבירה מידע שמלל לא יכול לספק, הרי שהסרטון מעביר תחושות, קולות וצלילים שהתמונה אינה יכולה להעביר. לכן אני גורס, שהסרטונים הנם מקור המידע האולטימטיבי לאיתור מידע איכותי של/על חברות, מוצרים ואנשים. לא פעם נתקלתי בסרטוני ראיונות מצולמים של מקבלי החלטות, שבהם הם חשפו נתוני חוזים וצעדים להגשמת המטרות המסחריות של הארגון שבראשם הם עומדים. במקרים אחרים איתרתי סרטוני השקה של מוצרי מתחרים חדישים, שלעולם לא הועלו לאתרים הרשמיים שלהם, ואף סרטוני הדרכה מלאים על השימוש במוצרים הללו. מדובר במידע חשוב מאין כמוהו, שהעטיפה הסרטונית שלו עדיפה ומקלה למכביר על פני זו הטקסטואלית. הפלטפורמה העיקרית לסרטונים ברשת הנה יוטיוב, www.youtube.com, השייכת לגוגל. הזינו שם את אותם הביטויים שהייתם מזינים למנועים הרגילים, וברוב המקרים תגיעו למידע ייחודי מאין כמוהו, שתוצאות החיפוש הכלליות לעולם לא תבאנה.

התראות שוטפות על השוק והשחקנים

הכלי, בהא הידיעה, לקבלת התראות שוטפות על התחומים הרלבנטיים לכם באינטרנט, נקרא גוגל התראות (Google Alerts), www.google.com/alerts. הרעיון שעומד בבסיסו פשוט למדי: במקום לבצע חיפוש מידע ידניים ויזומים על ידינו, נשתמש בכלי שיסרוק את הרשת באופן אוטומטי, וכל אימת שייתקל במידע חדש שנגדיר לו לפי צורך, הוא יעבירו לכתובת המייל שלנו. כך לא נצטרך להתייגע בסריקת אלפי דפים וכתבות, וגוגל יביא לנו בדיוק את מה שצריך לדעת על ארגון, אדם או שירות מסוים. לא יותר ולא פחות. כמשתמש פעיל אני יכול להעיד שגוגל התראות איננו כלי מושלם, אך מצד שני, בהיעדר תחליף ראוי, יהיה זה אך חסר אחריות מצדכם לא להשתמש בו. הזינו לתוכו מילות חיפוש ותדירות העדכונים המועדפת עליכם, ובאופן מידי תתחילו לקבל התראות, שהן למעשה ידיעות המכילות את מילות החיפוש שהזנתם. גם כאן, כמו בגוגל תמונות, השתמשו בכלי על מנת לעבות את מקורות המידע שלכם. אם קיבלתם ידיעות מהימנות ועדכניות מפורום ראוי חשבון או פורטל מיסים חדש, שכלל לא ידעתם על קיומם, כעת תודות לכלי, התוודעתם למקורות מידע חשובים שיאירו את עיניכם גם בעתיד בכל מה שקשור להשגת המידע הנחוץ לכם. ברגע שתתקבלנה התראות דוגמת 'חברת X מחפשת משקיעים בתחום...' או 'החל משנה הבאה קרן Z תעניק מענקים בגובה של עד 2 מיליון דולר לחברות בתעשיית...' כל שעליכם לעשות בכדי לקדם את מטרות הארגון שלכם הוא לפנות למקור ההתראה להמשך פעולה.

טכנולוגיית RSS

טכנולוגיית RSS הוכיחה ומוכיחה את עצמה מזה שנים כספקית מידע חדשותי מסווג באופן משביע רצון, אך משום מה נראה כי 'לא תפסה' בקרב הציבור העסקי, וחבל. השימוש בה ימקד את צרכי השגת המידע שלכם בכל קנה מידה. הרעיון שעומד מאחורי הטכנולוגיה מזכיר במקצת את זה של גוגל התראות, אך היישום שלו שונה. נניח כי קיימים מספר אתרים חדשותיים המעניינים אתכם יותר מאחרים, ואתם גולשים בהם באופן תדיר על מנת לעקוב אחר חדשות מקצועיות בתחום שלכם. אם האתרים הללו בנויים בטכנולוגיית RSS (תדעו זאת לפי אייקון ה-RSS בתחתית האתר – ריבוע כתום ובתוכו נקודה ושתי קשתות לבנות), הם יאפשרו לכם ליהנות מעדכון שוטף של כותרות וכתבות שיועלו אליהם מפעם לפעם. העדכונים יורדים אוטומטית למחשב, וניתן לקבל התראה לשולחן העבודה או לדפדפן שלכם על כל ידיעה חדשה שמתפרסמת. כך תוכלו להישאר מעודכנים בכל החדשות המתפרסמות באתרים המעניינים אתכם. אם גוגל התראות מעביר את ההתראות אל כתובת המייל שלכם, הרי שאת העדכונים המתקבלים ב-RSS ניתן לקבל בכלי/מקום אחסון חגיגי משלכם באינטרנט. הכלי הנפוץ ביותר ברשת לקריאת ושמירת עדכוני RSS נקרא Google Reader, www.google.com/reader, וכלי נוסף, גם הוא של גוגל, נקרא iGoogle, www.google.com/ig. נסו לעבוד עם אחד מהם והיווכחו ביעילות ה-RSS-ים. כשתתחילו, לא תאמינו שלא ניצלתם קודם לכן את הטכנולוגיה היעילה הזאת לצרכי עבודתכם.

Google News

ואם במידע חדשותי עסקינן, הרי שאין כיום צורך להיכנס לכל אתר חדשות בנפרד על מנת לאתר שם מידע עסקי רלבנטי. אגריגטור בשם גוגל חדשות, Google News, יעשה עבורכם את עבודת האיסוף הקולקטיבי באופן יעיל ונוח. הכלי אוסף ידיעות חדשותיות מאתרי חדשות בארץ ובעולם, מסדר אותן באופן כרונולוגי, ומאפשר לכם לעבות את מקורות המידע שלכם. הערך המוסף של הכלי – ניתן להתאימו אישית לצרכי העבודה שלכם. זאת אומרת שאם חדשות מתחום התרבות אינן מעניינות אתכם כלל וכלל, תוכלו לסמן לו לא להביא לכם חדשות מהתחום הזה. יתרה מזאת, תוכלו להזין לו נושאי חדשות משלכם (למשל, 'מטרות לרכישה'). כל ידיעה שתעסוק בביטוי שהזנתם, תועבר מעתה והלאה באופן אוטומטי לדפדפן שלכם, וכך לצד קבלת מידע מדויק, תימנעו מהסחות דעת מיותרות.

אמיר פליישמן,

מנכ"ל סיקום גלובל, ספקית שירותי מודיעין עסקי-תחרותי

amir@cicomglobal.com