

## הכר את המתחרים שלך – ולא תופתע

ציפורה המזכירה שלי – כמה אני מתגעגע אליה!

עברו מאז כבר חמש שנים, אבל אני זוכר את ציפורה כאילו היה זה אתמול: הליכתה הזקופה, שיערה השחור האסוף בקפידה, רצינותה המוגזמת. כן, מוגזמת.

השנה: 1995. המקום: חדר הישיבות, בו ראיינתי את שעתידה להיות מזכירתי. נכון, את ציפורה.

לא קל היה לי להחליט על העסקתה, אני מודה: משהו ברצינות המוגזמת שלה קצת הפחיד אותי. חברת שיווק לקוסמטיקה זקוקה לאנשים, איך לומר, "צבעוניים", "פתוחים", "זורמים" – ואילו היא נראתה קצת כמו ספרנית. מה שהכריע בסופו של דבר את הכף היו ההמלצות שלה. הבוס הקודם שלה, שהעסיק אותה עד לפרישתה מרצון, דיבר על "צמח נדיר", "חיית עבודה", "יושרה מעל ומעבר"; ועם המלצות כאלו אפילו אני לא יכולתי להתווכח.

ולמה אני מספר לכם את כל זאת? הקשיבו היטב.

חודשיים לפני פסח. עובדים על סדרת מודעות מול משרד הפרסום של החברה ובאחריות מנהל השיווק.

המטרה: לתקוף את השוק כראוי. פעמיים בשנה אנו מייצרים את ההכנסות הגבוהות ביותר בזמן הקצר ביותר: לפני ראש השנה ולפני פסח; והמשימה אינה קלה.

ואז ציפורה נכנסת אלי למשרד, נרגשת כולה.

"מישהו מרגל אחרינו, יונתן", היא אומרת, "מישהו עומד להאכיל אותנו מרורים עוד לפני אכילת המרור השנה".

אני מנסה להרגיע אותה. קודם כול, מפני שאני מכיר את התכונה הזו שלה, להיות רצינית; ושנית, "אילו היה מרגל תאמיני לי שהייתי עולה עליו", אני עונה לה. וחוז' מזה אני מקשה: "איך את יודעת על זה?" "תאמין לי, יונתן. זה התחיל באינטואיציה נשית, ובהמשך אני שמה לב לכך, שלאחר כל פרוטוקול שעובר דרכי בדבר המבצע שאנו מתכננים, יוצאת החברה המתחרה בפרסום דומה מאוד. בנוסף אני מכירה מישהו, שמכיר מישהי שעובדת במשרד הפרסום של החברה המתחרה. ממה ששמעתי, בחברה המתחרה מתכוונים להוציא מודעה מאוד דומה עם מסרים כמעט זהים, עוד לפני שנפרסם את המודעה שלנו. התוצאה תהיה נוראית: זה גם יעלה המון כסף וגם נפספס את הנקודה". אבל אני הבטתי בעיניה ואמרתי לה, בטוח בעצמי: "ציפורה, הציפורה היקרה והאכפתניקית, רכילות מהסוג הזה לא מפחידה אותי, מפני שזה סתם... רכילות".

ומפני שהייתי עסוק מאוד בימים אלו וכל כך בטוח בעצמי, לא טרחתי לבדוק אולי – רק אולי – יש צדק בדבריה.

הימים עברו חלפו, והמודעה שלנו עתידה הייתה להתפרסם ביום המחרת; ואז הסתבר שציפורה צדקה – ולגמרי: החברה המתחרה ידעה את כוונותינו ואפילו את תאריך פרסום המודעה, ואיך לומר, "הכניסה לנו כהוגן".

המודעה שלהם כללה כמעט את כל המרכיבים, שאנו בחרנו להכניס במודעה שלנו. בנוסף היו המבצעים כמעט זהים למבצעים שאנו ביקשנו להציע ללקוחותינו. לא הופתעתי אפוא לקבל טלפונים בהולים מכמה מנהלים בחברה, שדווקא כן הופתעו. למותר לציין כי נאלצנו "לשנות כיוון" תוך 24 שעות, והדברים כבר לא היו מוצלחים כפי שתוכננו מלכתחילה.

כמה שאני מתגעגע לציפורה!

---

## ויש גם מסקנות

מידע עסקי הוא כלי רב-עוצמה.

לדעת כמה שיותר על המתחרים – פירוש הדבר להיות צעד אחד לפניהם, לנצל יתרונות יחסיים ומוחלטים, ולעתים לגרוף את השוק.

מידע עסקי עשוי להגיע בדרכים פורמליות, כמו עיתונות, רדיו וטלוויזיה; אבל גם באמצעים אחרים, פחות פורמליים, כמו אנשי מקצוע שעוסקים בתחום, ידיעות לא רשמיות ומידע אישי.

למדו כל העת את המתחרה שלכם וזכרו: זה או אתם או הוא.

זכרו: יש ללמוד לא רק את המתחרים העיקריים – אלא דווקא את המתחרים הקטנים, שמהם אינכם חוששים בדרך כלל.

היו כל העת עם "האצבע על הדופק" והראשונים לחדש כל העת.