



קורא יקר,

יורוסים, פרצות וספאם הולכים ומתרבים מיום ליום **באופן מבהיל**. מערכות המחשוב הופכות למורכבות וסבוכות. במקביל, הפס הרחב, הוירטואליזציה, BI - מציעים **הזדמנויות חדשות ומלהיבות** וגם תפקיד מנהלי המחשוב עובר טרנספורמציה **דרמטית ומבטיחה**. כך, לנוכח שטף חידושים וגלי תמורות, שרק מתעצמים ומואצים, קשה להתמקד במה שבאמת חשוב. **למי להאמין? על מי לסמוך?**

תחקירי PCאון מספקים בכל שבוע ריכוז של החדשות החשובות ביותר בעולם המחשוב והתקשורת, יחד עם תחקיר מקצועי שמתמקד בנושא מפתח מרכזי ומשמעותי. הם משרתים חלק גדול ממנהלי המחשוב המובילים של מדינת ישראל. חלקם מנויים לשירות קרוב לשש עשרה שנים כיוון ש:

- PCאון הוא מקור מידע **אמין ותכליתי**. הוא מתמקד רק בנושאי **המפתח** החשובים ביותר בעולם המחשוב והתקשורת, והוא **מדבר בשפתך המקצועית**.
- PCאון כולל את ריכוז ה**חדשות החשובות** ביותר וגם **מגמות, טיפים, ידע יישומי ושימושי** נוסף. הוא מאפשר בהשקעה של **פחות מ-10 דקות** בשבוע, להיות כל הזמן **עם יד על הדופק**.
- PCאון מביא תועלת בכך שהוא **רלוונטי לבעיות הנוכחיות שלך**, בנוסף לכך, הוא מסייע לך בהערכות מוקדמת בפני **סכנות ואיומים** למערך המחשוב ו/או **ניצול הזדמנויות עסקיות** חדשות.
- ניתן להתרשם **ממנו באופן אישי** באמצעות תחקיר הדוגמא המצורף או להסתמך על למעלה **ממאה חוות דעת של מנהלי מחשוב** מובילים (ראה - www.pcon.co.il/v5/103.asp).

PCאון נתפס כיום כ**מפתח מוכח להצלחה מהירה**, וככזה גם אתה תוכל ליהנות ממנו בקרוב. כמו ארגונים רבים תוכל להצטרף כמנוי ארגוני ותאפשר לכל העוסקים במחשוב בארגוןך, ליהנות מכל היתרונות שלמעלה.

מחירי מנוי השנתי בגין 52 תחקירים:

מספר מנויים	המחיר בדולרים + מע"מ
1	516
5	1270
10	1970
20	3270
50	5970
100	7700
200 ויותר	9700

נכון, אפשר לנסות להתמודד לבד עם כל התמורות. להתעלם או לדגום מאמר אקראי ולקוות לטוב. **תחשוב על התוצאות**. מצד שני ניתן ללכת **בדרך סלולה ובטוחה** שבה הולכים **המובילים במחשוב הישראלי**, שגם ימשיכו להוביל בבטחה. כדי להצטרף אליהם, ללכת יחד איתם, אפשר לקרוא על תחקירי PCאון ולהצטרף באתר ב- www.pCon.co.il/promo טלפון 03-9667939, פקס 03-9660310 או מייל - sub@pcon.co.il

קובי שפיבק
העורך הראשי של PCאון

נ.ב. על כל תחקירי PCאון חלות כל ההגנות החוקיות של זכויות יוצרים. ביחד עם זה, אנו מתירים לשכפל ולהפיץ את תחקיר זה, **מבלי לשנותו, עד 31.12.2007 ורק יחד עם דף היתר זה!** למנהלים, עמיתים ואנשי מחשוב נוספים, שעשויים לדעתך למצוא בו עניין.



מה אתה מקבל? - מפתחות להצלחה

קורא יקר,

תיזכר ב"נפילה" האחרונה של מערכת בארגון, ב"פספוס" בבחירת טכנולוגיה, בפרוייקט שלא "סיפק את הסחורה". מדמיין? עכשיו קח לך פחות מחצי דקה ותחשוב על מי שקרא תחקיר דומה, לפני כשנה. באינטואיציה פנימית חזקה הוא הבין שמצא פיתרון אמיתי לצורך אמיתי - להיות ממוקד באיומים האמיתיים וההזדמנויות המבטיחות שרלוונטיים לארגון ולתפקיד שלו, למציאות שבה הוא חי. שוב ושוב הוא נוכח מאז, שהוא מתבסס על מקור מידע שמדבר אליו בשפתו, מקור תכליתי ואמין.

כאשר חבר קרוב מתקשר ושואל לחוות דעתו על תחקירי PC און. "מה הם נותנים לך באופן מעשי?" באופן טבעי הוא נזכר ומספר על כמה מהדוגמאות הבאות:

- **בתחקיר - ה-IT מאיץ חדשנות** - הוא גילה את הטרנספורמציה שעוברת היום כגל סוחר בעולם העסקי. ה-IT הופך מכלי שתומך בעסקים, למנוע שמאיץ חדשנות ופותח הזדמנויות חדשות. התועלת עבורו הייתה דרך הסתכלות חדשה על היבטי ה-IT, כזאת שפתחה בפניו דלת לקידום מהיר...
 - **בתחקיר - חוסכים חשמל** - הוא מצא נתונים לפיהם, עלויות החשמל של דטה סנטר בשנה יכולות להיות יקרות יותר מכל עלויות החומרה שבו. הוא גם קרא כיצד השינוי בצריכת החשמל בניידים לוקחת אותנו לעידן חדש. התועלת שהפיק מהתייחסות ויישום הייתה - הרבה כסף לארגון. איך זה נשמע?
 - **בתחקיר - כללי אצבע למנמ"ר** - הוא מצא נתונים, מספרים, כללי אצבע ומקורות שחיוני לכל מנהל שעוסק במחשוב להיות מצויד בהם. התועלת שהפיק הייתה קבלת החלטות מהירות יותר, מבוססות ומוצלחות יותר. התוצאות נראות בשטח. מכיר אנשים כאלה?
 - **בתחקיר - וירטואליזציה בשרתים** - הוא הבין את המשמעות המעשיות של מגמה מרכזית שסוחפות כיום את עולם המחשוב, כאשר הוא גילה **איך** וירטואליזציה יכולה להעניק יותר גמישות, חיסכון עצום, שרידות, עבודה קלה ועוד יתרונות נוספים. פתאום הכול התחבר. אתה רואה זאת?
 - **בתחקיר - Rootkit - חפרפרת במחשב** - הוא קרא כי ברשת הארגונית של כל ארגון חמישי באוסטרליה (וכנראה כך גם בארץ), חבוייה כיום תוכנה נסתרת, שיכולה לפתוח דלתות לתוכנות מזיקות. בדרך כלל, לא ניתן לגלות אותה! גניבת מידע, שיבוש נתונים, האזנות, ציטוטים, חדירות, נזקים. חלק מהאיומים יכולים להביא לקריסה. הוא עשה את כל שניתן לטפל בכך וישן טוב בלילה. ואתה?
- הוא גם לא היחידי שחושב כך. [מאה המלצות נוספות](#) עם מסר חד וברור מדברות בעד עצמן. אחרי הכול, עם הישגים שמוכחים בשטח, קשה להתווכח...
- לכן אנו ממליצים לשתף מספר רחב ככל האפשר של חברים, עובדים ומנהלים, בארגון ומחוצה לו, בשימוש בתחקירי PC און. בדומה לטלפון ופקס, ככל שרבים יותר המשתמשים בהם, כך גם גדלה התועלת. אתה ודאי מכיר זאת.

עכשיו אתה מוזמן לקרוא את התחקיר המצורף, להתרשם באופן בלתי אמצעי ולהתקשר - דרך האתר www.pCon.co.il/promo לטלפן 03-9667939, לפקס 03-9660310 או מייל - sub@pcon.co.il

אחרי שתצטרף ותסתכל קדימה שנה מהיום, יתכן וגם אתה תחשוב כמוהו? מה דעתך?



PC און ©

למנהלים ומשתמשי PC בכירים

תדרוך מקצועי קצר ומרוכז • בחדשות ומידע שימושי 'יחודי' • למיצוי ה-PC באופן מדויב

והפעם... מה מציעות חברות המחקר ?

ליצירת קשר אישי

עורך ראשי - קובי שפיבק B.Sc., MBA
 עורך - נמרוד צוק
 תחקיר וכתביבה - ערן זרור
 טלפון - 03-9667939, פקס - 03-9660310
 דואר - ת.ד. 2340 ראשון לציון 75121

מסר אישי

אם אתה מתלבט בין ספקי חומרה, מתקשה לבחור חבילת תוכנה ארוגונית או מנסה לקבוע אסטרטגית מחשוב ארוכת טווח - חברות המחקר עשויות להעלות אותך על הדרך הנכונה. הן מציעות מחקרים, סקרי שוק, תחזיות לעתיד, הערכות מצב ושירותים נוספים - שיכולים להביא לחסכון משמעותי ביותר בהחלטות אסטרטגיות והחלטות רכש. מצד שני, מדובר בשירות יקר, מורכב ולא תמיד משתלם. כדי לסייע לך בבחירת מחקר מתאים ובהפקת תועלת מקסימלית מההשקעה, בדקנו ושאלנו מנהלים והבאנו תמונות מצב עדכנית על התחום. התוצאה לפניך.

לתשומת לבך

- כל הזכויות שמורות לקומרקטינג ישראל ©. אין לצלם או להפיץ את הגיליון ללא היתר ובכל צורה שהיא.
- אנו משתדלים להביא מידע אמין ומדויק אולם האחריות לתוצאות השימוש בו תחול על המשתמשים.
- שמות המוצרים והחברות המוזכרים ב-PC און, הם שמות שמורים של בעליהם.
- ככלל המחירים בגיליון הם בדולרים וללא מע"מ. מחירי ספרים ניתנים בשי"ח כולל מע"מ.
- לאתרים באינטרנט יש להוסיף הקידומת <http://>

תמצית החדשות בעולם ה-PC טור

- חדשות בקצרה 3
- תמונות מאינטרנט וורלד 2000 3
- מה יהיה במשרד הבא ? 4
- חדש בשירות לקוחות 4

תוכן התדרוך השבועי טור

- להתמקד בעיקר
 - דוחפות קדימה 5
 - ממחקרים לכנסים 5
 - משחקים במגרש 6
- תועלות, הזדמנויות והיבטי רכש
 - כיצד תבחר מחקר ? 7
 - מחיר הידע 7
 - מחקר לדוגמא 8
- המיוחד ביישומי PC בישראל
 - מדברות בעד עצמן 9
 - לקוחות מספרים 9
 - השוק הישראלי 10
- להעמיק בנושאי מפתח
 - למצות את העצות 11
 - מרווח הטעות 11
 - כלים למחליטים 12

לכבוד קומרקטינג ישראל
 פקס 03-9660310
 ת.ד. 2340 ראשון לציון 75121

____ כן אני רוצה להיות מנוי PC און, לתקופה של 12 / 6 / 3 חודשים. אני מצרף סך בשקלים של \$119 / \$214 / \$394 + מע"מ (סמן בחירתך בעיגול), לפקודת קומרקטינג ישראל ומחכה לגיליון הקרוב.

שם מלא _____

תפקיד _____

ארגון _____

כתובת _____ מיקוד _____

טלפון _____ פקס _____

תאריך _____ חתימה _____

הערות _____

474.11 - חדשות בקצרה

"גורו" ידוע בנושא. לדבריו, ברגע שייפרצו מגבלות טכניות ויאפשרו זמני תגובה של תת-שניה, האתרים שיישמו זאת, "יוציאו מהביזנס" את כל האחרים. בין החידושים שהוצגו - מדפסות חדשות של NEC בטכנולוגיית BlueTooth, המסוגלות להתחבר אלחוטית למחשב המצויד במתאם מיוחד, עד מרחק של 10 מ'.

474.13 - מה יהיה במשרד הבא ?

הגרסה הבאה של MS Office, המכונה בינתיים Office 10, יצאה בגרסת בטא שניה מוקדם מהצפוי. הגרסה, המוצעת כרגע לקבוצה מצומצמת של בודקים, תהיה שלב ביניים בין Office 2000 לבין Office.Net, והיא כוללת כמה אלמנטים של התפיסה החדשה. Word החדש כולל שיפורים בעבודה משותפת על מסמכים, בתמיכה בחתימות דיגיטליות, ביצירת טבלאות, ב-Copy & Paste ועוד. כמו כן, Word הופך לעורך ה-E-Mail, כבירת מחדל, כך שניתן להשתמש בו מתוך Outlook. המוצר בכללותו אמור לתמוך ב-XML, ליהנות מיציבות משופרת ויכולת התאוששות מנפילות, ולהיות משולב טוב יותר עם Exchange Server. בגרסת בטא זו נוספו שיפורים שונים, כולל באבטחת הדואר ב-Outlook, וכן יכולות זיהוי קול, המאפשרות הכתבה וביצוע פעולות לפי הוראות קוליות. הגרסה הסופית צפויה במחצית הראשונה של 2001 אך ממיקרוסופט ישראל שמענו כי המועד עשוי להתאחר, כאשר לארץ הגרסה תגיע כחודשיים מאוחר יותר.

474.14 - חדש בשירות לקוחות

מספר חידושים נראו לאחרונה בתחום ה-CRM ובפתרונות לשיפור השירות ללקוח: PeopleSoft CRM 8 היא חבילת תוכנה חדשה של PeopleSoft, הבאה כחלק מפתרון הניהול PeopleSoft 8. הרכיבים הכלולים בחבילה הם: "פורטל לקוח", אפליקציה ל-WAP, כלי אנליזה לתמיכה בקבלת החלטות באמצעות ניתוח פעילויות הלקוח ו"מרכז אינטראקציה" לטלמרקטינג, תמיכה ושירות. מידע נוסף תמצא ב- www.peoplesoft.com/crm

• עוד שחקן חדש בשוק ה-CRM - CA המצטרפת אליו עם CA Intelligent CRM, חבילה חדשה המיישמת טכנולוגיית רשתות נירונים לניתוח התנהגות הלקוחות. ניתוח זה, המנצל את המידע בארגון על הלקוחות, עשוי להפוך ליתרון תחרותי. מידע נוסף ב- 03-7661313

• Fortel SightLine היא תוכנה לאבטחת רמת שירות המוצר אוסף מידע רלוונטי על מצב הרשת והיישומים ועל פעילויות עסקיות ממוחשבות, ושולח אותו למנהלי הארגון. היא מאפשרת לנתח מגמות ולהתריע על בעיות צפויות, כמו גם לעקוב אחר טרנזאקציות E-Commerce, משרת ספק האינטרנט ועד לשרתי היישומים ומסדי הנתונים בעורף האתר. הד-און - 03-5759010

• ההתקפות ההדדיות בשבוע האחרון של ישראלים על אתרי חיזבאללה ושל גולשים מלבנון ומדינות אחרות על אתרים ממשלתיים ישראליים, עליהן דווח בכלי התקשורת, ממחישות את פוטנציאל סיכוני האבטחה לכל ארגון. קריסת אתר תגרום לנוק משמעותי, והנוק מהתקפות מתוחכמות עלול להיות הרבה יותר - ולכן לארגונים עם אתרים - די לחכימא ברמיה.

• שוק ה-PC העולמי גדל ברבעון השלישי של 2000, ב-18.3% לפי IDC ו-15.2% לפי גארטנר. ברבעון זה נמכרו למעלה מ-33 מיליון מחשבי PC, שרתים וניידים. בעולם הובילה קומפאק עם 13.1% מהמכירות, אחריה Dell עם 11.5%, במקום השלישי HP עם 7.8% ואחריה IBM עם 7.4%. את הגידול השנתי המרשים ביותר הציגה HP - 46.8%. במכירות בארה"ב, תפסה Dell את המקום הראשון עם 20.2%, ואחריה קומפאק עם 16.5%.

• Groove Networks ומייסדה ריי אוזי, ממציא לוטוס נוטס, חשפו את הפרויקט הסודי עליו עבדה החברה בשלוש השנים האחרונות - Groove, תוכנה המיישמת עבודה משותפת דרך אינטרנט ללא צורך בשרת מרכזי, תוך התבססות על ארכיטקטורת Peer-to-Peer שהועלתה לכותרות על ידי נאפסטר. היא אמורה לספק פלטפורמה לעבודה שיתופית שמשלבת באופן שקוף ביישומים יומיומיים. גרסת בטא תמצא ב- www.groove.net

• בידיעה שפרסמו בשבוע שעבר על רכישת גלילאו הישראלית על ידי חברת מארוול נפלה טעות - שכן מדובר בחברה אמריקאית ולא גרמנית. עוד נציין, כי שווי העסקה המקורי היה 2.7 מיליארד דולר, והוא ירד ל-1.7 מיליארד דולר כתוצאה מירידת שערי מניות החברות.

474.12 - תמונות מאינטרנט וורלד 2000

בתערוכת Internet World 2000, שהתקיימה בשבוע שעבר בניו-יורק, בלטו שני נושאים עיקריים: אינטרנט נייד ומסחר מקוון. חברות מובילות דוגמת אריקסון וספרינט הציגו שרותים אלחוטיים, לצד חברות סטארט-אפ כמו AmikaNow שחשפה טכנולוגיה להעברת דואר מאינטרנט לכל מכשיר נייד שהוא.

במסגרת דיון - B2B - hot or hype?, נשמעו גם תחזיות פסימיות. בין נקודות התורפה של התחום, שעשויות לעכב את צמיחתו, הוזכרו הקשרים המקוונים בין חברות לבין הלקוחות והשותפים, החושפים מידע רגיש ורב, ואופני התמחור השונים הנדרשים באינטרנט. האווירה הכללית של התחום, כפי שמשקפת בקשיי חברות האינטרנט לאחרונה ובדברי נואמים מרכזיים כמו לארי אליסון נשיא אורקל, נראית כמעבר מאופטימיזם נלהב בעבר לריאליזם זהיר בהווה.

בנושא שימושיות אתרי אינטרנט הבשורה היא: העתיד הוא בזמני התגובה. כך לפי ג'ייקוב נילסן,

כמו כן הן מסוגלות לספק את חומר הרקע הדרוש לפני כל החלטת רכש בתחום ה-IT.

- **ביצוע שאילתות** - שירות ייעוץ שוטף למנויים, מאפשר שיחה טלפונית עם אנליסט מומחה, בטלפון או בוידאו קונפרנס, לקבלת ייעוץ או הסבר של נתון מחקרי. לכל לקוח מוקצה "מנהל חשבון" שלומד את הצרכים ומפנה את המחקרים והאנשים המתאימים ביותר, בהתאם.
- **עדכונים שוטפים** - לרוב ממוקדים לפי תחומי העניין של הלקוח, מגיעים עדכונים שוטפים דרך הפקס, הדואר האלקטרוני ואתר הלקוחות באינטרנט. העדכונים כוללים חדשות, תמצות המחקרים החדשים ועוד.
- **ספרייה לשימוש הלקוחות** - חלק מחברות המחקר מחזיקות ספרייה בנושא IT, כולל קלטות של הרצאות ואפשרות וידאו קונפרנסינג הפתוחה ללקוחות.
- **ועידה טלפונית** - כל מספר שבועות, תתבצע הרצאה טלפונית בנושא מסויים שיפורסם מראש. במהלכה יתנתן ללקוחות הזכות לשאול שאלות בזמן אמת.
- **מדידת ביצועים** - כמעט כל חברות המחקר, מבצעות סוג מסויים של מדידות ביצועים למערכות שונות אצל הלקוח, וחלקן מציעות הצעות שיפור נרחבות יותר.
- **כנסים, הרצאות ודיונים** - כל חברות המחקר מארגנות כנסים שנתיים, הרצאות תקופתיות ודיונים תכופים. ימי עיון נושאים למנויים הם דבר נפוץ, כמו גם שיחות תקופתיות עם אנליסטים וועידה טלפונית נושאית עם זכות לשאילתות.



474.23 - משחקים במגרש

אלה השחקנים הבולטים מבין חברות המחקר:

- **גארטנר גרופ** - השחקן הגדול בשטח, מציע מחקרים ב-450 תחומים כולל שווקים אנכיים (כספים, רפואה, ביטוח ועוד). משלב מחקר כמותי, מדידות ומחקר אנליטי. כולל שירותים של DataQuest ו-PC Data שנתמכים על ידי גארטנר. טוען לדיוק של 96% בחיזוי מגמות. לפרטים - ☎ 03-6484114.
 - **גיגה** - גדלה בקצב המהיר ביותר בשנים האחרונות. מה שמייחד אותה הוא שאין בה חלוקה לשירותים לפי תחומים - המנוי מקבל את הכל באופן אינטגרטיבי. כמו כן, היא מעודדת את המנויים להתייעץ בה בכל נושא, ומקפידה על קשר בין לקוחות ואנליסטים. היא מגדירה את עצמה כחברה ללקוחות, יותר מאשר לספקי IT. לפרטים - ☎ 03-9245524.
 - **IDC** - אחת מחברות המחקר הראשונות שהתמחו במחשבים וטכנולוגיה. מתמקדת בשירות לספקי שירותים בתחום ה-IT, ומספקת מידע אסטרטגי, כמותי ואמפירי. בישראל היא בולטת בנתונים הכמותיים שהיא מספקת. לפרטים - IDC ישראל, ☎ 03-5611660.
 - **מטה-גרופ** - החברה מתמקדת במשתמשים, ומגבילה את כמות ההכנסות מספקים ל-15%. היא מספקת שירותים בתחומי שרתים, קליינטים, תקשורת ואבטחה, שירותי IT, E-Business ומיינפריים. היא בולטת בהציעה שירותים מיוחדים לארגונים בשוק המקומי. ☎ 03-9214040.
 - **ג'ופיטור** - חברת מחקר המתמחה בעיקר במסחר אלקטרוני ואינטרנט. מיוצגת בארץ על ידי קבוצת אנשים ומחשבים. לפרטים - ג'ופיטור ישראל, ☎ 03-6385858.
- עוד חברות מחקר הבולטות בעולם:
- www.zonaresearch.com - Zona Research
 - www.forrester.com - Forrester Research
 - www.aberdeen.com - אברדין גרופ



474.21 - דוחפות קדימה

מקבל החלטות בתחום המחשוב, אינו יכול לעמוד לבדו מול מורכבות עולם הטכנולוגיה של היום. לכל תחום ונישה יש המומחים שלהם, ומנהל שרוצה להחליט החלטה אסטרטגית בעלת השלכות כלכליות כבדות, חייב להתבסס על מידע מצד שלישי במקרים בהם ההחלטה היא מחוץ לתחומי מומחיות אנשי הארגון. מעבר לכך, מקבל החלטות זקוק למידע שוטף רחב לגבי מגמות שוק וטכנולוגיה כלליות. על צרכים אלו עונות חברות המחקר, או בשמן הלועזי חברות ה-Advisory (כלומר חברות שעיסוקן ייעוץ ומחקר מתמשכים). במשך שנות קיומן הן סייעו להגדיר צרכים ובעיות, לבחון מגמות וטכנולוגיות חדשות ואף לשנות תפישות עסקיות ותיקות כדי לממש תפישות חדשות. הן טבעו מושגים שמעצבים את התפישות של מנהלים בכל העולם, וסייעו להם להתמודד עם מהפכה אחר מהפכה (אם כי קרו גם משגים, ולא מעט תחזיות התבדו לאחר "מהומה" מיותרת שעלתה בממון רב).

החברות IDC ו-DataQuest היו הראשונות בתחום, אולם הן עסקו בעיקר במחקרי שוק. גארטנר גרופ, שהייתה מהראשונות שהתמקדו בייעוץ לארגונים, הוקמה ב-1979 על ידי גדעון גארטנר. אנליסטים בכירים בגארטנר שעזבו, הקימו חברות מחקר עצמאיות, כמטה-גרופ ו-פורסטור. בשנת 1992 עזב גדעון את חברת גארטנר והקים את חברת גיגה. כיום מגיע התחום להיקף של כ-1.2 מיליארד דולר, לפי גארטנר. התועלות שתפיק: תכנון טוב יותר לטווח הארוך, תגובה מהירה ומושכלת, רכש חכם, ניהול משאבים יעיל, הערכה טובה של שווקים ומוצרים, תפישות חדשות המסייעות להבין מצבים חדשים, ניתוח טכנולוגי יעיל ושילוב מהיר של טכנולוגיות בצורה משתלמת. אלה יתבטאו בניצול טוב יותר של תקציב המחשוב, יכולת משופרת להעביר החלטות בהנהלה, בטחון רב יותר בהחלטות המתקבלות וחסכון בזמן יקר.

לסיכום - מחקרים או מנויים כדאי לרכוש כאשר זקוקים למידע מדויק, חוות דעת נוספת, המלצת רכש או סיוע בהטמעה מתמשכת של מגמות טכנולוגיות לפרק זמן ארוך, ותמיכה יעילה בהחלטות בנושאי IT.



474.22 - מחקרים לכנסים

חברות המחקר מציעות שירותים שונים, במגוון תחומים גדול. הנושאים המרכזיים בכל חברות המחקר הם תקשורת, אבטחה, אפליקציות, מסחר אלקטרוני, חומרה, שירותים מיוחדים ושווקים ספציפיים. ללקוחותיהן הן מציעות:

- **מחקרים** - גישה לא מוגבלת לכל המחקרים שהתבצעו בחברה, מתן מידע מחקרי תומך לכל החלטה, מחקר "תפור אישית" במקרים מיוחדים, לרוב בתשלום נוסף. המחקרים כוללים בין השאר גם סקרים ותחזיות ברמות גבוהות של דיוק, ועצות בנוגע ליישום המידע.
- **סיוע ברכש** - החברות עורכות השוואות תקופתיות בין מוצרים מתחרים בשווקים שונים, ומסוגלות לייעץ לפני רכש.

או מחקר - ומגיעים בקלות לעשרות אלפי דולרים (תלוי בגודל המשימה, כמובן). יחד עם זאת, רבים מהשירותים ניתנים בחינם במסגרת מנוי. היעזר בטבלה זו בכדי להבין את השוני בין החברות:

שירות	גיגה	מטה ג.	IDC	גארטנר
מחקר בודד	\$3K - \$5K	חייב מנוי	\$500 - \$3,500	כ-\$5K
מנוי שנתי	לפי מסי מנויים.	\$17K לתחום	החל מ-\$16K	לפי חבילות
מחקר "תפור"	\$6-8K ליום	אין	\$15K עד \$500K	\$10K עד \$500K

474.33 - מחקר לדוגמא

כדי להמחיש מה תמצא במחקר אופייני, הבאנו מחקר לדוגמא של גארטנר, על CRM. שים לב לנקודות הבאות:

- **אורך** - המחקר לדוגמא קצר מהרגיל, כשמחקר רגיל נע בין חמישה לעשרה עמודים בממוצע, תלוי בנושא.
- **שם המחקר** - חשוב לשים לב לשם האנליסט ולתחום ההתמחות שלו. ניתן ורצוי ליצור איתם קשר בשביל הבהרות נוספות. במקרה שלפנינו, המחקר הוא: R.Desisto.
- **הצגת הנושא** - הנושא תמיד יובהר בהתחלה, ביחד עם השאלה המרכזית של המחקר והנחות היסוד שלו. במחקר לדוגמא הם מצויינים תחת Core Topic ו-Key Issue.
- **User Action** - לגבי כל חלק מסקנה נוספת פסקה אופרטיבית שמייצגת לגבי הפעולה שיש לנקוט לאור המידע החדש. למשל באחת מהפסקות מצוין המחקר ש: "ארגונים צריכים לקנות ולשלב מוצרי BOB". וכדומה.
- **מילון למילות מפתח** - מילות ומושגי המפתח מבוארים במילון קצר הנכלל במחקר. למשל BOB = Best of Breed.
- **השורה התחתונה** - בסוף המחקר תמיד תבוא שורת הסיכום, הכוללת את מסקנותיו סופיות וההשפעות שלהן. במחקר שלפנינו המסקנה נוגעת ליישום CRM ב-B2B.
- **תרשימים** - בחלק מהמחקרים ניתן לראות גם תרשימים, גרפים ושרטוטים שנועדו לסייע להבנה.

• **הסתברות** - לגבי תחזיות מספריות, חלק מחברות המחקר מוסיפות הסתברות מספרית להתגשמות התחזית (לדוגמא: 70% שתתגשם תחזית זו).

• **חוות דעת נוספת** - חלק מחברות המחקר מוסיפות בסוף המחקר "חוות דעת נוספת" שמתנגדת לדעה שהם הביעו במחקר, מפיהם או מפי גורם אחר.

• **פירוט מתודולוגיה** - פירוט דרך המחקר, והנתונים עליהם מתבסס המחקר - לא כתובים תמיד בגוף המחקר עצמו. לעומת זאת, למען שמירה על אובייקטיביות, מחויבות כל חברות המחקר לחשוף את שיטות המחקר בפני לקוחות, במידה והם מעוניינים בפירוט עליהן.

• **מקורות נוספים** - ברוב המקרים תופיע גם רשימת מקורות נוספים, לאנשים המעוניינים להעמיק ולחקור בנושא.

את המחקר תמצא ב - [gartner12.gartnerweb.com](http://gartner12.gartnerweb.com/public/static/hotc/hc00091762.html)

כל החברות מציעות מחקרי חינם - תוכל לקבלם בפניה לחברות או דרך אתרי הבית: www.metagroup.co.il, www.gartner.com, www.gigaweb.com ובחנות המקוונת של IDC - www.idc.com/Store/content/store_free.htm

474.31 - כיצד תבחר מחקר ?

ברוב המקרים, ובעיקר כשמדובר בנושאים "חמים", אתה עשוי למצוא יותר ממחקר אחד על אותו נושא, ויותר מחברות מחקר אחת שמכסה אותו. מספר גורמים בולטים שחשוב לקחת בחשבון בבחירת מחקר בודד ו/או מנוי מתמשך לחברת ייעוץ:

1. **החזר השקעה** - וודא ששימוש נכון במידע המחקרי עשוי באמת להחזיר את ההשקעה, כאשר הבחירה הנכונה שווה יותר ממחיר המחקר, והשגויה תעלה בהרבה יותר.
2. **דיוק ואמינות** - יש לוודא שהמספרים מדויקים, שהנתונים אמיתיים ושההערכות אובייקטיביות ככל הניתן. ברר את אחוז תחזיות העבר של החברה שהתגשמו, ודגום מספר מחקרים בנושאים המוכרים לך היטב, כדי לבדוק את האמינות החברה באופן כללי.
3. **אובייקטיביות** - ברר מי הזמין את המחקר או ההשוואה, וודא שצד מעורב אינו מקור עיקרי לרווחי חברת המחקר. רבות מהחברות מפרסמות מדיניות מחקר, בה הן מתארות את הצעדים שהן נוקטות לשמירה על אובייקטיביות, ותנאי המחקר עליהם הן מקפידות.
4. **עדכניות** - בשל הדינמיות הרבה של התחום, מחקר שהתפרסם לפני כמה חודשים ברוב המקרים כבר אינו עדכני. מצד שני, כשמדובר במגמות כלל עולמיות, חודשים בודדים לא יעשו הבדל גדול.
5. **היקף** - הערך את כמות הנתונים עליהם מסתמך המחקר ועושר המידע שהוא נותן. ככלל אצבע, מחקר שמתבסס על מקרים רבים, נוטה להיות מדויק יותר.
6. **כותב** - חלק מחברות המחקר מציגות כותבים שמזוהים בכל העולם כמומחים בתחום מסויים. ניתן לעתים למצוא CV של המחקר באתר החברה, להתרשמות נוספת.
7. **מחיר** - זהו כמובן גורם מכריע, אבל יש לשקול אותו מול הרווחים שיפיק הארגון מרכישת המחקר.

474.32 - מחיר הידע

לחברות המחקר דגמי תמחור תעריפים וחבילות שונים. להלן כמה מהדגמים שמציעות החברות השונות:

- **מנוי שנתי** - דמי חברות שנתית יתחילו בכ-\$5,000 ויגיעו לכמה עשרות אלפי דולרים - תלוי במספר המשתמשים, תחומי המידע, עומק הניתוחים ודרישות הארגון.
- **מחקרים** - ניתן לרכוש מחקר בודד, במחיר שיתחיל ב-\$500 ויגיע לרוב בטווח שבין 3,000 ל-5,000 דולר. מנויים שנתיים מקבלים בדרך כלל את כל המחקרים בחינם, ויש מחקרים שניתן לקבלם אך ורק במסגרת מנוי.
- **מחקרי חינם** - אחוז קטן מהמחקרים מתפרסמים בחינם באתרי החברות, או יוצאים לתקשורת - לשם קידום מכירות. המחקרים הללו עוסקים לרוב בנושאים כלליים ובמגמות רחבות יותר מאלו הנתנים בתשלום.
- **כנסים והרצאות** - כנסים והרצאות מיועדים בעיקר למנויים. אלה שמיועדים לקהל הרחב בדרך-כלל אינם עולים כסף. תמורת כמה מאות (ולפעמים עד אלפי) דולרים ניתן לפעמים להשתתף במפגש נושאי המיועד למנויים, ללא מנוי.
- **שירותים מיוחדים** - שירותי מדידה, מחקרים תפורים אישית ושאר שירותים מיוחדים עולים לרוב לפי שעת ייעוץ

שאלות ושיחות טלפוניות בשבוע. הוא אומר שגיגה הפכו לכלי עבודה שוטף שלו. קלוד מרוצה גם מכמות המידע לגבי השוק הישראלי, אך מצטער שחסר מידע על התנהגות צרכנים. הוא מספר שקרו מקרים קונקרטיים בהם בעקבות מידע שקיבל חסך כספים (על ידי כך שלא נכנס לתחום רעוע, למשל), ובכך החזיר את ההשקעה במהירות.

ליליה אברבוד, מנהלת מרכז BI בחברת ECI (☎ 03-9266851), עובדת בעיקר עם גארטנר ועם מספר חברות נוספות, ביניהן IDC. היא מספרת שפעם בשבוע במוצע היא מבצעת שאילתה, בעיקר בנושאי תשתיות תקשורת באיזורים גיאוגרפיים שונים, ופוטנציאל של שווקים. ליליה ממליצה לבדוק את מתודולוגית חברות המחקר, ולהצליב נתונים מול מקורות אחרים או חברות מחקר שונות. כמו כן חשוב לנהל דו-שיח ולהיות בקשר קרוב עם החברות.

דגש - כנסים ואירועים

חברות המחקר מארגנות כנסים ואירועים שונים. מטה גרופ, למשל, מארגנת שני כנסים שנתיים בני יומיים: אחד בחודש מרץ למנהלים בכירים, ואחד בנובמבר בנושא תשתיות ברמה הטכנית. IDC מארגנת ביחד עם גלובס כנס שנתי בנושא תקשורת. גיגה מארגנת כנסים מקצועיים באירופה ובארה"ב, ובישראל מבצעת תדרכים תקופתיים למנויים. גארטנר מקיימת בישראל כנס שנתי בינלאומי, וכמו כן היא מקיימת 6 תדריכים נושאים בשנה. צפויים בקרוב: כנס בנושא CRM ב-12.11, כנסים בנושאי ERP ו-Supply Chain Management בנובמבר-דצמבר, בתחילת 2001 - כנס בנושא טלקומוניקציה, ואחריו כנסים בנושאי אינטרנט ו-e-Business.

474.43 - השוק הישראלי

השוק הישראלי שונה מהשוק העולמי. הוא קטן יותר, דובר עברית, ו-20% מהארגונים קונים כ-80% מה"סחורה". בכל זאת, מציעות חברות מחקר שונות מחקרים גם על השוק הישראלי, ומתאימות את המחקרים העולמיים לשוק המקומי על ידי הוספת "שכבת תרגום" למושגים מקומיים.

מטה-גרופ מביאה מידע מקומי מתחקירים מקומיים, וגם מוסיפה הערות בעלות חשיבות מקומית לתחקירים המתבצעים בחו"ל (כגון מידע על מוצרים הזמינים בארץ).

גיגה מחזיקה אנליסט מומחה שמכסה את השוק המקומי, ומוסיפה גם היא שכבה מיוחדת למחקרים המגיעים מחו"ל. IDC מפרסמים 8 מחקרי מדף שנתיים על השוק הישראלי בנושאים: שוק ה-PC, שרתים ותחנות עבודה, אינטרנט ומסחר אלקטרוני, תקשורת (קווית וסלולארית), שירותי מחשוב, ציוד תקשורת, מדפסות שולחניות, LAN ו-WAN.

גארטנר אינם מתעסקים במספרים בארץ, אך מספקים מחקרים אסטרטגיים וטכנולוגיים, עם דגש רב על קרנות הון-סיכון וחברות סטארט-אפ. גארטנר מספקת גם שכבת "תרגום" למציאות המקומית.

מחקרים אחרונים על ישראל שהתפרסמו הם מחקרים של IDC על שוק המחשבים, המסחר האלקטרוני והמדפסות. נתונים נוספים על השוק הישראלי ניתן למצוא אצל חברות סקרים כגון גאלופ (☎ 03-5773111) או טלסקר (☎ 03-6130333), המבצעות לעתים סקרים בתחום המחשוב.

474.41 - מדברות בעד עצמן

שאלנו את נצידי חברות המחקר לגבי תחומי העיסוק, שיטות המחקר ויתרון היחסי. כך השיבו לנו:

ברוך גינדין, מנכ"ל גארטנר גרופ ישראל (☎ 03-6484114), מספר שכדי לשמור על ערך מוסף גארטנר לעולם לא נכנסים לנושאים שיש לגביהם מידע זמין, אלא רק לנושאים יחודיים. בכל מחקר מצויין גם שם האנליסט והדרך להגיע אליו - והוא חייב להסביר את עצמו במקרה של הטלת ספק. הוא מדגיש, כי בעולם בו כל אחד יכול לפרסם חומרים באינטרנט, חברות המחקר הן מקור אמין ואובייקטיבי.

גימי שוורצקוף, מנכ"ל מטה-גרופ ישראל (☎ 03-9214040), אומר שמה שמייחד את מטה-גרופ הוא העובדה שהם עובדים בעיקר מול המשתמשים, ויש להם כלל שלא יותר מ-15% מההכנסות יבואו מהספקים. הוא ממליץ ללקוחות להחליט בדיוק על סוג השירות שהם רוצים לפני שהם בוחרים חברת מחקר. הוא מצייין כי **מטה-גרופ** מכוונת בעיקר למשתמשים הזקוקים להמלצות ישירות, עם מעט סטטיסטיקות.

זוהר בארי, מנכ"ל גיגה ישראל (☎ 03-9245524), אומר ששוק ה-IT הולך לכיוון אינטגרטיביות, וזו הסיבה שבגיגה אין הפרדה לשירותים לפי תחומים. כמו כן, הם עובדים במודלים של תחזית לשנתיים, שמאפשר גמישות ומוכנות גבוהה לשינויים. החברה מתייחסת למחקרים כדבר חי, ולכן הם מתפרסמים באינטרנט ולא על נייר - ומתעדכנים עם כל שינוי. זוהר מדגיש את את הגישה הקלה והמהירה לאנליסטים.

ארז הניג, מנהל שיווק ומכירות ב-IDC ישראל (☎ 03-5611660), מגלה ש-IDC מתמקדים דווקא בספקי שירותים בתחום ה-IT, ונותנים להם סקרי שוק, מגמות ומידע אסטרטגי. הוא מספר שהחברה מקפידה תמיד לאסוף בעצמה נתונים אמפיריים. לדבריו, למנויים ארגוניים יש גישה לכל המחקרים (בשונה מספקים המקבלים גישה למחקרים בתחום אחד בלבד), והיכולת לשוחח עם האנליסטים שהכינו אותם.

474.42 - לקוחות מספרים

ומצדו השני של המתרס, שוחחנו עם לקוחות ותיקים של חברות המחקר, והבאנו מדברי כמה מהם:

פיני קמרי, סמנכ"ל מערכות מידע ושירות בשטראוס (☎ 04-9018055), מספר שהוא עובד עם **מטה-גרופ**, ומדי פעם עם גארטנר. הוא מוציא שאילתה בערך אחת לחודש. השימוש העיקרי שלו בחברות המחקר הוא בכניסה לתחום חדש, כדי למצוא את הדרך הנכונה בפעם הראשונה, ולקצר את המרחק בין החשיבה והעשייה. פיני מספר שהדרישה הראשונית היא קבלת מידע עולמי, אבל יש צורך גם ב"שכבה ישראלית" שתתלבש על המידע ותתאים אותו לארץ. לדבריו, **מטה-גרופ** מספקים שכבה זו בצורה טובה.

קלוד זריבי, מנהל מחלקת תכנון טכנולוגי באל-על (☎ 03-9717077), עובד במקביל עם גיגה, מטה-גרופ ובעבר גם עם גארטנר. הוא מספר שבעבר היה מקבל עדכונים פעם בחודש - חודשיים, אך מאז שהתחיל לעבוד עם גיגה הוא מבצע כמה

טכנולוגיות ה-Push, לדוגמא), הפסידו כספים משום שבטחו בתחזיות הנלהבות של חברות המחקר. ואכן, אין ערובה לכך שכל התחזיות יהיו נכונות בהכרח, ומומלץ לקחת אותן תמיד כהמלצה - ולא כקביעה. אף אחת מהחברות אינה מתחייבת לפיצויים במקרה של נזק שנגרם מאי-דיוק במידע, וכמה מהן טורחות לציין במפורש בחוזה כי "האחריות לשימוש במידע היא על המשתמש". חברת **מטה-גרופ** מתחייבת בחוזה כי המידע שתספק יהיה "הטוב ביותר שיש בידיה ברגע נתון", אבל זה כמובן לא מבטיח דיוק בחיזוי. אחת ההמלצות הבסיסיות לנכנסים לתחום, היא לא לקבל את כל מה שנאמר כמובן מאליו - אלא להצליב עם מקורות מידע אחרים ועם ידע אישי. כלל נוסף שעשוי לסייע הוא לקבל ביקורות חיוביות ביתר חשדנות מאשר ביקורות שליליות.

דגש - "תפור עליך"

חברות רבות מציעות אפשרות להזמנה אישית של מחקרים וניתוחים - כך שיתאימו לצרכי הארגון. אם כי הפרוצדורה והמחיר שונים מחברה אחת לחברתה, העיקרון נשאר זהה בכולן: מחקר תפור אישית המחייב העסקת אנליסט במיוחד ואינו ניתן למכירה חוזרת עולה כמה מונים יותר ממחקר רגיל. מחקר כזה יכול להיות מחקר שוק ספציפי, מחקר לגבי מוכנות השוק למוצרי החברה או מחקר שבא לענות על שאלה אסטרטגית ספציפית מאוד. מומלץ להיעזר קודם במחקרים קיימים, ולהזמין מחקרים תפורים אישית רק במקרים מאוד מיוחדים - כאשר המידע נחוץ להחלטה אסטרטגית חשובה או במקרים אחרים בהם המידע שווה יותר מעשרות ומאות אלפי הדולרים שמחקר כזה עשוי לעלות.

474.53 - כלים למחליטים

כמה מחברות המחקר מספקות גם כלי תוכנה כחלק מהשירותים שהן מעניקות. בין השאר ניתן למצוא:

- **תוכנות לבדיקת ROI** - כלי זה של IDC, מיועד לבדיקת החזר השקעה, בעזרת סדרת שאלות מובנית.
- **תוכנות למדידת TCO** - תוכנה זו של גארטנר מאפשרת לקבל אומדן על ה-TCO של מוצר מסוים, בעזרת שאלות המבוססות על הידע של גארטנר בתחום.
- **תוכנות Benchmark** - גארטנר מבצעת גם מדידות ביצועים אצל הלקוח, בעזרת כלים המכילים אלפי משתנים. את הכלים הם משאירים לאחר הבדיקה אצל הארגון - לבדיקות חוזרות.
- **תוכנות השוואת קונפיגורציות PC** - תוכנה זו של IDC משווה קונפיגורציות PC שונות מול מחיר.
- **כלים לבחירת טכנולוגיות** - כלים להשוואת מערכות ERP, CRM, מסדי נתונים וכדומה, אצל גארטנר.
- **קבוצות דיון ממוחשבות** - קיימות אצל רוב החברות מאפשרות למנויים השגת מידע נוסף ממומחים.

474.51 - למצות את העצות

- להלן עצותינו המעשיות בנוגע למיצי השירותים שמעניקות חברות המחקר השונות:
- **לפני שקונים** - כדאי לבדוק באינטרנט בקשר למחקרים חינם, למידע שעשוי לסייע, ולמחקרים בתשלום נמוך יותר. רק אם אלה אינם מספקים, מומלץ להתקדם לרכש מחקר במחיר מלא. אם כל מה שצריך הוא מידע כללי, רצוי לחפש אותו במקורות אחרים.
 - **על מי לסמוך** - אפשר לסמוך על חברות המפרסמות מדיניות חקירה פתוחה, שאינן תלויות רק בספקי השירות אותו הן מעריכות, ושיש להן היסטוריה ידועה של אובייקטיביות ותחזיות מדויקות.
 - **מחקרים חשודים** - הזהר ממחקרים שמקורם בחברה ללא מוניטין מוכח, מחקרים המתבצעים לפי הזמנת ספקים לצרכי שיווק, כאלה שהחברה אינה מוכנה לגלות כיצד היא ביצעה אותם או מחקרים אופטימיים מדי ביחס לתחום חדש ואופנתי.
 - **מתי לרכוש** - כאשר לצורך החלטה חשובה נחוץ מידע שאינו ברשות הארגון. כאשר זקוקים למידע מדויק, סטטיסטי או רחב. כשזקוקים לחוות דעת נוספת, לסקר, להמלצת רכש מבוססת על ניסויים או כאשר זקוקים לסיוע בהטמעה מתמשכת של מגמות טכנולוגיות לפרק זמן ארוך - במקרה כזה כדאי אף להרשם כמנוי קבוע.
 - **איך להטמיע** - יש להעביר כל מחקר לאחראי ישירות על ההחלטות בתחום. שירותים הכוללים עדכונים שוטפים וכנסים כדאי לתת ליותר מאדם אחד בארגון, או לבחור בכל פעם את האדם המתאים ביותר. כדאי לידע את כל העובדים הבכירים על אפשרות רכישת מחקרים - כדי שיוכלו להפעיל שיקול דעת ולבקש מאחראי הרכש לקנות מחקר כאשר זהו הפתרון המתאים ביותר.
 - **בטח בעצמך** - כאשר אתה נתקל בתחזית אותה אינך מבין, בקש הבהרה מחברת המחקר. כאשר גם לאחר ההסברים התחזית מנוגדת לידע שלך בתחום, קח אותה בערבון מוגבל. קרו בעבר טעויות גם לחברות המחקר המקצועיות ביותר, כפי שתראה בידיעה הבאה.
 - **השווה חברות מחקר** - השוואות בין חברות המחקר תוכל למצוא באתר - www.outsellinc.com

474.52 - מרווח הטעות

גם החברה האובייקטיבית, הדייקנית והמקפידה ביותר עשויה לטעות (וטועה לפעמים). במיוחד כאשר מדובר בחיזוי המכיל משתנים רבים, אין איש מחוסן מפני תפניות והתפתחויות בלתי צפויים.

IDC וגארטנר, הטוענות לדיוק הרב ביותר, מצביעות על הצלחה של 96%. אחרות טוענות לנתון של כ-85%, אבל יש גם דעות לאחוזי הצלחה נמוכים יותר. אבל גם נתונים אלה מצביעים על בעיה: לפחות ב-4 מתוך 100 מקרים, הנתונים בלתי מדויקים או שגויים.

חברות שהשקיעו בעקבות תחזית לא מדויקת (כפי שקרה בעבר עם באג 2000, מערכת ההפעלה OS/2, ועם

פּקס בקשת מידע ממנוי - PC און ©

לברורים ומידע נוסף - טלפון 03-9667939 פקס 03-9660310

דחוף

תאריך _____

לכבוד מנהל השיווק/מכירות

מספר הפקס ידיעה

(23) 09-7442444
(23) 03-6889207
(43) 03-5701335
(43) 03-6130333

מטה-גרופ _____

ג'ופיטר _____

גאלופ _____

טלסקר _____

מספר הפקס ידיעה

(14) 03-7661414
(14) 03-5759014
(23) 03-6484117
(23) 03-9245526
(23) 03-5611875

CA _____

הד-און _____

גארטנר גרופ _____

גיגה _____

IDC _____

א.ג.נ.

הנדון: בקשת מידע מפורט

בעקבות הפרסום ב-PC און בנושא _____

אבקש לקבל מכם מידע על _____

אודה למשלוח המידע לפי הפרטים הבאים:

שם ומשפחה _____ חתימה _____

תפקיד _____ ארגון _____

טלפון _____ פקס _____

כתובת _____ מיקוד _____

משווק נכבד !

פקס בקשת מידע זה, נשלח אליך על ידי מנוי PC און - שרות תדרוך מקצועי של מנהלי המחשוב ומשתמשי PC בכירים בישראל, בעקבות אזכורכם בפרסומינו. הענות מהירה ומלאה לבקשת המידע, תסייע לעסקיך ותאפשר לנו לאזכרם גם בפרסומים עתידיים שלנו. תודה מראש על שיתוף הפעולה.

מנוי יקר !

דף זה הוא שירות נוסף של PC און אשר נועד לסייע לך לקבל מידע מפורט ומהיר ישירות מהספקים המוזכרים בגיליון. סמן V מול שמות הגורמים שמהם תרצה לקבל מידע נוסף, הגדר הנושא או צרף הידיעה האמורה, סמן כיצד תרצה לקבל את המידע, מלא את פרטיך ושלח אל הספקים המתאים.