04 **פייסבוק**
העולם עובר שינוי מדיגיטל למובייל, והטרנד השולט כיום: וידאו במובייל. שם יהיה השיווק

05 **Waze**
ברשתות חברתיות, בקשר עם המשתמשים - וללא פרסום

06 **IBM**
הבינה המלאכותית מנפקת תובנות לצורך המותאם ללקוח באופן אישי

שיווק 2020

עולם המרקטינג
עם הפנים לעתיד
דצמבר 2017



TheMarker
המחלקה המסחרית

ROLEX

THE DATEJUST 41

The new generation of the essential classic, with a new movement
and design that keep it at the forefront of watchmaking.
It doesn't just tell time. It tells history.



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41

euro-asia
official representative
since 1947

ארו-אסיה יבואנים בלעדיים - שדרות שאול המלך 1 תל אביב 6473301, טל. WATCH SHOW 03-6857520 - אבן גבירול 36 ת"א, WATCH SHOW 03-9685222 - ירושלים אלרוב, שדרות ממילא 02-5663432
WATCH SHOW - אילת, שד' לה-בולבארד מלון רויאל גרדן WATCH SHOW 08-6337002 - אחוזה 88 רעננה 09-7463046 | www.euro-asia.co.il

מגוון פתרונות | mlgvan

תוכן העניינים

04 **פייסבוק**
המגמה ברורה: מדיגיטל למובייל, וממובייל לווידאו

05 **Waze**
בלי פרסום: רק שיווק ויראלי, שת"פים וקשרי משתמשים

06 **IBM**
מנתחים מידע ומנפיקים תובנות לצורך שמותאם אישית ללקוח

07 **eBay**
בינה מלאכותית במסחר המקוון: כל קיר יהפוך למסך מגע

08 **פסגות**
מיישרים קו בהשקעות: במקום יועץ אנושי - מערכת דיגיטלית

09 **ויזה כאל**
על פלטפורמות דיגיטליות המעניקות ערך ומייצרות נאמנות

10 **פרטנר**
אבולוציית השיווק: מסר אישי המועבר בעיתוי הרגשי המתאים

11 **סופר-פארם**
יוצרים סינרגיה: להביא את החוויה הפיזית אל העולם הדיגיטלי

12 **פרוקטר אנד גמבל**
האמצעי לשינוי תודעתי: מייצרים לכל מותג משימה משלו

13 **אלקטרה מוצרי צריכה**
מערכות דאטה יבצעו התאמה אופטימלית של מוצרים ללקוחות

14 **זאפ**
בעידן הרשתות החברתיות, עולם הצרכנות יעבור לביג דאטה

15 **דואר ישראל**
אסטרטגיה שיווקית: כך הופכים חברה בקריסה לחברה בצמיחה

16 **רמת גן**
את המודל החינוך הזה רוצים כעת גם בגרמניה, טאיוואן ואוקראינה

17 **אלטייר סמיקונדקטור**
עולם העתיד: שיווק באמצעות IoT מבוסס תקשורת סלולר דור 4

18 **אודיוקודס**
מזהים צרכים מתוך שיחות בענן, ומציעים ללקוח תובנות עסקיות

19 **מטנויה**
כך נקנה בית: סיור וירטואלי בבית זמן רב לפני שייבנה

20 **אשדר**
היום: סרטוני תעודה מאתר הבנייה. מחר: תכנים במציאות מדומה

21 **פרשקובסקי**
הלקוח קודם: לקוח מרוצה הוא המפרסם והמשווק הטוב ביותר

22 **לכסיקון שיווק**
במקום ובזמן הנכון: מילון מקוצר למונחי שיווק מסורתי ודיגיטלי

24 **אלון גל**
שקיפות כאסטרטגיה: במקום להסתיר - חושפים את שיטות הפעולה

25 **Eviation**
מטוס נוסעים חשמלי: המהפכה הזו תשנה את הדרך שבה אנו נוסעים

26 **נמל אשדוד**
משקיעים בתשתיות ובמערך הטכנולוגי - וערוכים לקבלת אוניות-הענק



צילום: סם יצחקוב

קוראים יקרים,

ביוני 2007 הציג סטיב ג'ובס, מנכ"ל אפל, את האייפון הראשון. לא דובר ב'עוד' מוצר חדש של חברה מסחרית, אלא בנקודת מפנה ששינתה את חיינו בכל התחומים: בדרך שבה אנו מתקשרים אחד עם השני, מבלים את שעות הפנאי ומקבלים החלטות צרכניות. תוך עשור, הלקוח שינה את פניו: הוא כבר פחות נאמן למותגים, דורש מתן מענה מיידי לקבלת מוצרים המותאמים לו באופן אישי, ואת חלק גדול מרכישותיו הוא מבצע באמצעות הטלפון הסלולרי. כיום מגלגל ענף המסחר המקוון מחזור של למעלה מ-2 טריליון דולר, וישראל נמנית עם 15 המדינות המובילות בתחום.

החברות המסחריות בכל ענפי המשק נאלצו להתאים את עצמן לצרכן החדש ולשנות את כל מערך השיווק. אם בעבר הושקעו עשרות ואף מאות אלפי שקלים בפרסומות בעיתונות הכתובה, בשלטי החוצות ובטלוויזיה ששמו דגש על חוזק המותג, הרי שכיום המצב שונה: באמצעות גוגל ופייסבוק ניתן לבצע פילוח של הדאטה העצום, לקבל תמונת מצב על העדפות הצרכנים והמצב הרגעי שבו הם נמצאים, ולהציע לכל צרכן הצעה שיווקית שהותאמה במיוחד עבורו.

ההצלחה של קמפיין שיווקי היא שילוב של שיתוף פעולה בין מאגרי המידע השונים, מתן מענה לצורכי הלקוח, מסר אישי והענקת ערך מוסף.

בשבועות האחרונים נפגשנו עם מנהלי שיווק ומנכ"לים מסקטורים שונים במשק, שסיפרו לנו איך הם מתאימים את עצמם לעידן החדש וחשפו בפנינו מגוון חידושים, שעליהם תוכלו לקרוא במגזין כגון: מערכת בינה מלאכותית הלומדת את צורכי הלקוח ומציעה לו פתרון מותאם אישית עבורו, מערכות חכמות לניתוח של לידים שלא הובילו לסגירת עסקה, חיבור עולם ה-IoT עם טכנולוגיית הסלולר של הדור הרביעי, יצירת סרטי וידאו באמצעות רחפנים, ועוד.

ומה צפוי לנו בעתיד? הבינה המלאכותית, הרובוטים, האינטרנט של דברים והמציאות המדומה יהיו חלק בלתי נפרד מחיינו, ויבואו לידי ביטוי גם בעולם השיווק והפרסום. כך, לדוגמה, המקרר ירכיב לנו את רשימת הקניות באמצעות חיישנים מיוחדים שיזהו מחסור במוצרי מזון, כל זכוכית שקופה תוכל לשמש כמסך מגע שדרכו נוכל לבצע רכישות און-ליין, ובעיקר נראה פרסומות בהדמיית תלת-מימד.

מאחלת לכם קריאה נעימה,
עינת פרידמן
עורכת ראשית

ייזום וניהול: עינת פרידמן יחסי ציבור, Einat@friedmanPR.co.il | **עורכים:** שרלי שטרית, גלית שפיר | **מנהלת הפקה:** ענת כהנא-ברששת | **מנהל מחלקת מוספים מיוחדים:** ארז אכטל, ereza@haaretz.co.il | **מנהלת המגזין:** נטליה מיליאבסקי, natalia.milyavsky@haaretz.co.il | **מנהל סטודיו הארץ:** בני דניאל | **עיבוד תמונה:** עיתון הארץ | **מודעות:** סטודיו הארץ | **דפוס:** גרפופרינט הארץ | **דה מרקר המחלקה המסחרית:** שוקן 21, תל אביב, טל' 03-5121188, פקס: 03-5121170

זכויות היוצרים על תצלומים המופיעים במוסף זה שייכות למאגר התמונות shutterstock (אלא אם צוין אחרת). המערכת אינה אחראית לתוכן המודעות. המערכת מבקשת להבהיר כי המוסף הינו פרסומי ואין לראות במאמרים ו/או במודעות המלצה מכל סוג שהוא.

יותר ויזואלי, יותר מובייל, הרבה יותר אישי

"העולם עבר שינוי מתחום הדיגיטל למובייל, והמובייל עבר לווידאו. רק בשנה האחרונה, 20% מתכני וידאו שהועלו לרשת היו של שידורים חיים". בכירי פייסבוק ישראל - ענת אלחנני סמנכ"ל השיווק, ועידו דותן סמנכ"ל שוק מקומי - בראיון צופה פני עתיד | **גלית שפיר**



אנו נמצאים בימים אלו בתחילתה של המהפכה התעשייתית הרביעית, שמאופיינת בכניסת טכנולוגיות חד־שניות שיחוללו מהפכה באיכות חיינו בשוק העבודה, ברכישת מוצרים ובהרגלי הצריכה של שירותי תוכן. מנתוני הפעילות של למעלה מ־2 מיליארד משתמשי פייסבוק, הפלטפורמה הדי־גיטלית הגדולה בעולם כיום, עולה כי 20% מת־כני הווידאו שהועלו לרשת בשנה האחרונה היו של שידורים חיים.

לפי תחזיותיה של חברת פייסבוק, עולם התוכן הווירטואלי ישלב בעתיד אלמנטים של מערכות חכמות - בהן מציאות רבודה, משקפי מציאות מדומה ובינה מלאכותית - שיספקו לצ־רכנים תכנים מותאמים אישית, עם חווית צפייה חדה יותר.

המגמה: וידאו במובייל

במשרדי פייסבוק ישראל אני פוגשת שניים מנציגיה הבכירים בארץ - ענת אלחנני, סמנכ"ל השיווק של פייסבוק ישראל; ועידו דותן, סמנכ"ל שוק מקומי בפייסבוק ישראל. השניים חושפים בפניי עשרות מחקרים שבוצעו בתקופה האחרו־נה על־ידי פייסבוק העולמית, שהתמקדו במג־מות הצפויות לשנת 2020.

אילו ממצאים עלו מהמחקרים לגבי התנהגות הצרכנים?

אלחנני: "המגמה הראשונה שהבחנו בה היא של טשטוש גבולות בענייני מגדר, גיל וסביבת עבודה. אנשים מגדירים את עצמם באופן שמ־רגיש להם הכי נוח, ומרגישים צעירים אפילו אם הם בני 70. בשנת 2020 מחצית מכוח העבודה תהיה מבני דור ה־Y, המונעים מרצון לשותפות במשימות גדולות עם משמעות שתואמות את עולם הערכים שלהם.

"מגמה נוספת היא מעבר לכלכלת המובייל ושינוי בהרגלי הצריכה. מהמחקרים שעשי־נו עולה כי למעלה מ־1.2 מיליארד משתמשים בפייסבוק מחוברים לעסקים קטנים במדינות אחרות. השינוי נובע מכניסתם של האמצעים הטכנולוגיים, שהורידו חסמי כניסה לחלקים הפיסיים של רשתות שיווק. היבט נוסף שהבחנו בו הוא שינוי השיח בין הצרכנים לעסקים, שמ־חפשים כיום בנוסף למחיר הטוב גם חווית קנייה ואמצעי התקשרות חדשים ואישיים עם בית הע־סק, כמו למשל מסרים מידיים".

אילו שינויים התרחשו בעשור האחרון באופן שבו אנחנו צורכים תוכן, ומהי המגמה הצפויה בעתיד?

אלחנני: "צריכת התוכן בתקופה האחרונה היא רב־חושית, במקביל, במספר פלטפורמות. אנחנו רואים איך העולם עבר מתחום הדיגיטל למובייל, וכיום הטרנד השולט הוא המעבר של המובייל לווידאו. בשנה האחרונה אנחנו עדים למגמת עלייה בצריכת תכני וידאו בטלפון הנייד, בהיקף פי 1.5 בהשוואה לצריכתם דרך המחשב. בשנת 2020, על־פי התחזיות, 75% מהדאטה במובייל יכילו תכני וידאו".

איך בעלי עסקים ומנהלי שיווק יתאימו את עצמם לשינויים ולמעבר לצריכת וידאו במובייל?

דותן: "בעבר הייתה חלוקה מובנית וברו־רה בין פלטפורמת הפרסום לבין המסר. למשל, קמפיין בטלוויזיה נועד ליצירת מודעות, וחלוקת פליירים הניעה למכירה. כניסתם של הטלפונים החכמים חוללה שינוי דרסטי באורח החיים של־נו: מדובר במוצר אישי שאנחנו צמודים אליו מר־בית שעות היממה.

"בנוסף, אפשרויות הפרסום באמצעים הדי־גיטליים הוזילו את העלויות ואפשרו את כניסתם של יותר שחקנים לעולם העסקי. מנהלי השיווק נאלצו להתאים את עצמם לעידן החדש באמ־צעות בניית מסרים אישיים המותאמים לסוג הפלטפורמה, ושילוב של אנשי מחקר שתפקידם לנתח את כמויות הדאטה העצומות".

זמן החלטה: 1.7 שניות

"בעלי עסקים צריכים להבין", מציין דותן, "שהצרכנים מעדיפים היום שימוש במובייל. הוא מאפשר פחות חיכוכים - למשל, כתיבת הודעות במקום שיחות טלפוניות - יותר פשוט לשימוש וחוסך בזמן. הסוד להצלחה הוא בניית אפליק־ציה פשוטה, נוחה לשימוש ומהירה. בעניין הת־כנים, חשוב להתאים אותם לעידן החדש - תכני וידאו עם סיפור שבנוי בצורה מעניינת, מהירה, התואמת לפלטפורמה של המובייל.

"כמו כן, ביצירה של סרטון וידאו חשוב לק־חת בחשבון שני נתונים: הראשון - שפרק הזמן שבו הגולש מקבל החלטה, מתקצר כל הזמן, וכיום הוא עומד על 1.7 שניות שבמהלכן הגולש מגבש דעה לגבי המשך הצפייה. הנתון השני הוא היכולת לזהות את 'מצב הצבירה' של הגולש: אנ־חנו נמצאים בתנועה ב־70% מהזמן ואז צריכת התוכן מהירה, ב־20% מהזמן צריכת התוכן היא קצת יותר מעמיקה - בעת המתנה בתור או בנסי־עה, לדוגמה - וב־10% מהזמן צריכת התוכן היא בידורית וממושכת".

אילו חידושים נראה בקרוב בישראל?

דותן: "בשנה הקרובה נשיק בישראל שירותים נוספים, ביניהם העברת שידורים חיים ב־360 מעלות, ופייסבוק WATCH - ממשק הטלוויזיה שמאפשר לגולשים לנהל דו־שיח תוך כדי צפייה בתכנים".



תרשים: פייסבוק, shifts for 2020



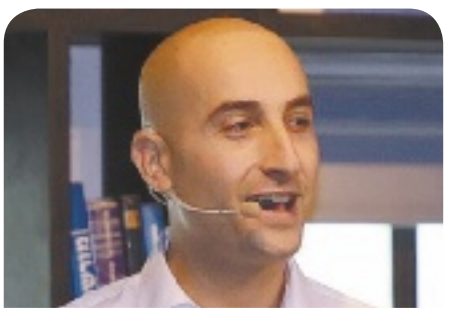
שינוי השיח בין הצרכנים לעסקים. אלחנני | צילום: יח"צ

ענת אלחנני

תפקיד: סמנכ"ל השיווק של פייסבוק ישראל

השכלה: תואר ראשון בכלכלה ותקשורת מאוניברסיטת תל אביב

תפקידים קודמים: מנהלת השיווק הדיגיטלי של יורוקום נוקיה



הצרכנים מעדיפים היום שימוש במובייל. דותן | צילום: יח"צ

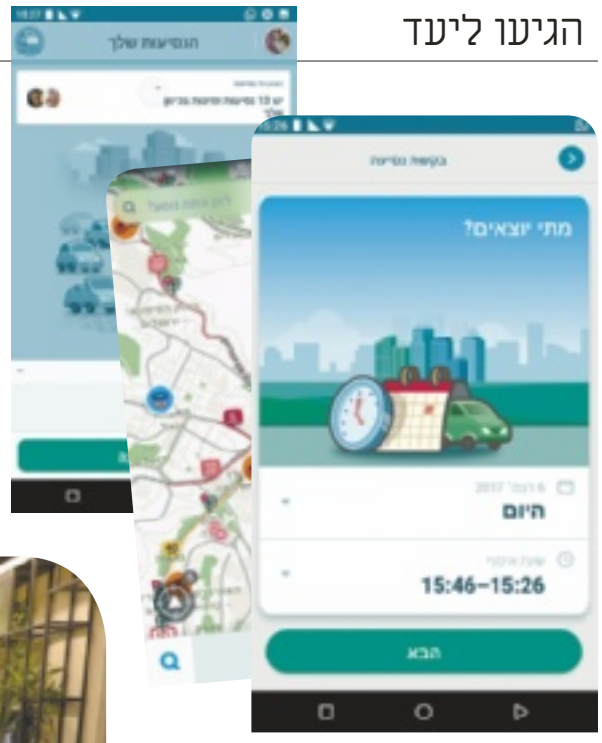
עידו דותן

תפקיד: סמנכ"ל שוק מקומי בפייסבוק ישראל

השכלה: מהנדס תעשייה וניהול מהטכניון

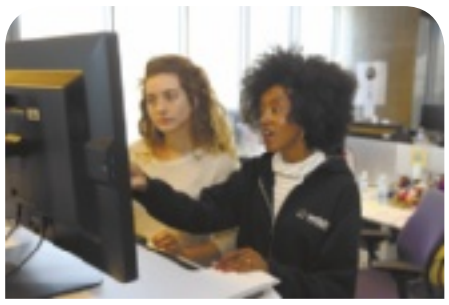
תפקידים קודמים: מנהל מותג ג'ילט, אולד ספייס ודורסל בפרוקטר אנד גמבל - ישראל , קפריסין ומלטה; מנהל שיווק דיגיטלי בפרוקטר אנד גמבל ישראל.

"הצרכנים מעדיפים היום שימוש במובייל. הוא מאפשר פחות חיכוכים - למשל, כתיבת הודעות במקום שיחות טלפוניות - יותר פשוט לשימוש וחוסך בזמן"

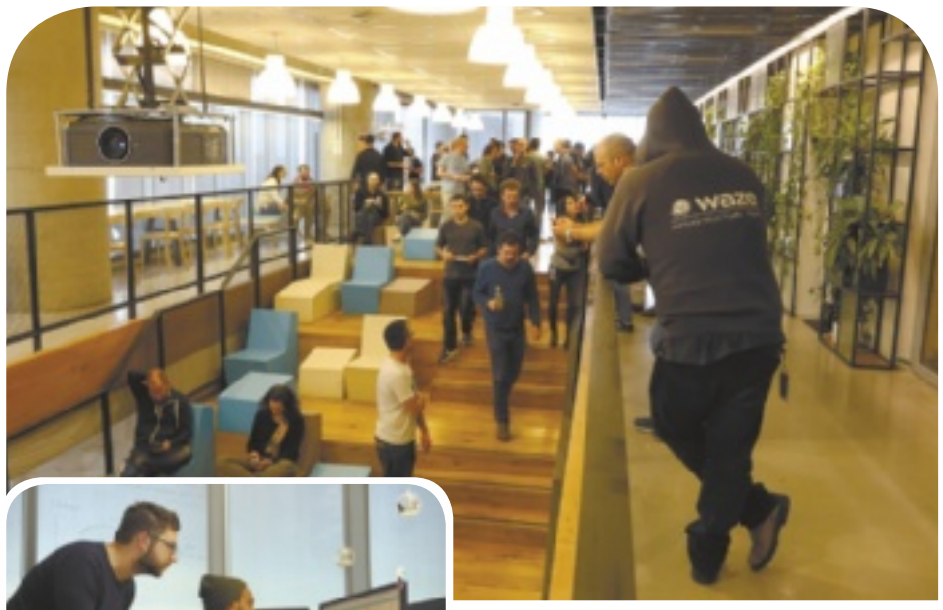


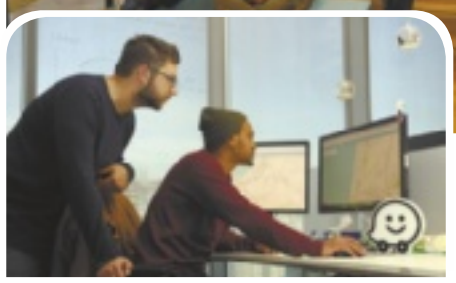
סוד ההצלחה: הקשבה לציבור המשתמשים

יובל (פג'י) שמואלביץ, סמנכ"ל בכיר בחברת Waze: "פעילויות השיווק שלנו בוצעו באופן וירואלי ברשתות החברתיות, בשיתופי פעולה ועשרות מפגשים בשנה ברחבי העולם עם נציגי המשתמשים" | **גלית שפיר**









צילומים: Waze



קשר רציף עם המשתמשים. שמואלביץ

יובל (פג'י) שמואלביץ

תפקיד: סמנכ"ל בכיר בחברת Waze
השכלה: בוגר תואר ראשון במתמטיקה ומדעי המחשב ובוגר תואר שני במנהל עסקים למנהלים
תפקידים קודמים: 17 שנים בחברת קומברס במגוון תפקידי פיתוח וניהול.

נת 2012 הייתה השנה המשמעותית ביותר עבור חברת Waze, שאז כבר הייתה פעילה במשך 4 שנים ועם מיליוני משתמשים ברחבי העולם. לאחר תקופה ארוכה של שמועות, הכריזה חברת אפל על שירות ניווט חדש שיתחרה בגוגל, וכ-100 מיליון איש הצטרפו לתוכנה החדשה. לאור התפתחויות אלו, התעורר חשש כבד בקרב מייסדי Waze לעתידה של החברה. אלא ששלושה חודשים לאחר מכן, חלה תפנית שאף אחד לא ציפה לה: שורת תקלות בשירות אפל הביאה את המנכ"ל טים קוק לפרסם מכתב התנצלות, והמלצה להשתמש באלטרנטיבות אחרות - בהן של אפליקציית Waze.

"ברגע שמנכ"ל אפל המליץ על Waze בשורה אחת עם מיקרוסופט (אפליקציית BING) וחברת AOL (אפליקציית MapQuest) - הבנו שעשינו את זה", כך מתאר יובל (פג'י) שמואלביץ, סמנכ"ל בכיר ב-Waze, שמלווה את החברה מימיה הראשונים.

לכל משתמש יש חלק

שבע שנים בלבד חלפו מהרגע שבו אהוד שבתאי הקים בביתו מיזם למיפוי ישראל, ועד שחברת גוגל רכשה את החברה בלמעלה ממיליארד דולר - הסכום הגבוה ביותר ששולם עד היום לרכישת חברה שמפתחת יישום סלולארי. הריאיון עם שמואלביץ נערך ימים ספורים לאחר חזרתו ממפגש עם נציגי קהילת המשתמשים ממדינות מזרח אסיה (תאילנד, מלזיה, אינדונזיה, סינגפור ואחרות).

לא מדובר במפגש יוצא דופן, אלא חלק ממדיניות החברה שמקיימת ותומכת בכ-60 מפגשים כאלו בשנה ברחבי העולם. החברה מקיימת אחת לשנה כנס גדול גם בישראל, ובמסגרתו נערכים ימי עיון ודיונים בין נציגי המשתמשים לבין המפתחים, לצורך קבלת משוב ושיפור האפליקציה.

באילו שיטות שיווק השתמשתם על-מנת לצור בסיס משתמשים?

"מעבר לאירוע השקה ראשוני עם גורמי תקשורת בארץ, לא השקענו בפרסום או בשלטי חוצות. מרבית הפעילות שלנו התרחשה ברשתות החברתיות Facebook ו-Twitter, ביצירת שיתופי פעולה כדוגמת ציי רכב, ובקשר ישיר עם המשתמשים המובילים שלנו".

מהו המהלך המשמעותי שביצעתם, שסייע להגדיל את מספר המשתמשים מאלפים ספורים לעשרות אלפים?

"ב-2008, זמן קצר אחרי שהוקמה חברת Waze, קיבלנו את החלטה לתמוך אך ורק בטלפונים ניידים אשר מחוברים לרשת האינטרנט הסלולרית. זאת, בהתאם לחזון שלנו שבו לכל משתמש יש חלק בפעילות האפליקציה - בין אם באופן פסיבי כאשר התוכנה אוספת מידע על מהירות וכיוון הנסיעה, ובין אם בצורה אקטיבית באמצעות דיווחי משתמשים על תאונות, פקקים, חסימות כבישים וכדומה".

ליצור DNA של חברה

ב-2009, שנה בלבד לאחר הקמת החברה, הוחלט על הרחבת הפעילות מעבר לים וארה"ב נבחרה ליעד הראשון. שמונה שנים עברו מאז, וכיום החברה פעילה בלמעלה מ-110 מדינות ועם 90 מיליון משתמשים.

איך הצלחתם לגייס את הלקוחות הראשונים שלכם מחוץ לישראל?

"שיטת העבודה שלנו הייתה דומה לדרך שבה פעלנו בישראל. בשלב הראשון, נפגשנו עם הבלוגרים הטכנולוגיים המובילים באזור הסיליקון ואלי, והיינו זמינים עבורם בכול עת להדגמות, שאלות ועדכונים. עם הזמן, הם החלו לצרף את האפליקציה שלנו לכתבות שערכו השוואה בין תוכנות הניווט השונות, והמידע הופץ ברשתות החברתיות ובאתרים טכנולוגיים נוספים בעולם. במקביל, היינו בקשר רציף עם ראשוני המשתמשים שהיו פרושים בכול רחבי ארה"ב, ואשר בעצם עזרו להפיץ את הבשורה של Waze כאפליקציית ניווט חברתית המבוססת על חוכמת ההמונים.

"אחד האירועים המשמעותיים והמכוננים עבורנו התרחש ב-2011. עבודות תשתית שבוצעו בלוס אנג'לס הובילו לסגירת כבישים מרכזיים בעיר למשך 53 שעות. יזמנו שיתוף פעולה עם רשת הטלוויזיה ABC7 והעברנו להם באולפן, בשידור חי שנמשך למעלה מ-48 שעות, עדכונים שוטפים על מצב הפקקים. לאור החשיפה הרבה וההצלחה במדיום הטלוויזיוני, הרחבנו את שיתופי הפעולה עם רשתות טלוויזיה נוספות כך שכיום אנו נצפים בתוכניות חדשות ובדיווחי תנועה בכ-200 תחנות טלוויזיה מובילות ברחבי העולם".

מהן התוכניות שלכם לעתיד?

"הדבר הבא מבחינתנו הוא שירות 'ווייז קארפול' לנסיעה משותפת, שיחבר בין אנשים שנוסעים במסלולים דומים במטרה לצמצם את מספר הרכבים על הכבישים ולפתור את בעיית הפקקים. כמות המכוניות בכבישים גדלה באופן מהיר אשר קצב פיתוח התשתיות איננו מסוגל לעמוד בו, ולכן יש צורך בשינוי תרבות הנהיגה שברובה מתבצעת על-ידי הנהג לבד במכוניתו".

מהי ההמלצה שלך ליזמים?

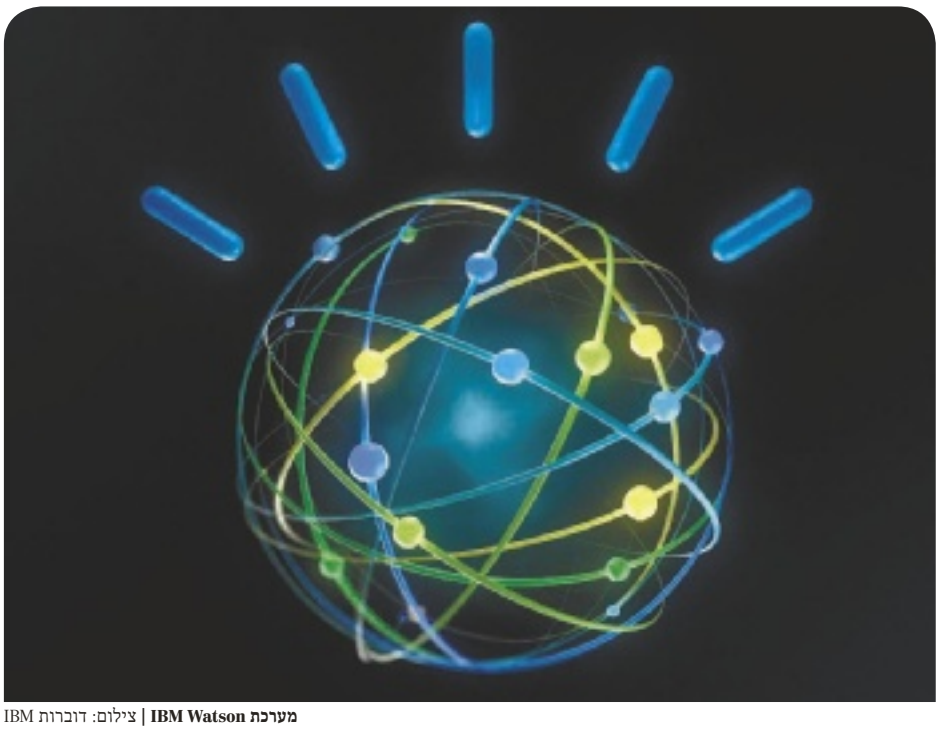
"להפוך רעיון להצלחה עולמית זהו תהליך ארוך שמתנהל כמו 'רכבת הרים' עם לא מעט משברים. התהליך הינו שילוב של עבודה קשה, מוצר בעל ערך למשתמשים, חשיבה מחוץ לקופסה, הקשבה מתמדת לציבור המשתמשים - וגם לא מעט מזל. בנוסף לכך, חשוב ליצור DNA של החברה ותרבות ארגונית תואמת, דבר שצוות המייסדים השכיל לעשות מיומה הראשון של Waze".

כמה משתמשים



להפוך את הדאטה לזהב שיווקי

מערכת IBM Watson Marketing שהושקה השנה מביאה את הבינה המלאכותית אל עולם השיווק, וכבר מוטמעת בארגונים רבים במגוון ענפי המשק. מזי גלאור, סמנכ"ל שיווק ותקשורת ב-IBM ישראל: "מדובר במכפיל כוח שיווקי המסוגל לסנכרן בין מגוון ערוצי השיווק, בחברה ומחוצה לה, ולנפק תובנות חכמות אונליין" | **גלית שפיר**



מערכת IBM Watson | צילום: דוברות IBM

"בוקר טוב, השקנו מוצר חדש ואבקש את עזרתך בתכנון הקמפיין הפרסומי" - כך פותחת מלאני, מנהלת השיווק באחת החברות הגדולות במשק, את ישיבת השיווק עם העוזר האישי שלה: תוכנת מחשב. מלאני מבקשת סיוע בהגדרת קהל היעד, ניתוח ההתנהגות הצרכנית ותגובות שלו בעבר לקמפיינים שיווקיים. התוכנה מנתחת את כמויות המידע העצומות שקיימות במאגרי החברה, ותוך דקות מציג המחשב - בקול אנושי - נתונים על קהל היעד והצעה לקמפיין פרסומי.

הדוגמה שתוארה איננה עתידנית, אלא פלטפורמה הנמצאת כבר בשימוש בקרב מנהלי שיווק רבים ברחבי העולם. הטכנולוגיה שעליה מושתת התוכנה היא בינה מלאכותית, המהווה בשנים האחרונות פונקציה חשובה בעולם השיווק.

"היכולת של האינטליגנציה המלאכותית היא לא רק בהבנה של התנהגות הלקוח", מסבירה מזי גלאור, סמנכ"ל שיווק ותקשורת ביבמ (IBM) ישראל, בראיון למגזין 'שיווק 2020', "אלא גם של העדפותיו וצרכיו, המוצרים שהוא אוהב, התכנים שעובדים עבורו והמדיה שהוא מעדיף לתקשר בה. הבינה המלאכותית היא כלי קוגניטיבי שלומד את הלקוח לאורך זמן, ומסייע לנו לספק לו את הצורך שמותאם עבורו באופן אישי במקום, בזמן ובאופן המועדף עליו".

איך בפועל הבינה המלאכותית מסייעת בבניית קמפיינים פרסומים?

"הבינה המלאכותית מסייעת בבניית הקמפיינים בכל שלבי התכנון - החל ממחקר השוק והלקוח, דרך תובנות אודות קהל היעד, ועד להגדרת סגמנטים (קבוצת לקוחות שעבורם מותאם המוצר). המידע הזה מאפשר לצוותי השיווק להשיק מסעות פרסום ממוקדים ואפקטיביים הרבה יותר, שמגבירים את רמת המעורבות והנאמנות למותג".

במה שונה ניתוח כמויות הדאטה בעולם השיווק הישן בהשוואה לניתוח בעידן החדש?

"ניתוח הנתונים בעבר התבסס רק על מידע מובנה: בסיסי נתונים, שאלונים, תנועות עסקיות שבוצעו בעבר. עולם השיווק החדש מורכב יותר ומאופיין במידע בלתי-מובנה: טקסט חופשי, דיבור, תמונות, פוסטים ברשתות החברתיות, וידאו ועוד. מדובר בכמויות עצומות של מידע - וכאן נכנסת לתמונה הבינה המלאכותית: מערכות החושבות באופן שמחקה את החשיבה האנושית ויודעות לשוחח, לתחקר, לזהות את טון הדיבור, להבין את ההקשר שבו הלקוח נמצא דרך אלמנטים של זמן, מיקום או אירועים חיצוניים".

"מערכת ווטסון מאפשרת להפוך את הדאטה שברשותנו לזהב שיווקי - מחיזוי תגובת הלקוח למסר של מהלך פרסומי חדש, ועד התאמות לקמפיין בעודו מתרחש"

איך הבינה המלאכותית לומדת על התנהגות לקוחות?

"הבינה המלאכותית מנתחת את הלקוח בפלטפורמות הדיגיטליות במספר ממדים. הממד הראשון הוא התנהגות הלקוח כלפי המותג בפלטפורמות השונות, ביניהן פתיחות והקלקות על מיילים, שימוש באפליקציה, תגובה למובייל פוש, הקלקות על תכנים שונים באתר ועוד.

"הממד השני הוא בחינת הפרופיל של הלקוח ברשתות החברתיות והדואר האלקטרוני, המאפשר להבין את תחומי העניין ודפוסי הקנייה שלו. הממד השלישי הוא נתונים חיצוניים זמינים, בהם המיקום הגיאוגרפי, מזג האוויר ועוד. ניתוח של מכלול הנתונים מאפשר להתאים למשתמש היצע מוצרים ושירותים, התפור לצרכיו של הלקוח ובהתאם לנסיבות שבהן הוא נמצא".



אופציות חדשות למהלכים שיווקיים. גלאור | צילום: מירי דוידוביץ

מזי גלאור

תפקיד: סמנכ"לית שיווק ותקשורת ביבמ (IBM) ישראל

השכלה: תואר ראשון במתמטיקה ומדעי המחשב, תואר שני במנהל עסקים

תפקידים קודמים: מנהלת אגף השירותים הטכנולוגיים ב-IBM ישראל ומנהלת פיתוח עסקי ב-IBM אירופה.

מחזור המכירות של IBM העולמית לשנת 2016: 80 מיליארד דולר.

כיצד ניתן להבטיח הצלחה של קמפיינים שיווקיים שתוכננו באמצעות הבינה המלאכותית?

"הצלחת הקמפיין השיווקי תלויה במספר גורמים: מסר שיווקי אישי, ניווט בין היעדים העסקיים של הארגון לצורכי הלקוח, קבלת החלטות בזמן אמת, ושיתוף פעולה בין מאגרי המידע השונים בארגון".

אופציות חדשות למהלכים שיווקיים

הבינה המלאכותית החלה כניסיוי בתחילת שנות ה-50 באוניברסיטת MIT, כשמטרתה הראשונית הייתה לגרום למכונה להתנהג בצורה אנושית. במהלך השנים, זכתה הבינה המלאכותית למספר הישגים כגון מתן יכולת למחשב להבין שפה מדוברת ולהגיב בדיבור, ותוכנות שיודעות לשחק משחקים כדוגמת שחמט וטריוויה אשר מצריכות יכולת חשיבה אנושית.

בשנים האחרונות הגיעה הבינה המלאכותית גם אל עולם השיווק, כתוצאה מכמויות המידע העצומות והשינוי באופן ההתקשרות בין אנשים לבין ארגונים כמו-גם בין המכשירים השונים (כניסת IOT - אינטרנט של דברים). בשנת 2011 השיקה חברת IBM, המובילה את המחקר והפיתוח של הבינה המלאכותית לעסקים, את 'ווטסון' (Watson) - מערכת מבוססת בינה מלאכותית, המאפשרת ניתוח כמויות גדולות של מידע מובנה ובלתי מובנה ברשת, והשבה על שאלות בשפה אנושית.

כיום מיושמת מערכת ווטסון במגוון תחומים - ביניהם תחומי הרפואה, אבטחת המידע, החינוך והפיננסים - ולפני כחצי שנה השיקה החברה את IBM Watson Marketing, חבילת ווטסון לאנשי השיווק. מדובר בשירות הנמצא בענן והתשלום בעבורו מחושב על-פי שימוש. מאז הושקה, מערכת ווטסון לעולם השיווק תופסת תאוצה והיא מוטמעת בארגונים רבים במגוון ענפי המשק, ביניהם ענפי הטלקום, הפיננסים, האופנה והמדיה.

מהי ייחודיותו של המוצר שלכם?

"מערכת ווטסון מאפשרת להפוך את הדאטה שברשותנו לזהב שיווקי - מחיזוי תגובת הלקוח למסר של מהלך פרסומי חדש, ועד התאמות לקמפיין בעודו מתרחש. כל זאת, בהתאם לתגובות ולהתנהגות הקהל בזמן אמת. מדובר במכפיל כוח שיווקי המסוגל לסנכרן בין מגוון ערוצי השיווק - בחברה ומחוצה לה - ולנפק תובנות חכמות אונליין.

"בנוסף, המערכת חוסכת את זמן ההמתנה לעבודתם של מדעני נתונים, מסייעת למנהלי השיווק לקבל תמונה מקיפה של פוטנציאל תגובת הלקוחות למהלך שיווקי, ובהתאם לכך להשיק מסעות פרסום ממוקדים המעניקים ללקוח חווית שירות אישית ומשופרת".

מה עוד צפוי לנו בעתיד בתחום הבינה המלאכותית בענף השיווק?

"התשובה יכולה ללכת לכיוונים רבים אבל אם הייתי צריכה להצביע על כיוון מרכזי אחד, אני חושבת שבעתיד הקרוב נראה מהלכי שיווק מבוססי-וידאו, המשלבים יכולות של מציאות רבודה ובינה מלאכותית. הדבר פותח אופציות חדשות למהלכים שיווקיים, עם חווית לקוח שטרם הכרנו".

תולדות הבינה המלאכותית

שנות ה-50	2011	2015	2017
בינה מלאכותית מתחילה כניסיוי באוניברסיטת MIT	מחשב ווטסון IBM מנצח במשחק הטריוויה	השקת פלטפורמת ווטסון לתעשיות	השקת ווטסון לאנשי שיווק

בינה מלאכותית במסחר המקוון

בקרוב: ממשק חדש ב-eBay יסייע למוכרים בסקרי שוק ובחישוב התמחיר הנכון בכל מדינה. בעתיד: כל קיר זכוכית שקוף יהפוך למסך מגע שבאמצעותו יבוצעו הרכישות. אלעד גולדנברג, מנהל הפעילות העסקית של eBay בישראל: "הישראלים יודעים לנצל הזדמנויות" | **גלית שפיר**



שילוב Big Data ובינה מלאכותית לשיפור החיפוש | צילומים: ענבל מרמרי

תארו לכם עולם שבו על מפתן דלתכם תחכה לכם חבילה עם כל המוצרים האהובים שבדיוק אזלו לכם, כל אחד מחנות אחרת, מבלי שאפילו ביצעתם את ההזמנה. איך זה יקרה בפועל? את רשימת הקניות יכיבו המקרר ועצמים בבית, שיידעו לזהות חוסר של מוצרי צריכה בסיסיים, ואילו המשלוח יבוצע על-ידי חברת שילוח שתאסוף את המוצרים מהחנויות השונות ותביא אותם אלינו בחבילה אחת.

עולם הצרכנות החדש יקצר באופן משמעותי את משך הזמן שבין הרצון לבין המימוש, ויתופעל כולו באמצעות מערכות של בינה מלאכותית שילמדו את הרגלי הצריכה של הלקוח, ויידעו להתאים לכל אחד את סל הקניות באופן פרסונלי.

על-פי כל התחזיות, כך בדיוק ייראה העולם בעוד פחות מדור. כבר כיום יש בישראל ובעולם עשרות חברות סטארט-אפ שמשקיעות משאבים בפיתוח של מוצרי ה-IoT. אחת החברות שמובילות את תחום המחקר בנושא היא חברת eBay, שהקימה בשנת 2012 את 'מעבדת קמפבל - מעבדת החדשנות לתחום הקמעונאות' בעיר סן חוזה שבקליפורניה ובערים נוספות בעולם, גם בישראל.

"שנת 2017 הייתה שנת מפנה מהותית בתרבות הצריכה בישראל", אומר אלעד גולדנברג, מנהל הפעילות העסקית של eBay בישראל, בראיון שערכנו עימו במשרדי החברה בנתניה. "הישראלים רכשו באינטרנט בשנה האחרונה מוצרים בסכום כולל של 14 מיליארד שקל - מספר שיא של כל הזמנים!.

"תופעה נוספת שהולכת וצוברת תאוצה היא טשטוש הגבולות בין עולם הקניות הפיזי לדיגיטלי, שהגיע לשיאו בחודש נובמבר האחרון כאשר החנויות בקניונים הצטרפו לחגיגת ההנחות של ה-Black Friday, שהפך בשנים האחרונות ליום הקנייה המקוון הגדול בעולם".

אילו שינויים חלו בהרגלי הצריכה של הישראלים בעשור האחרון?

"כשהמסחר האלקטרוני נכנס לישראל לפני כעשור, הציבור רכש בעיקר קופונים ומוצרים זולים בדולרים בודדים כגון ספרים, דיסקים, כיסויים לסמארטפונים ועוד. המפנה חל בשנת 2011, שבה פרצה לחיינו המחאה החברתית והעלתה את המודעות ליוקר המחיה. תוך 5 השנים בלבד צמח ב-660% מספר החבילות שהגיעו לישראל. כיום הישראלי הממוצע רוכש ברשת לפחות 3 מוצרים בחודש, ב-68 דולר בממוצע בכל קנייה, והסכום הכולל שנחסך מסך הקניות הללו שווה בסופו של דבר למשכורת אחת בשנה.

"כמו כן, שמנו לב גם לשינויים בהרגלי הקנייה. הקניות הן פחות אימפולסיביות, הן מתוכננות מראש לאחר סקר שוק מקיף שכולל גם ביקור פיזי בחנויות, ומחצית מהעסקאות מבוצעות דרך המובייל. המוצרים הפופולריים כיום הם סמארטפונים, טאבלטים, אוזניות ומוצרי אופנה".

מהו השוני בהרגלי הצריכה של הישראלים בהשוואה למדינות המערב?

"ישראל היא בין 15 המדינות המובילות בעולם בתחום המסחר המקוון. הסיבות להבדלים הן יוקר המחיה בישראל והתכונה של הישראלים שיודעים לנצל הזדמנויות. מנתונים שאספנו עולה כי אחד מכל תשעה ישראלים קונה ב-eBay, לעומת אחד מכל 5,000 בארה"ב. 93% מהישראלים רוכשים לפחות מוצר אחד ברשת, ורק בשנה האחרונה הגיעו מחו"ל לישראל 70 מיליון חבילות שכללו בין היתר 600,000 שמלות ו-700,000 חלקי חילוף לרכב".

בהתאם לקהל היעד

כשענף ה-e-Commerce (המסחר האלקטרוני) נכנס לחיינו לפני 22 שנים, שתי החברות החלוצות בתחום היו אמזון ו-eBay. זו האחרונה



שנת מפנה מהותית בתרבות הצריכה בישראל. גולדנברג

מציעה כיום 1.1 מיליארד פריטים למכירה בכל רגע נתון, ומאגדת 170 מיליון קונים ו-30 מיליון מוכרים - מתוכם 35,000 ישראלים שפועלים ב-50 מדינות ברחבי העולם.

מה נדרש מהמוכר ברשת על-מנת ליצור בולטות בעידן החדש?

"מכירה ברשת היא מקצוע לכל דבר, ודורשת לא רק בנייה של עמוד מכירה אלא גם תכנון נכון של סל המוצרים שמהווים הזדמנות עסקית - מוצרים בביקוש עם מחסור בהיצע. בנוסף, היא דורשת בנייה של מוניטין באמצעות מערך לוגיסטי, ושירות לקוחות שתואם את הצרכים של קהל היעד שמחפש מענה מהיר ואפשרות להחזרת מוצרים תוך 90 יום, במקום 14 יום בחנויות הפיזיות".

עד שנת 2010 היה עיקר פעילותה של חברת eBay בחיבור בין ציבור הקונים למוכרים. בשנים האחרונות גייסה החברה אלפי עובדים שתפקידם לדאוג לתקינות הליך המסחר. כמו כן, מושקעים משאבים רבים בפיתוח טכנולוגיות מתקדמות בשילוב Big Data ובינה מלאכותית, במטרה לשפר את תהליך החיפוש שיתאים את התוצאות

"מכירה ברשת היא מקצוע לכל דבר. מלבד בנייה של עמוד מכירה, היא דורשת תכנון נכון של סל המוצרים שמהווים הזדמנות עסקית - מוצרים בביקוש עם מחסור בהיצע - לצד בנייה של מוניטין באמצעות מערך לוגיסטי ושירות לקוחות שתואם את הצרכים של קהל היעד"

באופן אישי לכל אחד על-פי העדפותיו.

בשנים האחרונות, כחלק מהאסטרטגיה שלה להוביל את תחום החדשנות בענף הקמעונאות, רכשה eBay שש חברות טכנולוגיות ישראליות בהשקעה של מאות מיליוני דולרים.

אילו מוצרים חדשים ייכנסו בשנה הקרובה?

"עבור ציבור הקונים, אנחנו מתכננים להשיק פלטפורמה שתוכל לחבר בין תמונת הפריט ובין עמוד המכירה הרלוונטי. עבור ציבור המוכרים, נעלה ממשק חדש שיסייע בסקרי שוק ובחישוב התמחיר הנכון בכל מדינה".

מהי המגמה הצפויה בתחום הקמעונאות?

"כבר היום אנחנו עדים לתופעה הולכת וגוברת של חנויות שנסגרות והופכות לממשק דיגיטלי חדש. בעתיד הרחוק יותר, כל קיר זכוכית שקוף - כולל חלונות ברכב - יהפוך למסך מגע שבאמצעותו נוכל לבצע את הרכישות. מדובר בטכנולוגיות שנמצאות כבר עכשיו בפיתוח".

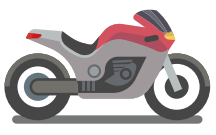
היקף המכירות של eBay העולמית



טלפון סלולארי
נמכר כל 4 שניות



זוג נעליים
נמכר כל 5 שניות



אופנוע
נמכר כל 11 דקות



מכונית מדגם פורד מוסטאנג
נמכרת כל שעה

מתלבטים איפה להשקיע? תשאלו את הרובוט

קרן ברנע, סמנכ"לית השיווק של בית ההשקעות פסגות: "כמו רוב התחומים, גם עולם הפיננסים מיישר קו והופך ליותר ויותר טכנולוגי, כשמערכות דיגיטליות מחליפות את היועץ האנושי" | **גלית שפיר**



צילום: יח"צ

עשור האחרון התייצב הדיגיטל בחזית העולם העסקי, כאשר רבים ממנהלי השיווק נשענים על התפישה האומרת שהדורות הצעירים, בני 30 ומטה, חיים ונושמים דיגיטל. גם הדורות הקודמים, הוריהם והסבים והסבתות של אותם צעירים, מסתגלים במהירות מפתיעה לעולם המשתנה ורבים מהם מאמצים את דפוסי הצריכה החדשים. חברת הייעוץ הג'ובלית Accenture כבר כינתה את התופעה Generation D, 'דור הדיגיטל', כשהכוונה היא שכולנו למעשה דיגיטליים ברמה כזו או אחרת ללא קשר לגילנו.

"ההתפתחות הטכנולוגית לא מתקדמת באותה המהירות בכל הגילאים", אומרת קרן ברנע, סמנכ"לית השיווק של בית ההשקעות פסגות, "הצעירים מסתגלים מהר יותר מהוריהם, ולמעשה כך נוצר בשנים האחרונות מעין שלב ביניים שבו מאות מיליוני בני אדם ברחבי העולם המערבי מסתגלים במהירות לטכנולוגיות חדשות - אבל הקצב לא אחיד. בתוך התהליך הזה נוצרה סקאלה מעניינת של אסטרטגיות שיווקיות, המנסות כולן להתמודד עם הדואליות הזו בין העולם הישן למשחק החדש".

בהקשר זה, מזכירה ברנע שני מהלכים שיווקיים מרתקים שעלו לאוויר בשבועות האחרונים, המייצגים שני קצוות על הסקאלה. על הראשון חתומה חברת YES שיצאה עם מוצר חדש - StingTV, סוג של גרסת לואו-קוסט לחבילה הרגילה, שמאפשרת לקבל חבילת תוכן בסיסית במחיר החל מ-29 שקלים לחודש. תהליך ההרשמה לשירות הינו דיגיטלי בלבד, וגם לאחר ההתחברות אין ללקוחות שום דרך לקבל תמיכה טכנית או אחרת באמצעות מענה אנושי.

המהלך השני שייך למזרחי-טפחות, שנקט בגישה ההפוכה. הבנק יצא בקמפיין גדול שנועד להדגיש כי בניגוד למתחריו שמקדשים את עולם הדיגיטל, נהנים לקוחותיו ממענה אנושי של בנקאים. הקמפיין פונה למבוגרים ולצעירים גם יחד. שני הקמפיינים מובילים גישות ומסרים הפוכים לגמרי. מי מביניהם פועל נכון? הכל עניין של גישה.

גם וגם

עד כמה הגורם האנושי משמעותי בעולם הפיננסים? לדברי ברנע, "השאלה הזו ליוותה אותנו במהלך הבנייה של 'פסגות PRO' - שירות שמאפשר, לראשונה בישראל, ניהול תיקים מקצועי החל מ-50,000 שקלים בלבד. כדי לתכנן נכון את המהלך, ביקשנו לראות מה קורה בעולם והסתכלנו על מחקר שנערך בארה"ב ב-2015, שוק שבו תחום ניהול ההשקעות מפותח עם קצב צמיחה אדיר".

המחקר בדק את העדפותיהם של הנשאלים בנוגע לצורת ההתקשרות ולהיצע השירותים מגופים פיננסיים, והממצא המרכזי העלה כי חוויית הדיגיטל היא חוצת-גילאים. "כשנשאלו המשקיעים האם החליפו גוף השקעה בגוף מתחרה שהציע כלים דיגיטליים", מציינת ברנע, "ענו בחיוב 36% מבני דור ה-X (גילאי 38-53) ו-17% מבני דור הבייבי בומרס (גילאי 53-71)".

מצידו השני של המטבע, ניתן היה לראות כי אכן רבים עדיין חוששים לוותר לחלוטין על חווית השירות האנושי. לשאלה 'איזו מערכת יחסים היית רוצה עם נותני השירותים הללו', השיבו מרבית הנשאלים (57%) כי הם מעוניינים בשילוב בין דיגיטלי לאישי, 30% העידו כי היו מעדיפים ייעוץ אנושי בלבד, ורק 8% היו מעדיפים חוויה דיגיטלית. בקיצור: הציבור רוצה 'גם וגם'.

ברנע: "הנתונים הללו איששו את הבנתנו כי גם עולם הפיננסים נמצא בשלב אבולוציוני של הטמעת הדיגיטל במוצרים, בשירותים, בתפעול ועוד. יש דברים שהדיגיטל מצטיין בהם כגון דיוק, מהירות, זמינות, נגישות וכדומה, ויש מצבים שבהם אנשים מעוניינים במעורבות של גורם אנושי לפתרון בעיות או לצרכים מיוחדים.

"תובנות אלו הביאו אותנו למסקנה כי בפסגות PRO אנחנו נדרשים לשלב בין השניים: מצד אחד שירות שמעניק חוויה דיגיטלית מלאה החל מההצטרפות והצפייה בנתוני התיק בזמן אמת, ועד לקבלת סקירות מקצועיות שוטפות - שכולם נעשים באופן דיגיטלי; ומצד שני אפשרנו ללקוחות המעוניינים בכך לקבל גם מענה אנושי. לאחר מילוי השאלון הדיגיטלי אנחנו יוצרים קשר טלפוני עם כל מצטרף, כדי לענות על שאלות ולסייע במה שנדרש".

תהליך שכולו דיגיטלי

פסגות PRO הינו שירות דיגיטלי שנולד כחלק ממהפך משמעותי שעבר על תחום ההשקעות בשנים האחרונות. בעולם קוראים לזה Robo-Advising. מדובר באחד התחומים הצוחים ביותר בארה"ב -ניהול השקעות בהתאמה אישית, המבוסס על מודלים חכמים ויעילים שמבטלים את הצורך בפגישה פיזית.

תהליך השקת מוצרים חדשים כדוגמת פסגות PRO מתאפשר, בין היתר, הודות לרגולציה תומכת שמעודדת לאפשר הצטרפות דיגיטלית במוצרים פיננסיים כדוגמת קופת גמל להשקעה. "פסגות PRO לא היה יכול להתקיים לולא רגולציה מקלה שאפשרה למעשה לבטל את הצורך בפגישה פיזית", אומרת ברנע, "בשל העובדה שתהליך ההצטרפות כולו דיגיטלי, ירד בהתאם גם רף ההשקעה ל-50,000 שקלים והכניס לתוך מעגל המשקיעים קבוצות רחבות בחברה הישראלית, שלא הייתה להם עד כה נגישות לניהול השקעות מקצועי.

"מאז הושק הקמפיין, נוכחנו לדעת עד כמה תפישת ה-Generation D נכונה: בין הנרשמים לפסגות PRO אפשר למצוא ישראלים מכל הסוגים, הגילאים והמגדרים. גם מבין המתקשרים כדי לקבל תמיכה אנושית היו צעירים ומבוגרים כאחד, ולא רק מבוגרים כמו שהיה אפשר בטעות לחשוב".

בין אם נרצה ובין אם לא, החוויה הדיגיטלית תופסת מקום מרכזי שהולך ומתעצם בחיי כולנו. התפישה הרווחת שדיגיטל הוא רק לצעירים עלולה לגרום לפספוס של קהלי לקוחות רבים ונאמנים. ועם זאת, כדאי לזכור שגם ב-2017, בעולם של רובוטים וכלים דיגיטליים מתקדמים, אין תחליף גם למגע האנושי - וזו כבר לא שאלה של גיל.



להתמודד עם הדואליות שבין העולם הישן למשחק החדש. ברנע | צילום: יח"צ

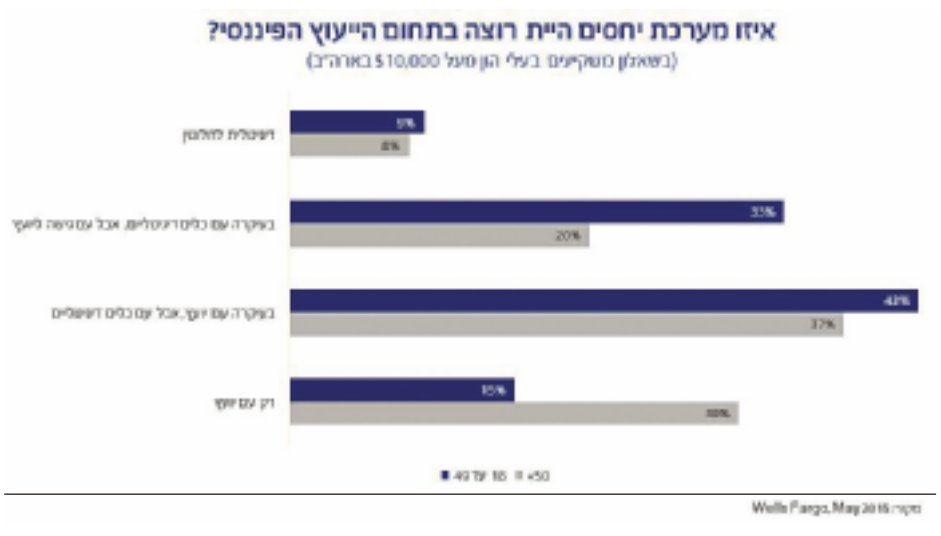
קרן ברנע

תפקיד: סמנכ"לית השיווק של בית ההשקעות פסגות

השכלה: MBA המכללה למנהל

תפקידים קודמים: מנהלת מערך השיווק, סמנכ"ל שיווק פסגות קרנות נאמנות, מנהלת צוות מערך קשרי יועצים

"גם עולם הפיננסים נמצא בשלב אבולוציוני של הטמעת הדיגיטל. יש דברים שהדיגיטל מצטיין בהם כגון דיוק, מהירות ונגישות, ויש מצבים שבהם אנשים מעוניינים במעורבות של גורם אנושי לפתרון בעיות או לצרכים מיוחדים"



המהפכה הדיגיטלית והשינוי בשוק הפיננסי

ענת נטיב, סמנכ"לית השיווק והדיגיטל של כאל: "המהפכה הדיגיטלית הובילה לשינוי בהתנהגות ובהרגלי הלקוחות, וחייבה את הגופים המסחריים והפיננסיים להתאים את עצמם לעידן החדש באמצעות פיתוח פלטפורמות דיגיטליות המעניקות ערך ומייצרות נאמנות" | **גלית שפיר**



צילומים :סטודיו כאל


לתת מענה יעיל, מדויק ובזמן אמת. נטיב | צילום: סיון פרג'

כשכרטיס האשראי הראשון הגיע לישראל בתחילת שנות ה- 60, הוא נחשב לסמל סטטוס: רק 700 מעשירי המדינה זכו להחזיק בכרטיס היוקרתי של חברת 'דיינרס קלאב', שכובד ב- 200 בתי עסק בלבד. למעלה מ- 65 שנה חלפו מאז, וכיום כרטיסי האשראי הם מוצר בסיסי בכל ארנק. על פי נתונים שפורסמו, במחצית הראשונה של שנת 2017 גיהצו הישראלים את כרטיסי האשראי בסכום כולל של כ- 150 מיליארד שקל.

חברת כרטיסי האשראי כאל, המשווקת בישראל את מותגי דיינרס, ויזה ומאסטרקארד, שמה דגש בשנים האחרונות על פיתוח מוצרים פיננסיים חדשניים ודיגיטליים. בשנה שעברה זכתה החברה בפרס החדשנות הבינלאומי של 'מוצר השנה' בקטגוריית אמצעי תשלום על פיתוח הארנק הדיגיטלי Cal4U, המאפשר ללקוחות גישה נוחה לחשבון ממכשירי סמארטפון וטאבלט, תשלום ישיר למסעדות ותשלום באמצעות שוברים דיגיטליים.

"ממחקר שערכנו, מצאנו שרמת הנאמנות של הלקוחות למותגים ירדה בשנים האחרונות בשיעור של 70%", מסבירה ענת נטיב, סמנכ"לית השיווק והדיגיטל של כאל, "הלקוחות כיום חשופים ומוצפים במותגים ומוצרים שהם פתוחים לנסות (Switchers), ולא נאמנים למותג אחד כפי שהיה נהוג בעבר, ולכן האתגר ליצור הצעת ערך שמייצרת נאמנות גדול היום אף יותר".

באילו פרמטרים נוספים השתנתה התנהגות הלקוחות בעשור האחרון?

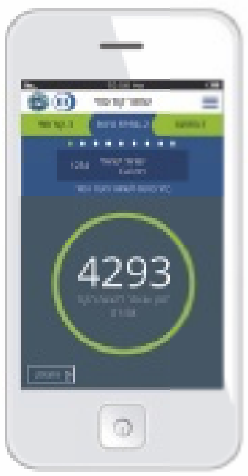
"כתוצאה מהצפת מידע, נוצר מצב בו הלקוח מתקשה להחליט (The paradox of choice) ורוצה שייסעו לו בקבלת ההחלטה ובזמן אמת. הלקוח מצפה לקבל מוצרים מותאמים לו אישית, בעלי רוץ שמתאים לו באופן אישי, עם חווית משתמש פשוטה".

מה הופך פלטפורמה אינטרנטית למוצלחת?

"סוד ההצלחה טמון בשילוב של כמה גורמים יחד: מתן פתרון לבעיית כאב (pain point) אמיתית שיש ללקוח; פלטפורמה דיגיטלית פשוטה נוחה לשימוש ובטוחה; הצעת ערך פרסונלית - מוצרים מותאמים אישית ללקוח (פרסונליזציה) המעניקים ערך מוסף; וכמובן, מודל עסקי מתאים. קיימות דוגמאות רבות בעולם שהשכילו - באמצעות פיתוח פלטפורמות דיגיטליות - להעניק ערך ייחודי ללקוח, להעלות את רמת הנאמנות שלו ולהביא להגדלת הכנסות".

אילו מוצרים ייחודיים השקתם לאחרונה?

"אנחנו משיקים כל הזמן פיצ'רים ומוצרים חדשים שנותנים ערך ומענה ללקוחות 24/7. לאחרונה הקמנו אתר קניות און-ליין חדש - 'CalCashBack פלוס' - המותאם פרסונלית ללקוח, מזהה את העדפותיו, ומאפשר לו להנות מהחזר כספי בשיעור של 4%-20% ישירות לכרטיס האשראי מרכישות באתרי סחר מובילים בעולם כגון Ebay, Amazon, AliExpress, Nike, booking, deal extreme. כמו כן, השקנו את 'חנות החוויות' - פלטפורמה חדשה במודל e-commerce להטבות המוענקות ללקוח, המרכזת באזור האישי את כל ההטבות שהלקוח זכאי להן מכל מועדוני הצרכנות וכרטיסי כאל, תוך פשטות וקלות הזמנה. לצד זאת, השקנו שירות המאפשר שחזור הקוד הסודי בפשטות באמצעות הטלפון הנייד, הזמנת און-ליין של כרטיס האשראי, קבלת הלוואות עסקיות און-ליין ועוד. המשותף לכל המוצרים הוא מתן מענה לצרכים שעלו מהשטח, תוך הענקת ערך מוסף שהותאם אישית לכל לקוח על פי מידותיו".



איך אתם יודעים להציע ללקוח מוצר שהותאם אישית למידותיו?

"זו שאלה טובה, והנושא מאתגר את כולם בימים אלה. אנחנו לומדים את הלקוח באמצעות שני סוגי דאטה שקיימים - דאטה מובנית ודאטה לא מובנית - על מנת להבין מה הצרכים הלא מסופקים שלו, ולתת לו מענה בזמן אמת בצורה היעילה והמדויקת ביותר עבורו. בימים אלה הטמענו מערכת Marketing automation המבוססת על מסעות לקוח בתחומים השונים כדי להציע לו מוצרים, שירותים וערך שתואמים לפרופיל ולפרסונה לו".

כיצד המהפכה הדיגיטלית השפיעה על אופיין של הקמפיינים הפרסומים?

"בעולם הקמפיינים קרו מספר שינויים מרכזיים. בעבר הקמפיין אופיין במסר אחיד שהופץ באמצעי המדיה המסורתיים. כיום הקמפיינים השיווקים משלבים בין המדיה המסורתית לדיגיטלית, בדגש להתאמת מסרים שונים לקהלי יעד שונים. כל קמפיין שיווקי בדיגיטל מורכב ממספר קונספטים שמפורסמים במקביל, כשכל אחד מהם מותאם לקהל יעד אחר, תוך ביצוע ניטור של יעילות מסע הפרסום ברמה שעתית והחלפתו בהתאם לצורך. קמפיין מוצלח כולל שילוב של קריאטיביות, תמהיל המדיה, עיתוי נכון להעלאת הקמפיין וניהול נכון של תקציב.

"סוד ההצלחה של פלטפורמה אינטרנטית טמון בשילוב של כמה גורמים יחד: מתן פתרון לבעיית כאב אמיתית שיש ללקוח, פלטפורמה דיגיטלית פשוטה נוחה ובטוחה; מוצרים מותאמים אישית ללקוח, המעניקים ערך מוסף; וכמובן, מודל עסקי מתאים"

האם את רואה בעתיד תרחיש שבו נוותר על הארנק הישן לטובת הארנק הדיגיטלי, כפי שכרטיסי האשראי החליפו בעבר את התשלום בכסף מזומן?

"אנחנו נמצאים בתהליך אבולוציוני, שבו יהיה מעבר לשימוש בארנקים הדיגיטליים לצד המשך שימוש בכרטיסי האשראי. הדור הראשון של הארנקים הדיגיטליים לא הצליח לחדור, ויש האומרים שחוסר ההצלחה נבע מכך שתשלום דרך הטלפון הנייד הוא לא מענה ל- pain point מרכזי של הלקוח ולא הוסיף ערך ייחודי. ניתן לראות מגמה מאוד ברורה במזרח, שבה יש חדירה מאוד משמעותית של הארנקים הדיגיטליים -Alipay , המשרת כבר כ-520 מיליון משתמשים הבוחרים לשלם בו כאמצעי תשלום ראשון, וכך גם WeChat - וזה צפוי לקרות גם פה.

"אני כן חושבת שיצטרכו לתת מענה גם לסוללת הטלפון הנייד, כדי שלא ייווצר חשש מלסמוך רק עליו בעניין תשלום".

מה נראה בעתיד בתחום כרטיסי האשראי?

"אין לי ספק שנמשיך לראות התפתחויות מרתקות בעולם השימוש בבוטים וברובוטים, אינטרנט של דברים (IoT) והבינה המלאכותית, אשר יבואו לידי ביטוי בצורה משמעותית גם בענף הפיננסי".

ענת נטיב

תפקיד: סמנכ"לית שיווק ודיגיטל של כאל
השכלה: תואר ראשון במנהל עסקים
תפקידים קודמים: סמנכ"לית השיווק של ניו-פארם, סמנכ"לית שיווק של טויס אר אס בישראל, מנהלת פיתוח עסקי ביוניליבר
מחזור מכירות שנתי: 1,622 מיליון ₪ בשנת 2016



הממשק של פרטנר TV | צילום: יח"צ

עולם השיווק פוגש את החיים המחוברים

תרי ישכיל, סמנכ"לית השיווק של קבוצת פרטנר: "תחום השיווק עבר אבולוציה - מעולם של תקציבי ענק לפרסום בטלוויזיה ובשלטי חוצות עם מסר אחד של חוזק המותג, לעולם שמכיל מספר רב של מסרים אישיים המועברים בעיתוי רגשי מתאים, ומותאמים לסוגי הפלטפורמות" | **גלית שפיר**

שהטלפון הסלולארי הראשון הגיע לישראל באמצע שנות ה-80 הוא שי־מש למטרה אחת: לניהול שיחת טלפון ללא צורך בחיבור קווי. 30 שנה עברו מאז וכיום הטלפון החכם, הסמארטפון, מאפשר גלישה באינטרנט, צפייה בתכני טלוויזיה, מיילים, מו־סיקה, משחקים ועוד, ולפעמים, בשוליים, עדיין משמש גם לשיחה קולית.

המהפכה הדיגיטלית של הסמארטפון הובילה למהפכה גם בעולם השיווק, שהתאים את עצמו לעידן החדש. תרי ישכיל, סמנכ"לית השיווק של קבוצת פרטנר, הגיעה לחברה לפני מספר חודשים לאחר ניסיון עשיר בחברות המובילות במשק, בהן בית ההשקעות פסגות, תנובה וזאפ. בראיון למג־זין 'שיווק 2020', היא מספרת איך עולם השיווק שינה את פניו תוך פחות מעשור.

"עד לשנים האחרונות, הצרכן לא ניהל כלל דיאלוג עם החברות המסחריות ובעצם ההתנהלות מולו הייתה חד-צדדית, כשהחברה העבירה מסר אחיד על חוזק המותג. עם פריחתן של הרשתות החברתיות, הצרכן החל להיות מעורב ולהביע את דעתו בבלוגים וברשתות החברתיות, ובכך צמצם את יכולת החברה המסחרית לשלוט על המסרים בשיח הצרכני ברשת. השינויים הללו היוו אתגר למנהלי השיווק וחייבו אותם לייצר שיח פרסומי אחר, שיח אותנטי ורב-מימדי, במסרים השיווקיים ובפלטפורמות שבהן הוא מתנהל".

אילו שינויים עברו על הקמפיינים השיווקיים ב-15 השנים האחרונות?

"עד שנות ה-2000 תקציבי ענק של מחלקות השיווק הופנו לפרסומות בטלוויזיה, בעיתו־נות המודפסת, ברדיו ובשלטי חוצות, כשבכולם המסר היה אחיד, אמוציונלי ברובו, והדגיש את חוזק המותג. בהמשך, השיווק שינה את פניו והפך להיות יותר פרסונאלי בבחירת הפלטפור־מות שבהן הוא מתקשר, מיילים אישיים והודעות לנייד, אולם המסרים נשארו רוחביים ללא קשר לצרכן הספציפי.



לאפשר ללקוחות להיות רגועים. ישכיל | צילום: רמי זרנגה

תרי ישכיל

תפקיד: סמנכ"לית השיווק של קבוצת פרטנר

השכלה: תואר שני בפסיכולוגיה קוגניטיבית ותואר ראשון במדעי ההתנהגות מאוניברסיטת בן-גוריון

תפקידים קודמים: משנה למנכ"ל זאפ, סמנכ"לית השיווק והפרסום של פסגות, מנהלת חטיבת השיווק המרכזי בתנובה, מנהלת תחום שיווק עסקי בסלקום

"המשבר הכלכלי ב-2008 והמחאה החברתית ב-2011 זירזו את מגמת השינוי. הצרכן החל לקדש פחות את הקניין המוחשי, והעלה את ערכו של הקניין הרוחני. בשנים האחרונות הצרכנים מגדי־רים את עצמם יותר דרך החוויות שהם צוברים, ופחות דרך הנכסים שבבעלותם. השינויים הללו חייבו את החברות המסחריות להתאים את עצמן והמסרים נהפכו לרציונאליים, פשוטים ושקופים.

"חלק גדול מהפרסום עבר לאמצעים הדיגיט־ליים באמצעות באנרים באתרים. כך ראינו פרסו־מות של חברות המזון על בריאות, ושל חברות פי־נסיות על חיסכון. בשנים האחרונות עולם השיווק 'התרכך', וישנה חזרה למסרים אמוציונאליים לצד מסר של שקיפות באמינות המוצר, כאשר אמצעי הפרסום מגוונים ומותאמים לפלטפורמות הח־דשניות, והמסר מותאם באופן אישי לקהל היעד ולמצב הרגשי שהוא נמצא בו".

דיאלוג תמידי עם הצרכן

פרטנר הוקמה לפני 20 שנה כחברה סלול־רית, ובשנתיים האחרונות השלימה מהלך לה־פיכתה לחברת תקשורת כוללת. בשנה האחרו־נה השיקה החברה את Partner Fiber, תשתית אינטרנט עצמאית מבוססת סיבים אופטיים שנ־פרסת בימים אלו ברחבי הארץ. במקביל, הושק שירות הטלוויזיה פרטנר TV כשתוך פחות מ-5 חודשים הצטרפו אליו 40 אלף משקי בית, ועוד מאות נוספים מצטרפים מדי יום.

פרטנר TV מחברת בין עולמות הטלוויזיה המ־סורתית, עם עשרות ערוצים, הקלטות ו-VOD, לבין הרגלי הצפייה החדשים בעידן הדיגיטלי - עם כפתור YouTube וכפתור Netflix על השלט, וממיר אנד־רואיד TV שניתן להוסיף עליו אפליקציות חיצוניות של תכנים, מוסיקה, משחקים ועוד. התכנים של פר־טנר TV זמינים לצפייה גם ממכשירים ניידים.

ישכיל: "המוצרים החדשים שהשקנו תואמים את ה'אני מאמין' של החברה, לפיו יש לנהל דיאלוג תמידי עם ציבור הצרכנים כך שי־רגישו שותפים מלאים למותג. לפני שנה היינו הראשונים לקיים מסיבת עיתונאים בשידור חי בפייסבוק. זו הייתה הצלחה גדולה, ומאז כל מסיבת עיתונאים שלנו עולה גם לעמוד Partner Pressroom בפייסבוק, הזמין לכו־לם, לקוחות ועיתונאים, בשקיפות מלאה וללא עריכות".

"הצרכן הדיגיטלי מחובר כל הזמן ומכל מסך. אנחנו מספקים לו את הממשק, את התוכן הטוב ביותר, את המחיר האטרקטיבי ואת היכולת להיות תמיד מחובר"

פרטנר מקיימת שיתופי פעולה אסטרטגיים עם ענקיות בינלאומיות בתחום התוכן הדיגיטלי. מהם?

"הצרכן הדיגיטלי מחובר כל הזמן ומכל מסך. אנחנו מספקים לו את הממשק, את התוכן הטוב ביותר, את המחיר האטרקטיבי ואת היכולת להיות תמיד מחובר. בהשקת פרטנר TV חברנו לענקית התוכן נטפליקס, מתוך אסטרטגיה לאפ־שר ללקוחות ליהנות מהתוכן הטוב ביותר כחלק אינטגרלי מהממשק של פרטנר TV.

"אנחנו פועלים באותה האסטרטגיה גם בפ־עילויות האחרות שלנו, בשירותים העסקיים, בשירותי האינטרנט ובסלולר, ביצירת ערך מוסף ללקוחות פרטנר בזכות שיתופי פעולה עם חב־רות השירותים והתוכן המובילות בעולם. היכולת שלנו לספק חיבור לאינטרנט מהיר בכל מקום ובכל זמן באמצעות שירותי האינטרנט הקווי והרשת הסלולרית המתקדמת של פרטנר, יוצרת יתרון תחרותי שמאפשר ללקוחות שלנו להיות תמיד מחוברים".

איך הדיגיטל והשירות העצמי משתלבים בחברה שמשרתת יותר מ-3 מיליון לקוחות?

"לפני שנה וחצי השקנו את הצ'אט בוט של פרטנר, שמאפשר מתן מענה בכל שעות היממה לשאלות הנפוצות ביותר בפנייה למוקדי השירות שלנו. השירות תומך בצורך של הצרכנים לקבל מענה מיידי בלי להמתין לנציג, אבל הקפדנו לש־לב בבוט גם מרכיב אנושי עם מעבר לנציג לקב־לת מענה נוסף, במידה שללקוח יש שאלות שלא נענו בצ'אט עם הרובוט.

"אנחנו מרחיבים כל הזמן את המענה שניתן ללקוחות בשירות עצמי ובדיגיטל, אבל אחד הדברים המשמעותיים שהבנו הוא שהדיגיטל הוא רובד מש־לים, לא תחליף למענה אנושי ולנקודות שירות פי־סיות שבהן אפשר לדבר פנים מול פנים עם בן-אדם".



משקיעים בדיגיטל כזירה משלימה לחווית הלקוח. סניף סופר-פארם | צילום: יח"צ

שילוב אופטימלי בין החוויה הפיזית למרחב הדיגיטלי

עופר לוי, סמנכ"ל השיווק והסחר של סופר-פארם: "המשימה העומדת לנגד עינינו היא להביא את החוויה הפיזית אל העולם הדיגיטלי - להשתמש בטכנולוגיה כדי להעצים את החוויה בחנות, ובכך למעשה ליצור סינרגיה בין שני המרחבים הללו" | **יובל גמליאל**

ענם כניסתה של שנת 2018, תחגוג רשת סופר-פארם 40 שנים להיווסדה - זמן מצוין לסיכום ביניים של רשת הדראג-סטור המצליחה בישראל. המבוגרים שבינינו זוכרים בוודאי את הקמת הרשת ב-1978 כבשורה מהפכנית עבור שוק בתי המרקחת שנשלט בזמנו על-ידי קופות החולים בלבד, על ליין מוצריהן המוגבל ושעות הפעילות המצומצמות.

כבר בראשיתה, דגלה הרשת באסטרטגיה שיווקית ייחודית שהתבססה על חווית הלקוח, הנכנס לסניפי הרשת ומוצא מגוון רחב של מוצרי טואלטיקה, קוסמטיקה, תרופות ותינוקות בנראות שלא הייתה קיימת באותם ימים בישראל. גם פקטור שעות הפעילות הרבות, המאפיין את הרשת עוד מראשיתה, היווה כוח משיכה ללקוחות שעבורם היה הביקור בסניפים לאירוע של ממש.

"סופר-פארם תחזקה לאורך השנים את חווית הלקוח שאפיינה אותה עוד מראשיתה, ועל-מנת להתגבר על הזירה התחרותית המשתנה חרטה החברה על דגלה להוביל בתחומי החדשנות והממשק עם הלקוח", אומר עופר לוי, סמנכ"ל השיווק והסחר של הרשת. "במהלך השנים התרבו נקודות הממשק של הרשת עם הלקוחות, מעבר לממשק הקלאסי של החנות הפיזית.

"והדברים אמורים במיוחד בכל הקשור לשימוש הראשוני מסוגו בשוק, שאותו עשתה הרשת בעולם הדיגיטל והניו מדיה. המשימה העומדת לנגד עינינו היא להביא את החוויה הפיזית אל העולם הדיגיטלי - להשתמש בטכנולוגיה כדי להעצים את החוויה בחנות, ובכך למעשה ליצור סינרגיה בין שני המרחבים הללו".

מאמינים בזירה הדיגיטלית

סופר-פארם, שהוקמה על-ידי איש העסקים ליאון קופלר, רשמה במשך השנים צמיחה מטאורית, וכיום יש לה 245 סניפים בישראל ו-74 סניפים בפולין. מספר עובדי הרשת בארץ נאמד בכ-9000 איש.

אחת הדוגמאות הטובות לסינרגיה שעליה מדבר לוי היא אפליקציית סופר-פארם, שהושקה ב-2013 והורדה עד כה על-ידי 2.4 מיליון לקוחות בישראל. נכון להיום, עושים בה שימוש כרבע מיליון איש בשבוע. זה המון. יתרה מכך, למעלה מ-50% ממימוש קופוני הרשת מתבצע כיום באמצעות האפליקציה.

"אנו מאמינים מאוד בזירה הדיגיטלית כזירה משלימה לחווית הלקוח", מציין לוי, "ולכן אנו ממשיכים כל העת להשקיע בשדרוג הממשק והנראות של הפלטפורמות הדיגיטליות שלנו. עם זאת, אנו לא מזניחים את הפן הפיזי של הרשת, ומשקיעים בנראות של הסניפים ובהגדלת מגוון המוצרים והשירותים בסניפים".

את התפישה הזו הביאה סופר-פארם גם ל'סופר-פארם אונליין', אתר הסחר שאותו השיקה השנה בהשקעה של 10 מיליון שקל, והיא



עופר לוי, סמנכ"ל השיווק והסחר של הרשת | צילום: טל גבעוני

סופר-פארם

שנת הקמה: 1978
בעלים: ליאון קופלר (75%), לאומי פרטנרס (15%), דיסקונט (10%)
מספר סניפים: 240 בישראל, 74 בפולין
מספר עובדים: כ-9000
מותג פרטי: לייף

הרשת הקמעונאית היחידה שפועלת במודל המאפשר ללקוחות להזמין את הקנייה שלהם באתר ולאסוף את המוצר מהסניף או על-ידי משלוח לבית. דוגמה נוספת לחדשנותה של הרשת היא במותג הפרטי Life, שהיה למעשה המותג הפרטי הראשון אשר הושק בישראל ב-1994 וכולל כיום למעלה מ-3,000 מוצרים.

"לייף הוא האלטרנטיבה המשתלמת ביותר בסופר-פארם, והוא זול בכ-20% מהמותגים המובילים - מבלי להתפשר על האיכות", אומר לוי, "בדומה לזירת הדיגיטל, גם בלייף אנחנו משקיעים רבות בחדשנות ובהשקת מוצרים שאין בישראל, דוגמת שיתוף הפעולה בתחום השיער עם מישל מרסיה וחברת 'בייביליס', וכמובן בבית המרקחת עם סדרת 'לייף פרופשונל' שפותחה במעבדות החברה לצורך מתן פתרונות לבעיות נפוצות".

כיצד אתם מתמודדים עם התחרות הגוברת בענף?

"אנו משקיעים רבות בפיתוח תחומים נוספים שבהם הרשת יכולה להעניק ערך מוסף ללקוחות. הדבר גם מתקשר לאסטרטגיית החדשנות שלנו, שבה אנו תמיד מקדימים את השוק בכמה צעדים. אחד מהתחומים האחרונים שאותם הוספנו הוא תחום האופטיקה. יש כיום למעלה מ-40 סניפים שבהם מבוצעות בדיקות עיניים, ועוד כ-100 סניפים שבהם אפשר לשכפל משקפי ראייה. בד-בבד, אנחנו עובדים על הגדלת המגוון האופנתי של המסגרות, הן במשקפי שמש והן במשקפי ראייה, בטווח רחב מאוד של מחירים.

"כל האלמנטים והפלטפורמות השונות, שאותם פיתחנו במשך השנים, נובעים מהאסטרטגיה השיווקית של הרשת מיום היווסדה - להתבלט כפורצת-דרך וייחודית, ולהתמקד בחווית הלקוח. אנו לא נחים לרגע, והדבר מתבטא בין השאר בהתרחבות הרשת בארץ ובחו"ל".

מהו לדעתך סוד עוצמתה של הרשת?

"הסוד האמיתי שלנו, זה שאינו ניתן לחיקוי, הוא רוח סופר-פארם והמחויבות של העובדים והמנהלים ברשת. לסופר-פארם יש שיטת זכיינות ייחודית, שיטת העמיתים, שמאחוריה עומד הרעיון ולפיו זכייני הרשת חייבים להיות עובדים שצמחו מלמטה, מתוך הסניפים. למעשה, הרשת מציעה אופק ניהולי למי שמתחיל לעבוד בה - לרוקחים ולקופאים. המודל מייצר נאמנות רבה לרשת ולשמירה על ערכיה. השנה זכתה סופר-פארם בפרס ראשון מטעם העמותה למשאבי אנוש, על מודל מחוברות שאותו היא פיתחה".

מבקריכם טוענים להיותכם מונופול בשוק. לתפישתך, יש אמת בדבר?

"ההיפך הוא הנכון. אנחנו אומנם רשת דראג-סטור המשלבת במקום אחד תרופות, טואלטיקה, קוסמטיקה ותינוקות, אך יחד עם זאת יש לנו מתחרים בכל אחת מהפלטפורמות האלה. רשתות השיווק, למשל, הן מתחרה עוצמתי".

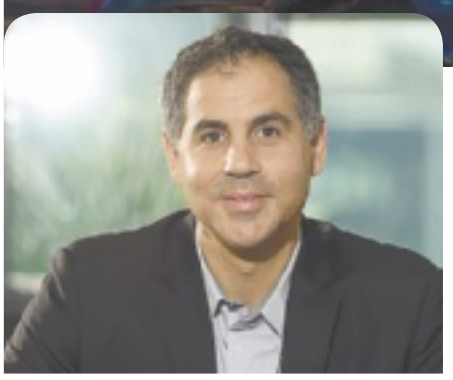
> **"אנו משקיעים רבות בפיתוח תחומים נוספים שבהם הרשת יכולה להעניק ערך מוסף ללקוחות. האסטרטגיה השיווקית של הרשת מיום היווסדה - להתבלט כפורצת-דרך וייחודית, ולהתמקד בחווית הלקוח. אנו לא נחים לרגע"**



לכל מותג צריכה להיות משימה

פאה חינם לכל אישה שמתמודדת עם מחלת הסרטן | צילום: שוקה כהן

בתאגיד 'פרוקטר אנד גמבל' הבינו זה מכבר שהעידן הדיגיטלי הרחיב את תפיסת המותג בקרב צרכנים. אופיר גוטמן, מנכ"ל החברה בישראל: "אנחנו מתייחסים למותגים שלנו כבעלי שלושה ממדים: התועלת המוצרית, ההרגשה האמוציונלית שהמוצר מעניק, והאג'נדה החברתית של המותג" | **יובל גמליאל**



ראייה רב-ממדית של מותגים. גוטמן | צילום: רמי זרנגר

ברת 'פרוקטר אנד גמבל' ידועה בעולם כאחד מבתי הספר המובילים למנהלים, ובפרט לניהול בתחום השיווק. אך מה קורה לחברה כשבאמצעי השיווק המסורתיים, שבהם עשתה שימוש עשרות שנים, מתרחשת מהפכה של ממש? מה קורה כאשר מרכז הכובד עובר מידי המפרסמים לידי הצרכנים? המהפכה הדיגיטלית והחברתית לא הותירה את מנהלי השיווק העולמיים אדישים, והם נדרשו להגדיר מחדש את האופן שבו הם מובילים את האסטרטגיה השיווקית של מותגי החברה.

"נקודת המוצא שלנו היא שהעולם השתנה", אומר אופיר גוטמן, מנכ"ל פרוקטר אנד גמבל בישראל, "עליית המדיה הדיגיטלית והחברתית שינתה את כללי המשחק. סערת הוליווד המחישה לנו שאין הפרדה בין פועלם של אנשים, טובים ככל שיהיו, לבין מה שהם מייצגים. גם בעולם המותגים ההפרדות האלה נשברו עם השנים. הדבר הראשון שהשתנה הוא הדרישה לשקיפות. אנשים רוצים שקיפות מלאה לרכיבים שמהם מורכב המוצר, לתהליכי ייצורו וגם לעמדות המותג.

"כשצרכן מסתכל כיום על מותג, הוא בוחן מכלול של ממדים ורואים את זה בעיקר בקרב בני דור המילניום. אנחנו יודעים שדור זה הוא בעל מודעות חברתית גבוהה יותר והוא מחפש משמעות. יתרה מכך, עובדי פרוקטר אנד גמבל היום הם בני דור המילניום ואנחנו מרגישים את הערך והחשיבות של הנושא הזה בעיניהם - מה-גם שהרבה מהיוזמות לאחריות החברתית והדרישה למעורבות נולדו מהם.

"אנחנו מתייחסים למותגים שלנו כבעלי שלושה ממדים: הממד הראשון הוא התועלת המוצרית, השני הוא ההרגשה האמוציונלית שהמוצר מעניק, והשלישי הוא האג'נדה החברתית של המותג. אחריות תאגידית הוגדרה גם כאחת מהאסטרטגיות העסקיות של החברה ברמה העולמית".

הגדרת משימות

אחד הדברים אשר מייחדים יותר מכול את פרוקטר אנד גמבל הינו החלטתה האסטרטגית לרתום את השפעתם של המותגים המובילים, בשיתוף החברה והקהילה המקומית, ולייצר לכל מותג משימה חברתית.

גוטמן מסביר כי "אחד השימושים שבהם עושה החברה במטרה ליצור שינוי חברתי, הוא רתימת הכוח הפרסומי - Advertising For Good. לאור העובדה כי החברה נחשבת למפרסם הגדול בעולם, לא מדובר על דבר של מה בכך. השינוי התודעתי שניתן ליצור לסטריאוטיפים, תפישות ועמדות הוא עצום, והדוגמה הכי בולטת היא LIKE A GIRL. 67% מהבנות חשבו שהביטוי 'כמו בת' הוא ביטוי גנאי - והאחוז הזה הפך זניח בעקבות החשיפה העצומה לקמפיין".

איך זה קורה בשטח?

"עסקנו הרבה בשאלה הזו. משימה חברתית חייבת להיות מוחשית, מוצהרת, מדידה, וכזו שעושה שינוי מהותי ולאורך זמן. נכון להיום, רוב מותגי-העל שלנו הצהירו על משימה ואנחנו בתהליך הגדרה של מותגים נוספים.

"אם ניקח את המותג ORAL-B, לדוגמה, הרי שבתחילה איתרנו את הצורך החברתי: העובדה העגומה היא ש-50% מהילדים בישראל מגיעים לכיתה ג' עם עששת, ולפי נתוני ארגון ה-OECD ישראל מובילה במדדי העששת בקרב ילדים. לאחר איתור הצורך, הגדרנו את משימת המותג - להנגיש לכל ילד וילדה בני 3 בישראל את טכנולוגיית הצחצוח המתקדמת ביותר בעולם, ולהקנות להם הרגלים בריאים שיישארו איתם לכל החיים.



ערכת מברשת לילד במחיר של סרט קולנוע | צילום: פרוקטר אנד גמבל

"כך בא לעולם פרויקט 'חשמלית לכל ילד', בשיתוף סופר-פארם, שבמסגרתו אנו לא רק מעלים את המודעות לחשיבות שבהקניית הרגלי הצחצוח, אלא גם מאפשרים לכל הורה לרכוש ערכה הכוללת מברשת שיניים חשמלית וספר ילדים ב-40 שקל בלבד - פחות מעלותו של כרטיס קולנוע".

ואתם רואים היענות בקרב ההורים למיזם?

"בהחלט. כמעט 50% מהורי הילדים בני ה-3 יעברו להשתמש בערכה כבר בשנתו הראשונה של הפרויקט, ואנו צופים כי המספרים ילכו ויגדלו. במיוחד אנו גאים בעובדה שהפרויקט פועל בפריסה ארצית, וכי שני האזורים שבהם נמכרו הכי הרבה ערכות מצויים בערים סכנין ואשקלון.

"משימה חשובה נוספת, שאליה נרתם מותג טיפוח השיער Pantene, היא בקידום קמפיין תרומות שיער לפאות עבור נשים המתמודדות עם מחלת הסרטן. מדי שנה מתגלים בישראל כ-26 אלף מקרי סרטן חדשים, כששיעור הנשים והנערות החולות בסרטן שד הוא מהגבוהים בעולם: אחת מכל שבע נשים. לצורך העלאת המודעות, לנושא חברנו לעמותת 'זיכרון מנחם' מירושלים וביחד הגדרנו משימה - שכל אישה שמתמודדת עם מחלת הסרטן תהיה זכאית לפאה חינם.

"כתוצאה מהקמפיין, שנכנס בימים אלו לשנתו החמישית, כמות השיער הנתרם עלתה פי 10 והמותג הגשים את חזון המשימה כבר החל מהשנה השלישית. כיום לכל אישה שמתמודדת עם מחלת הסרטן, וסובלת מנשירת שיער כתוצאה מהטיפולים הרפואיים, יש מאגר מגוון של פאות לבחירה".

"מעבר למטרה החברתית, בבסיס הפרויקטים החברתיים חייבים להיות גם יעדים עסקיים מוגדרים, ואפילו כמה. בסופו של יום, העוגן העסקי הוא שמאפשר את קיומם של הפרויקטים האלו לאורך זמן. הנתונים שלנו מראים על מתאם בין המשימות החברתיות לבין ההצלחה העסקית של המותגים"

גוטמן מסכם כי "מעבר למטרה החברתית, בבסיס הפרויקטים החברתיים חייבים להיות גם יעדים עסקיים מוגדרים, ואפילו כמה. בסופו של יום, העוגן העסקי הוא העוגן שמאפשר את קיומם של הפרויקטים האלו לאורך זמן. אם פרויקט לא יוכיח את עצמו עסקית, כמו שהוא מוכיח את עצמו חברתית, הוא לא יוכל לשרוד לאורך זמן. הנתונים שלנו מראים על מתאם בין המשימות החברתיות לבין ההצלחה העסקית של המותגים".

אלקטרה - פריצות דרך באמצעות סחר אלקטרוני וחדשנות

טלי קידר, סמנכ"לית שיווק ופיתוח עסקי של 'אלקטרה מוצרי צריכה': "לאחר שביססנו את מעמדו של אתר 'מחסני חשמל' כמוביל בתחומו, עיקר המיקוד שלנו בתחום השיווק יהיה בהטמעה של מערכות דאטה מתקדמות לביצוע התאמה אופטימלית של כלל המוצרים לצורכי הלקוחות" | **גלית שפיר**

בשנת 1979 הכריז מייקל אלדריץ', יזם בריטי, על המצאה חדשנית - חנות האון-ליין הראשונה. באותם ימים היה האינטרנט עדיין בחיתוליו, וכל פעולות המסחר בוצעו באמצעות חיבור מכשיר הטלוויזיה לקו הטלפון הביתי. 38 שנים חלפו מאז, וכיום שוק המסחר המקוון מגלגל מחזור שנתי של למעלה מטריליון וחצי דולר.

ישראל היא בין 15 המדינות המובילות בענף המסחר האלקטרוני, שצבר תאוצה בעיקר ב-5 השנים האחרונות בעקבות יוקר המחיה והמחאה החברתית ב-2011. מרבית החברות במשק הישראלי זיהו את השינוי שעבר הלקוח, והתאימו עצמם לעידן החדש באמצעות בניית פלטפורמות אינטרנטיות שהמשיכו לפעול במקביל לחנויות הפיסיות. אולם דווקא בשוק מוצרי החשמל, שמגלגל מחזור שנתי של למעלה מ-7 מיליארד שקל ונמצא בראש רשימת הקניות באון-ליין, העדיפו השחקניות המרכזיות בענף להישאר במשך שנים בפורמט המסורתי המקובע של החנויות הפיזיות.

מי שהייתה החלוצה בענף קמעונאות מוצרי החשמל היא חברת אלקטרה, שב-2015 השיקה אתר סחר מקוון לרשת 'מחסני חשמל' אשר נחשב כבר היום על-פי סקרי דעת קהל לאתר הישראלי המוביל בתחום מוצרי החשמל. לשם המחשה, בחודש נובמבר האחרון, ביום המכירות של ה-Black Friday, נשבר שיא של כל הזמנים בהיקף המכירות של הרשת כתוצאה מהסינרגיה המוצלחת בין הפעילות השיווקית באתר ובסניפים.

טלי קידר, סמנכ"לית שיווק ופיתוח עסקי של 'אלקטרה מוצרי צריכה', מובילה את האסטרטגיה השיווקית תוך דגש על סינרגיה למקסום כוח הקבוצה ולשמירת מובילות המותגים של אלקטרה מול הצרכן הסופי. מותגים אלה כוללים את מזגני אלקטרה, Miele, סאוטר, Huawei, פיליפס, מחסני חשמל ועוד.

"לאחר עבודת מטה שבה בחנו את הנושא בצורה מקיפה", אומרת קידר, "החלטנו כיבואנים וכקמעונאים, שמובילים את הקטגוריה, ליישם את אסטרטגיית ה- Omni-channel שתחבר בין רצפת המכירה (אוף-ליין) לבין עולם הסחר המקוון באתר ובמובייל, כפי שנהוג בקרב קמעונאיות החשמל המובילות בעולם".



לחבר בין רצפת המכירה לבין הסחר המקוון באתר ובמובייל. קידר | צילום: רמי זרניגר

טלי קידר

תפקיד: סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי באלקטרה מוצרי צריכה

תפקידים קודמים: ראש אגף שיווק בבנק דיסקונט, ראש אגף אסטרטגיה ותקשורת שיווקית בחברת פלאפון

מחזור מכירות שנתי: 3 מיליארד שקל

אילו אתגרים עמדו בפניכם עם השקת האתר?

"האתגר הראשון היה להעביר מהלך שהוא בבחינת זעזוע של ממש בענף שנחשב למסורתי באופן ההתנהלות שלו. השקענו משאבים רבים בהקמת אתר נגיש, ידידותי, שישמש את הלקוחות הקיימים והפוטנציאליים כערוץ מכירה ישיר ויעניק להם חווית שימוש מעולה. האתגר השני היה למצוא את המודלים השיווקיים והמערכות התומכות שיאפשרו לנו לנהל את הפעילות באתר הסחר ובסניפים, כך שיפעלו באופן סינרגטי ולא האחד על חשבון השני".

איך התבצע התהליך בפועל?

"ההחלטה להיכנס לתחום הסחר האלקטרוני לוותה בתהליך ארוך, שכלל בניית פלטפורמה לאתר שתומכת במובייל, חיבור מערכת הלוגיסטיקה של רשת מחסני חשמל לפלטפורמה של האתר, ויצירת שקיפות למשתמשים בהקשר לסטטוס ההזמנה שלהם בכל עת. בנוסף, בנינו מערך שירות ותמיכה שיודע לנטר את הרשת ולספק לפונים מידע במקום שדרכו הם פנו - פייסבוק, אתר, מסנג'ר וכדומה.

"את הפעילות של האתר אנחנו מקדמים במדיה המסורתית (טלויזיה, רדיו ועיתונות) וביצירת תכנים רלוונטיים ברשתות החברתיות, ומשתמשים בכלים המתקדמים ביותר של גוגל ופייסבוק על-מנת לנצל באופן מקסימלי את תקציבי הפרסום".

Electra Impact

חברת אלקטרה מוצרי צריכה, בשליטת קבוצת אלקו, פועלת מזה 70 שנה בענף מוצרי הצריכה החשמליים וחולשת על כ-20% מנתח השוק בענף, עם עשרות סניפים של רשתות 'מחסני חשמל' ו'שקם אלקטריק'. מחזור המכירות של החברה עומד על כ-3 מיליארד שקל, וב-3 השנים האחרונות השלימה מניית החברה עלייה של 270%. רק לשם השוואה, מדד 90 עלה באותה תקופה ב-17% בלבד. קידר, שהגיעה לחברה לפני כשנה וחצי, מובילה גם את הפיתוח העסקי והחדשנות בחברה.

מהן תוכניות החברה לשנה הקרובה?

"לאחר שביססנו תוך זמן קצר את מעמדו של האתר כמוביל בתחומו, עיקר המיקוד שלנו בשנה הקרובה בתחום השיווק יהיה בהטמעה של מערכות דאטה מתקדמות שיאפשרו לנו לבצע התאמה אופטימלית של כלל המוצרים לצורכי הלקוחות.

"במקביל, נמשיך את תהליך הטמעת מערכות השירות מבוססות-AI בכל החטיבות על-מנת לאפשר ללקוח מענה מהיר בכל פלטפורמה שבה יבחר לפנות אלינו, נמשיך לפתח את נושא התשלומים באתר הסחר שיאפשר ללקוחות לרכוש מוצרי חשמל שלא במסגרת האשראי הבנקאי, ונרחיב את שיתוף הפעולה עם חברת Yotpo שמאפשרת ללקוחות להעביר חוות דעת על המוצרים שרכשו".



צילום: יח"צ

"חדשנות היא לב ליבה העסקי של החברה. בשנה האחרונה השקענו משאבים רבים בהקמת 'Electra Impact', לאתר את אותם אנשי חזון יוצאי דופן בסטארט-אפ ניישן שחשבו על פיתוחים המתאימים לעולמות התוכן שלנו, ואנחנו מסייעים להם בהטמעת הטכנולוגיות החדשניות במוצרים שלנו"

אילו שיתופי פעולה אתם מקיימים בתחום החדשנות?

"חדשנות היא לב ליבה העסקי של החברה. בשנה האחרונה השקענו משאבים רבים בהקמת 'Electra Impact', לאתר את אותם אנשי חזון יוצאי דופן בסטארט-אפ ניישן שחשבו על פיתוחים המתאימים לעולמות התוכן שלנו, ואנחנו מסייעים להם בהטמעת הטכנולוגיות החדשניות במוצרים שלנו.

"כמו כן, חברנו באחרונה לחברת 'פלטיקה' שפיתחה צ'אטבוט שנותן שירות לפניות המגיעות אלינו דרך הפייסבוק, ואנו נמצאים בשיתוף פעולה עם חברת IBM בפיתוח ובייצור הדור הבא של המזגנים החכמים בארץ ובעולם".



ריבוי ערוצים | תרשים: דלויט דיגיטל

עולם הצרכנות עובר ל-Big Data

דרור זליט, מנהל zap השוואת מחירים: "במנועי חיפוש, הגולש משדר את הכוונה הספציפית שלו ברגע נתון ולכן על המפרסם לתת מענה מדויק לשאילתה. ברשתות החברתיות, לעומת זאת, הדגש הוא על מיתוג ויצירת אינטראקציה עם קהלי המטרה" | **גלית שפיר**

הרגלי הקנייה של הצרכן הישראלי באינטרנט

סכום קנייה חודשי



370 שקל

המוצרים הפופולריים



מחשבים ניידים



טלוויזיות



טלפונים סלולאריים

זמן מועדף לביצוע עסקאות



שעות הערב והלילה

על-פי נתוני הגלישה באתרי קבוצת zap, ממכשירים שונים, בשנים 2016-2017



מחויבות לעזור לשוק בישראל לצמוח. זליט | צילום: יח"צ

דרור זליט

תפקיד: מנהל zap השוואת מחירים

השכלה: תואר ראשון במדעי המחשב ותואר שני במנהל עסקים מהמכללה למנהל

תפקידים קודמים: ניהול אתר buy2 משלב ההקמה, ניהול הפעילות העסקית של קבוצת וואלה, שותף בצוות ההקמה של חטיבת השיווק והתוכן של Orange (פרטנר)

ה-e-Commerce, עולם המסחר בר־שת, החל בתחילת שנות ה-70 כשהת־קשורת בין המחשבים עדיין התבססה על Arpanet - רשת מחשבים בסיסית, שממנה צמח בהמשך האינטרנט. הקונים הראשונים היו סטודנטים מאוניברסיטת סטנפורד, המוכרים הראשונים היו חבריהם מאוניברסיטת MIT, והמוצר הראשון שנמכר באינטרנט היה מרי־חואנה. כיום מגלגל הענף מחזור של כ-2 טרי־ליון דולר, ולפי הערכות חברת eMarketer צפוי היקף המסחר המקוון להכפיל את עצמו לכ-4 טריליון דולר עד שנת 2020.

שינוי משמעותי בעולם ה-e-Commerce התרחש בעשור האחרון, עם התפתחות העולם הדיגיטלי. "אני זוכר שלפני 10 שנים היינו צרי־כים לשכנע לקוחות שזה בטוח לקנות און-ליין קופון ב-20 שקל לבורגראנץ'. כיום הצרכנים מבצעים רכישות באלפי שקלים תוך דקות ספו־רות מהטלפון הנייד, בזמן שהם ממתינים בתור לרופא שיניים, מול הטלוויזיה או בעבודה" - כך מתאר דרור זליט, מנהל zap השוואת מחירים, את התהליך ההדרגתי שחל בשנים האחרונות, שבו גדל האמון של הצרכנים במדיום הדיגיטלי.

איך התפתחות המסחר המקוון השפיעה על דרך קבלת ההחלטות של הלקוח?

"התפתחות העולם הדיגיטלי, וה-e-Commerce בפרט, העבירה את הכוח לידי הצרכנים. זה מתחיל בשלב סקר השוק, שבו לר־שת יש יתרונות גדולים כגון מידע מקצועי וחו־כמת ההמונים, דרך השלב שבו הלקוח בוחר מהו המוצר הרלוונטי ביותר עבורו, ועד היכולת להח־ליט היכן לקנות את המוצר וכמה לשלם עבורו.

"הסחר האלקטרוני הסיר את החסם הגיאוגרפי, ולצרכנים כיום יש מגוון גדול יותר של אפשרויות לקנות את אותו מוצר. הצרכן כיום גם פחות נאמן למותג או לאתר ספציפי, יודע לשקף את חוסר שביעות הרצון שלו, ופחות ניתן לשכנוע על-ידי סיסמאות שיווקיות".

איך בעל עסק קטן יכול ליצור נוכחות דיגיטלית ברשת שמוצפת תכנים ופרסומות?

"שיווק חכם מבוסס על דאטה (Data) איכו־תית, שכוללת קהל מפולח בעל כוונה ברורה (intent) ברגע נתון, עם תוכן מהימן ואיכותי שי־כול להגדיל את היקף המכירות בעשרות אחוזים. אחד היתרונות של הפרסום באינטרנט הוא שני־תן למדוד ולנתח את ביצועי הקמפיין, להבין את האפקטיביות שלו ולשפר אותו בזמן אמת".

מהו ההבדל בפרסום במנוע החיפוש לעומת ברש־תות החברתיות?

"במנועי חיפוש, הגולש משדר את הכוונה הספציפית שלו ברגע נתון. ככל שהמפרסם 'יענה' במדויק על השאילתה, עם הצעת ערך רלוונטית, כך תגבר האפקטיביות של הפרסום בערוץ. בר־שתות החברתיות, לעומת זאת, הדגש הוא על עבודה לטווח ארוך של בניית קהל רלוונטי למו־צר או לשירות של העסק. השקעה שיווקית בע־רוץ זה נועדה להגברת חשיפה למוצר או שירות, למיתוג, ליצירת אינטראקציה ודיאלוג עם קהלי המטרה. האתגר הוא להתאים את תמהיל המדיה בין הערוצים, בהתאם למטרות של כל פעילות השיווק".

הצעות ערך לפי הצורך

קבוצת zap group, שהחלה את דרכה כחב־רת 'דפי זהב' בסוף שנות ה-60, היא כיום קבוצת האינטרנט הצרכנית הגדולה בישראל עם למע־לה מ-20 אתרי תוכן ופורטלים בניהולה, שזוכים לעשרות מיליוני ביקורים בחודש. השינוי מאתר אינדקס לפלטפורמת תוכן התרחש בשנת 2010, כאשר הבינו בחברה כי גוגל כבשה את שוק החי־פוש וכי הגולשים עוברים לחיפוש חופשי.

עקב כך, הוחלט על אסטרטגיה חדשה של סיוע לגולש בקבלת החלטה, על-ידי הוספת שכבות עשירות של תוכן מהימן ורלוונטי. בא־תר 'זאפ השוואת מחירים', שהיה המודל הכללי לשינוי עבור שאר האתרים, יש כיום כ-10 מיליון ביקורים בחודש ולמעלה ממיליון מוצרים ב-700 קטגוריות, שנמכרים בלמעלה מ-1,500 בתי עסק. באתר למעלה מ-170 אלף חוות דעת שנ־בדקו ואומתו, וכן אלפי כתבות וסקירות מקצו־עיות עדכניות. מחקר שערכה החברה העלתה כי לאחר ביקור באתר zap, שינו כ-60% מהגולשים את החלטתם לגבי המוצר שאותו תכננו לרכוש.

אילו חידושים הוספתם בשנים האחרונות על-מנת לשפר את חווית החיפוש?

"בשנה החולפת שיפרנו את כלי החיפוש בא־תר בשלל היבטים: הוספנו למנוע החיפוש מנגנון השלמה אוטומטית, שמנחש תוך כדי הקלדה את המוצר המבוקש ומעניק תוצאות חיפוש מידיות; שדרגנו את מערכת הסינונים, פיצלנו ואיחדנו קטגוריות של מוצרים; והוספנו מידע חיוני על עלויות המשלוח, שעות פתיחה של בית עסק ועוד".

"בתחום התוכן, הקמנו עמודים חדשים של עולמות תוכן ממגוון קטגוריות עם דגש גדול מאוד לתוכן וידאו, ואף הקמנו אולפן שבו אנחנו מייצרים תוכן יומי במטרה לסייע לגולשים לקבל החלטות. בנוסף, הקמנו במהלך השנה שבע זי־רות של ימי מבצעים מיוחדים, והשנה אף ניהלנו את זירת המבצעים של Shopping.il בשיתוף פעולה עם Google ישראל".

איך שיניתם את שיטת השיווק שלכם בשנה האחרונה?

"הפרסום ב- zap השוואת מחירים מבו־סס כמעט כולו על דאטה (data), שבאמצעו־תו מתאפשר לנו לפנות לקהלים ממוקדים עם כוונות קנייה מאוד ברורות, ובהתאם להציע להם הצעות ערך לפי הצרכים שהעלו. הצעת הערך כוללת כיום תוכן מעמיק כך שהגולש מקבל סט רחב של אפשרויות וידע, המאפשר לו לערוך קנייה מושכלת ומשתלמת".

"גם השיווק מול בעלי העסקים שלנו שינה את פניו בשנה האחרונה. אנו מקיימים ימי הדרכה ובנינו מערך מידעי נרחב, כך שבעלי חנויות יוכלו לעבוד בצורה מקצועית ודיגיטלית מול הגולשים. אנו משקיעים זמן רב בהעמקת הידע, כדי שבסופו של דבר נראה את שוק ה-e-Commerce בישראל עושה קפיצת מדרגה משמעותית. אנו רואים זאת כמחויבות שלנו לעזור לשוק בישראל לצמוח".



אולפן הצילומים של zap השוואת מחירים | צילום: יח"צ



דואר ישראל מרכז הסחר המקוון מודיעין | צילום: רן דיקשטיין

הדואר בא היום - ועוד איך!

בשמת שדה, סמנכ"ל שיווק, שירות, מכירות ופיתוח עסקי בדואר ישראל, מסכמת שנתיים בדואר ישראל ומסבירה כיצד עולים על פסי צמיחה בזכות אסטרטגיה עסקית חדשה | **שחר בן-פורת**

בשנתיים האחרונות הפכה דואר ישראל מחברה בקריסה עסקית ועם מוניטין שלילי, לחברה בצמיחה אשר שינתה את ה-DNA שלה מקצה לקצה. "בעקבות הרפורמה בדואר ישראל בשנת 2015", מספרת בשמת שדה, סמנכ"ל השיווק, השירות, המכירות והפיתוח העסקי בחברה, "נכנס לתפקידו המנכ"ל דני גולדשטיין אשר מוביל תפישת שירות חדשה עם הפנים ללקוח. למעשה, אני הראשונה בתפקיד סמנכ"ל שירות - תפקיד שלא היה בחברה עד כניסתו לתפקיד. ההחלטה שלי לעבור מהעולם העסקי לחברה ממשלתית לוותה בתחושת שלי־חות אמיתית, לאחר שהבנתי שהיכולת שלי לה־שפיע ולשנות את ליבת העסקים של החברה ואת חוויית הלקוח, גבוהה משמעותית מכל חברה שבה עבדתי עד אז".

מה הייתה המציאות שהצריכה שינוי בחברה?

"ב-5 שנים האחרונות חל גידול עצום בתחום הסחר המקוון, בעיקר עם התפתחות הסמארט־פונים, המודעות ליוקר המחיה והעלאת תקרת הפטור ממע"מ ל-75 דולר. ב-2006 הוזמנו בי־שראל כ-18 מיליון חבילות מחו"ל, וב-2017 כבר מסרנו כ-60 מיליון חבילות - גידול, שביחד עם חוסר היערכות לוגיסטית לנושא, גרמו כמעט לקריסת הדואר ב-2014 אך כיום הסחר המקוון מהווה עבורנו מנוע צמיחה עיקרי. אנו מטפלים מדי יום בכמויות עצומות של כ-300 אלף חבילות בממוצע, שנקלטות ונמסרות בכ-1,100 נקודות ברחבי הארץ, והמספר גדל בכ-25% בשנה".

מהי האסטרטגיה שבניתם כדי להשיג את השינוי?

"השינוי המרכזי הוא המעבר לחשיבה עס־קית. מיפינו את צורכי הלקוחות ויצרנו עבורם פתרונות פשוטים, ברמת המוצרים והטכנולוגיה, שיסייעו להם לקבל את השירותים הרצויים להם בקלות ובנוחות. הגדרנו מחדש את מנועי הצמי־חה של החברה - תחום הסחר המקוון בארץ וכן עולמות היצוא והיבוא, שירותים פיננסיים באמ־צעות בנק הדואר; ושימוש בפריסה הארצית הר־חבה של הסניפים למתן שירותים מתקדמים למ־שרדי ממשלה ולארגונים, כגון הנפקת רישיונות רכב ונהיגה אצלנו בשיתוף משרד התחבורה.



לא לוקחים אף לקוח כמובן מאליו. שדה | צילום: תמר מצפי

בשמת שדה

תפקיד: סמנכ"ל השיווק, השירות, המכירות והפיתוח העסקי בדואר ישראל

השכלה: תואר שני MBA במנהל עסקים

תפקידים קודמים: סמנכ"ל שיווק סודה סטרים, סמנכ"ל שיווק מי עדן, סמנכ"ל שיווק בייגל בייגל ביוניליבר, מנהלת פיתוח קטגורית דגנים וחטיפים מלוחים אוסם

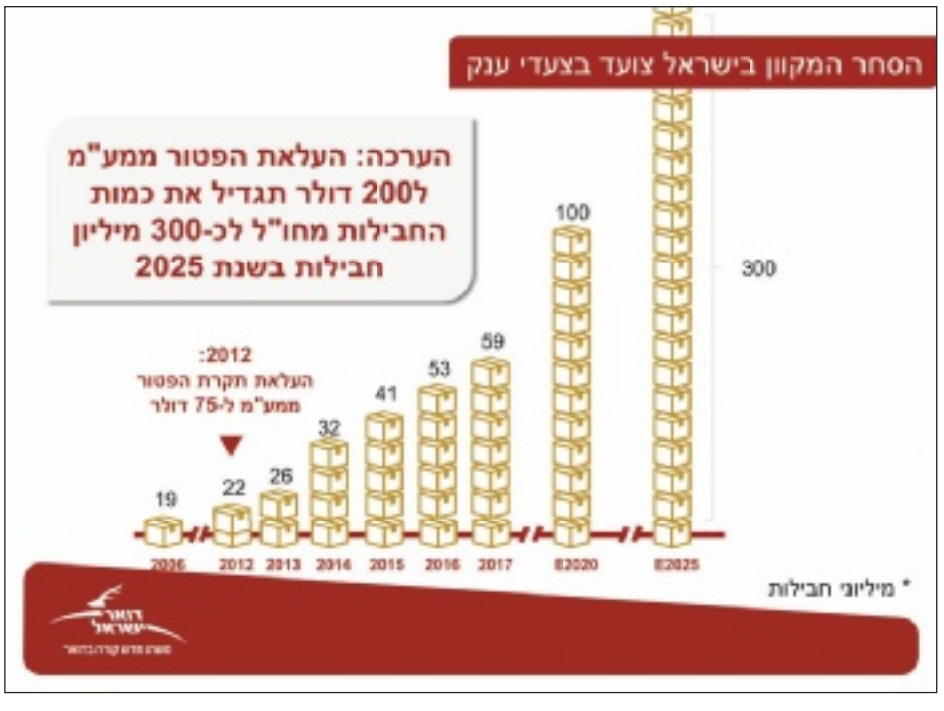
מחזור מכירות שנתי: 1.8 מיליארד שקל (2016)

"אחד האתגרים הראשונים היה ריכוז המערך הטלפוני תחת מוקד שירות לקוחות ארצי ומס־פר טלפון אחד, במקביל לפיתוח מגוון שירותים דיגיטליים. בחודשים אלו אנו עוסקים בבניית התשתיות לקפיצת מדרגה נוספת בשירות, שיאפשרו לתת מענה דיגיטלי מהיר ופשוט ללא המתנה.

"בתחום הסחר המקוון, פותחו אמצעים די־גיטליים כדוגמת משלוח מסרונים ללקוחות על הגעת חבילות. אנו שולחים מיליוני מסרונים מדי חודש, וראינו ש-60% מהלקוחות מגיעים לא־סוף את החבילה תוך 3 שעות מקבלת המסרון.

"אחד הפתרונות שעשו שינוי עצום בשיפור השירות ללקוחות היה פתיחת מרכזים למסי־רת חבילות ודברי דואר רשום, בשיתוף חנויות פרטיות ורשתות כגון שופרסל וקניוני עזריאלי. כיום יש לנו למעלה מ-420 מרכזים כאלו, בנוסף ל-700 יחידות דואר ברחבי הארץ, והלקוח מקבל שירות מהיר במרכז הקרוב לביתו ובשעות שנו־חות לו. בכך צמצמנו משמעותית את זמני ההמ־תנה, ולטפל ביותר לקוחות המגיעים לסניפים. גם העסקים הקטנים נהנים מתנועה של לקוחות, שמגיעים לאסוף חבילה וקונים בחנות על הדרך.

"במקביל, פתחנו מאות סניפי דואר עד השעה 20:00, והשקנו שירות להזמנת תור מראש לס־ניף, באפליקציה או באתר החברה".



הדרך להצלחה

שדה מספרת כי אחד המהלכים המשמעו־תיים בשנתיים האחרונות שבוצעו בדואר ישראל הוא הקמת מרכז הסחר המקוון במודיעין, הקולט וממיין למעלה מ-100 מיליון חבילות בשנה עבור יותר מ-1,100 נקודות ברחבי הארץ. לדבריה, "מדובר בפרויקט-הדגל של החברה, שקיצר מש־מעותית את זמני המסירה ללקוחות.

"אחד השינויים המשמעותיים שביצענו בת־פישת השירות הוא ההסתכלות על הלקוח ולא על החבילה. השנה השקנו את MY POST, פורטל לקוחות אישי וייחודי באתר החברה, המאפשר לבצע מתוכו מגוון פעולות באזור אישי תוך מעקב נוח ומהיר אחר החבילות, תשלומי מכס והזמנת שליח, תוך קבלת מידע בזמן אמת על דברי הדואר. בשנה הקרובה אנו עומדים להשיק מוצרים רבים, הן בבנק הדואר והן ליצואנים, שיאפשרו לנו להוביל את החדשנות בתחומים אלו".

כיצד שיתופי הפעולה שיצרתם תורמים לשינוי?

"שיתופי פעולה הם אחד הדברים שסייעו לנו בשיפור התדמית ובהרחבת מגוון השירותים ללקוחות. בשנה שעברה יצרנו עם 'ebay ישראל' פלטפורמה לישראלים המוכרים ברשת, שבה הם יכולים לבצע מגוון פעולות מביתם - כולל שקילה ותשלום עבור שילוח המוצרים שלהם - ללא הגעה לסניף הדואר. חברנו גם לשירות gett delivery, כך שבמרכז הארץ ניתן באמצעותו לה־זמין שליח בתשלום, שיאסוף עבורכם את החבי־לה מיחידת הדואר - תוך חצי שעה בלבד.

"השנה יצרנו גם את Post Cash Back, מי־זם משותף המאפשר לקבל החזרי תשלום בא־תרי הסחר המקוון הבינלאומיים והישראליים, ביניהם ebay, עלי אקספרס, Booking, נייק, iHerb, אל על, גוליבר, פתאל ועוד.

"בימים אלה אנו מתחילים בשירות בתשלום עם חברת פז, למסירת חבילות בתוך לוקרים בכ-100 תחנות דלק ברחבי הארץ. זהו שירות משלים ל-1,100 נקודות המסירה, שיאפשר ללקוחות לאסוף את החבילות בזמן שמתאים להם גם לא־חר שעות הפעילות בסניפים.

"אנחנו נלחמים על כל לקוח ולא לוקחים אף לקוח כמובן מאליו. אנו מפתחים ללקוחות שירו־תים על-פי צרכיהם ובהתאם להזדמנויות העס־קיות העומדות בפניהם".

כיצד מתמודדים עם הדימוי שהשתרש בקרב הצי־בור ביחס לדואר ישראל?

"שינוי תדמית הוא תהליך איטי שלוקח זמן. אנחנו מנסים לתת מענה יעיל וטוב יותר מבע־בר, בהתאם לעולם משתנה במהירות. אחרי שנתיים אינטנסיביות, ועם תמיכה עצומה של המנכ"ל וארגון העובדים, תדמית החברה השתפ־רה משמעותית. חובת ההוכחה היא עלינו, לגרום לציבור להאמין בנו מחדש ולבחור בנו שוב ושוב, וגם אם הדרך להצלחה עוד ארוכה - אין ספק שהתשתית נבנתה ושאנחנו בדרך הנכונה".



תלמידים במשקפי מציאות מדומה | צילום: **קומפדיה**

רמת גן: עיר חכמה בחינוך

מרכז hub לחינוך, מערכת ניהול פדגוגי חכם, אולפן הקלטות, מעבדה לייצור רובוטים, ולימודי תנ"ך בעזרת משקפי מציאות מדומה - את מודל החינוך של רמת-גן רוצים כעת גם בגרמניה, טאיוואן ואוקראינה. ישראל זינגר, ראש עיריית רמת-גן: "משלבים את עולם ההייטק בתוך העשייה החינוכית" | **גלית שפיר**

תלמידי רמת-גן הם כיום היחידים בעולם שלומדים שיעורי תנ"ך באמצעות משקפי מציאות מדומה. זינגר: "תפישת העולם שלנו היא שתכני הלימוד צריכים לכלול את עולמות התוכן שמקורם בסביבה הטבעית של הילדים"

אך משכנעים תלמידים לאהוב את מקצוע התנ"ך? - שאלה זו העסיקה במשך זמן רב את מורי התנ"ך בבתי-הספר ברמת-גן, שנפגשו באחרונה לדיון בסוגיה זו, במרכז החדשנות hub לתחום החינוך. במהלך הדיונים עלה שמה של Compedia - חברת סטארט-אפ מרמת-גן, העוסקת בפיתוח תכנים חינוכיים בטכנולוגיות חדשניות של מציאות רבודה ותלת-ממד - כמי שתרמה לכך שתלמידי רמת-גן הם כיום היחידים בעולם שלומדים שיעורי תנ"ך באמצעות משקפי מציאות מדומה.

"הפכנו את שיעורי התנ"ך ממקצוע אנכרוניסטי למקצוע מעניין החושף את התלמידים ללמידה אינטראקטיבית, שבמסגרתה יש לתלמיד חלק פעיל בשיעור", אומר בגאווה ישראל זינגר, ראש עיריית רמת-גן, שהפך את עירו לעיר החכמה הראשונה בתחום החינוך.

שיעורי תנ"ך הם רק דוגמה אחת לפתרונות שקודמו בזכות ה-hub - מרכז מחקר ומידע, המעוצב בסגנון הייטקיסטי ומשמש כמקום מפגש לאנשי הוראה אשר דנים בסוגיות חינוכיות כדוגמת קשיי תלמידים במתמטיקה, מספר נרשמים נמוך ועוד. בעתיד ישלבו במקום גם מערכות ממוחשבות, מבוססות בינה מלאכותית, עם יכולות לאיסוף מידע בכל נושא חינוכי מרחבי העולם.

מר זינגר, אילו פרויקטים ייחודיים נוספים שילבתם במוסדות החינוך בעיר?

"אנחנו משלבים את עולם ההייטק בתוך העשייה החינוכית. במסגרת זאת, הקמנו בבתי-הספר חדרי למידה מתקדמים שכוללים מסכי מגע ומדפסות תלת ממד, אולפן הקלטות ומעבדה לייצור רובוטים. בנוסף, פתחנו חוג ננוטכנולוגיה בשיתוף עם אוניברסיטת בר אילן, וקורסים אינטרנטיים במגוון נושאים שמתעדכנים כל העת. תפישת העולם שלנו היא שתכני הלימוד צריכים לכלול את עולמות התוכן שמקורם בסביבה הטבעית של הילדים".

אילו פרויקטים נוספים מתוכננים?

"בכוונתנו להכניס את כל מוסדות החינוך בעיר למודל העיר החכמה, לייצר hub בכל בית-ספר מול הכיתות, ולשלב פדגוגיה דיגיטלית".



האב חינוכי | צילום: עיריית רמת-גן

איך אתם מיישמים את רעיון העיר החכמה במערכות החינוך?

"הקמנו מערכת של ניהול פדגוגי חכם, הכוללת תיקי תלמידים שבהם יש מידע על תחביבים, רגישויות מיוחדות ועוד; ותיקי מוסד המאפשרים למנהלי בתי-ספר לקבל החלטות בהתבסס על נתונים בזמן אמת וניתוח של נתונים היסטוריים. היישומים הללו, שמבוססים על מערכת CRM דינמיקס, ממשק ממוחשב לניהול קשרי לקוחות, פועלים באמצעות מערכות BI כלל-עירוניות. אלו מערכות ממוחשבות שמסייעות בקבלת החלטות פדגוגיות על-ידי ניתוח הדאטה ושיקוף נושאים להתייחסות המנהלים, הן ברמת בתי-הספר והן ברמת השירות.



קודם כל עיר של התושבים. זינגר | צילום: מנחם רייס

"פרויקט נוסף הוא 'מערכת 365', פרויקט בהובלת משרד החינוך וחברת מייקרוסופט שבמסגרתו כל תלמיד מקבל רישיון לתוכנת אופיס, ושטח אחסון של 1,000 ג'יגה בענן שבו הוא יכול לשמור מצגות, חומרי וידאו ועוד. בעתיד יוכלו התלמידים לקיים קבוצות עבודה וירטואליות באמצעות הממשק. העירייה, כמהלך משלים, תשקיע בפיתוח הפדגוגיה הממוחשבת על-בסיס היכולת של מערכת 365.

"יישום פדגוגי נוסף שנמצא בשימוש, ומבוסס על תפישות שהובאו מעולם ההייטק, מאפשר לקצר באופן משמעותי קידום של תוכניות חינוכיות מזמן ממוצע של שנתיים וחצי ל-10 חודשים בלבד. בכך הוא מאפשר למנהלי בתי-הספר לקדם במקביל מספר רב של פרויקטים".

מדוע החלטתם להתמקד בתחום עיר חכמה דווקא בנושא החינוך?

"לפני 3 שנים התחלנו ללמוד את נושא העיר החכמה וקיבלנו השראה מהנעשה בעולם. כבר בתחילת הדרך היה ברור לנו משיקולי תקציב שלא נוכל לכסות את כל התחומים בעיר, והחלטנו להתמקד בשלושה תחומים: ניהול העיר, תחבורה, ובראש סדר העדיפויות - תחום החינוך, שבעיניי הוא הכלי המשמעותי ביותר לצמצום פערים".

מקור משיכה למשפחות צעירות

מיליוני השקלים שהושקעו בשנים האחרונות בבתי-הספר ברמת-גן מיקמו את העיר בחוד החנית של תחום החינוך בישראל, עם 89.4% זכאים לתעודת בגרות ועם שיעור נשירה הנמוך ביותר מבין כל היישובים - רק 0.2% לעומת הממוצע הארצי שעומד על 1.5%. זינגר, המשמש גם כיו"ר ועדת החינוך במרכז השלטון המקומי, שם לו כמטרה לשווק את רעיון 'עיר חכמה בחינוך' גם ליישובים נוספים, וכבר הביעו בכך עניין שתי רשויות - אשכול הנגב המזרחי, שכולל 14 רשויות; ועיריית אור יהודה. לפני כשנה הוצג המודל בכנס ערים חכמות בברצלונה, ועורר עניין רב בקרב ראשי ערים מטאיוואן, אוקראינה וגרמניה.

מיתוג הערים הפך בשנים האחרונות למגמה שצוברת תאוצה, מתוך רצון ליצור בידול לעיר ולמשוך אליה אוכלוסיות חזקות ועסקים חדשים, במטרה להגדיל את הכנסות העיר ולשפר את רווחתם של התושבים.

מה היה מקור ההשראה שלכם במיתוג העיר?

"מקור ההשראה הוא ההיסטוריה הייחודית של רמת-גן כעיר גנים ששליש משטחה הוא פארקים וגינות. השאיפה שלנו היא להוות מקור משיכה למשפחות צעירות בזכות מערכת חינוך משובחת, איכות חיים טובה, שקט יחסי, השקעה בפארקים וגינות, וכל אלה במחירי דיור בהישג יד".

עד כמה שיתוף התושבים משמעותי להצלחת התהליך?

"רמת-גן היא קודם כל עיר של התושבים, ולכן אנו קשובים מאוד לצרכים ולרצונות שלהם. אנו בוחנים כל הזמן הרחבה של שיתוף התושבים בקבלת החלטות על אופי השכונה והמדיניות העירונית, בין השאר על-ידי העצמה של ועדי השכונות הנבחרים ושילובם במערכת קבלת ההחלטות".

בשנים האחרונות אנו עדים לתופעה שבה ערים מנסות לעבור תהליכי מיתוג וכושלות. מדוע?

"הטעות המרכזית היא לספר סיפור שאינו נכון או תלוש מהמציאות העירונית. התושבים חיים בעיר, מכירים ואוהבים אותה, ולכן הם רגישים לכל ניסיון של זיוף או המצאה חסרת בסיס".



עולם העתיד: IoT מבוסס תקשורת סלולר דור רביעי

עודד מלמד, מנכ"ל 'אלטייר סמיקונדקטור', חברה-בת של סוני העולמית: "אחד האתגרים בשיווק מוצרי תקשורת לשוק ה-IoT הוא שבעצם אין שוק אחד - יש אלפי יישומים וכל אחד מהם מאופיין בדרישות שונות, בלקוחות קצה שונים ואף בדרישות תמחור שונות" | **גלית שפיר**



הרכיבים שהשקנו הם המתקדמים ביותר מסוגם. מלמד
צילום: David Garb Photography |

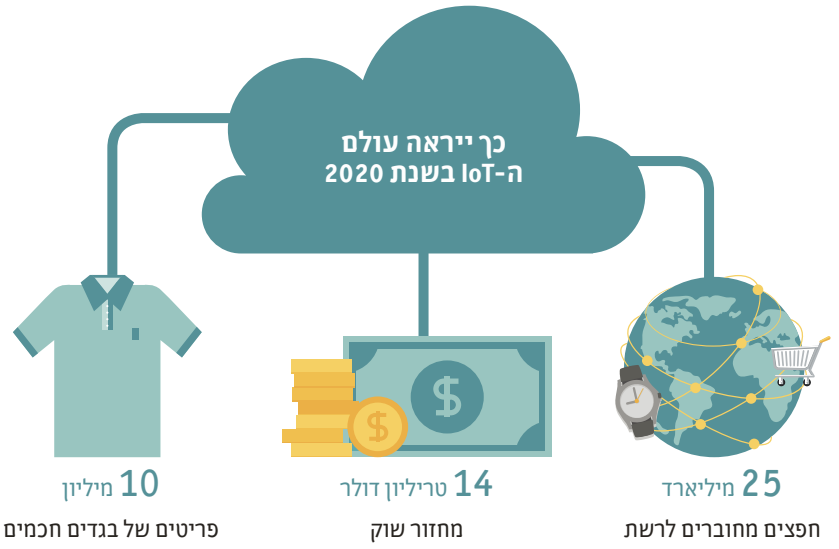
עודד מלמד:

תפקיד: מנכ"ל חברת אלטייר סמיקונדקטור, חברה-בת של סוני העולמית

השכלה: בוגר תואר ראשון ושני בהנדסת אלקטרוניקה מאוניברסיטת תל אביב, ותואר שני במנהל עסקים בתוכנית למנהלים Kellogg-Recanati של אוניברסיטת תל-אביב

תפקידים קודמים: מנהל מחקר ופיתוח במחלקת מודם כבלים ב'טקסס אינסטרומנטס'

מחזור מכירות שנתי: עשרות מיליוני דולרים



נת 2008 הייתה שנת מפנה בעולם הטכנולוגיה: מספר החפצים שהיו מחוברים לאינטרנט עלה בפעם הראשונה על מספר בני האדם המחוברים לרשת. ארבע שנים לאחר מכן, במשרדי חברת 'אלטייר סמיקונדקטור' (Altair Semiconductor) בהוד השרון, התקבלה החלטה אסטרטגית על פיתוח קו מוצרים ייחודי שיחבר חפצים לרשת (IoT - Internet of Things, אינטרנט של דברים) תוך שימוש בטכנולוגיית הסלולר של הדור הרביעי.

"ב-2012 הפכו רשתות LTE דור 4 להיות מיינסטרים", מסביר עודד מלמד, מנכ"ל אלטייר סמיקונדקטור, חברה-בת של סוני העולמית, "והחברה כבר ביססה את מעמדה כאחת מספקיות שבבי ה-LTE עבור מכשירי סלולר מבוססי הדור הרביעי: המוצרים שלנו היו חסכוניים ביותר בצריכת חשמל והקטנים מסוגם. בנקודת הזמן הזאת, זיהינו פוטנציאל של חיבור עולם ה-IoT עם טכנולוגיית הסלולר של הדור הרביעי".

מה היה המוצר הראשון שפיתחתם בתחום ה-IoT?

"המוצר הראשון בתחום היה רכיב תקשורת סלולרית, המאפשר חיבור בקצב של עד 10 מגה בייט לשנייה בשימוש במערכות סלולר הדור הרביעי. צריכת ההספק הנמוכה אפשרה הפעלה במשך 10 שנים ללא החלפה או טעינת סוללה. הרכיב יצא לשוק לפני כ-3 שנים והיה הראשון מסוגו בעולם. הוא נותר המתקדם ביותר גם לאחר שהמתחרים כדוגמת Qualcomm הציגו צ'יפים דומים בשוק. המוצר זכה להצלחה רבה, וכבש מספר שווקים כדוגמת מוני גז חכמים ומוצרים לבישים שונים".

מה הייחודיות בפיתוח של מוצרי IoT בשונה ממוצרים אחרים?

"רכיבי ה-IoT נדרשים למפרט שונה מאלו המיועדים לשוק האינטרנט רחב-הפס. תהליך הפיתוח דורש מתן תשומת לב לצריכת הספק נמוכה ביותר, שתאפשר עבודה של שנים רבות ללא החלפה או טעינה של הסוללה, והפתרון חייב להיות מיניאטורי ובעלות נמוכה".

מה היו הקשיים שאיתם התמודדתם בהשקת מוצר ה-IoT הראשון שלכם?

"בתחילת הדרך הייתה אי-ודאות לגבי ההיתכנות, לוחות הזמנים, התחרות ואימוץ השוק. לקח גם לא מעט זמן לשכנע את המפעילים ויצרני הציוד שהחזון שלנו אכן ניתן למימוש".

במה שונה תהליך השיווק של מוצרים רגילים לעומת מוצרי IoT?

"אחד האתגרים המשמעותיים בשיווק מוצרי תקשורת ל-IoT הוא שבעצם אין שוק אחד שעונה להגדרה הזו - בניגוד לשוק הטלפונים הסלולריים, שבו מספיק למכור ללקוח אחד או שניים על-מנת למצות את רוב הפוטנציאל בשוק. IoT הוא מושג שמייצג מאות ואפילו אלפי יישומים שכל אחד מהם מאופיין בדרישות מעט שונות, בלקוחות קצה שונים ואף בדרישות תמחור שונות. על-מנת לענות על האתגר, נדרשנו לפתח ערוצי שיווק ותמיכה חדשים אשר נשענים במקרים רבים על שותפים עסקיים, שלהם יש היכולות והתשתית להתמודד עם מספר רב של לקוחות".

2 מיליארד מכשירים מחוברים

חברת אלטייר סמיקונדקטור נוסדה בשנת 2005 על-ידי יוצאי חברת 'טקסס אינסטרומנטס' (TI) - ערן אשד, עודד מלמד ויגאל ביטרן. נקודת המפנה במעמדה חלה לאחר שהחברה החליטה ב-2008 לזנוח קווי מוצרים שנשענו על טכנולוגיית WiMAX ולהתמקד בטכנולוגיית דור רביעי על-בסיס LTE.

זמן לא רב לאחר שהציגה החברה את מוצריה לשוק זה, בחר ענק הסלולר האמריקאי Verizon לשתף פעולה עם החברה ובהמשך הצטרפו לקוחות גדולים נוספים כגון ענקית הטלקום האמריקאית AT&T, שלושת המפעילים היפניים Softbank, KDDI ו-DoCoMo ואחרים. ב-2016 רכשה חברת סוני היפנית את אלטייר סמיקונדקטור בסכום של 212 מיליון דולר, וכיום עיקר פעילותה הוא בתחום מוצרי ה-IoT.

איך השוק הישראלי קיבל את מוצרי ה-IoT?

"שירותים המבוססים על תקשורת סלולרית דורשים פריסה של תשתיות - תהליך שלוקח זמן ועלות כספית. ישראל לא נמצאת בגל הראשון של השווקים שפרסו רשתות IoT ייעודיות. במובן הזה, אנחנו מפגרים אחרי ארה"ב, יפן, סין וקוריאה, ומיושרים עם לוחות הזמנים האירופאיים. אנחנו צופים שהפריסה תתבצע במהלך השנתיים הקרובות, ושירותים מבוססי-סלולר לתחום ה-IoT יהפכו זמינים ונפוצים לקראת החצי השני של 2019".

מהן תוכניותיכם לעתיד בתחום ה-IoT?

"בימים אלו אנו עובדים על שדרוג של המוצרים על מנת לתת מענה לאחד החששות המשמעותיים בשוק ה IOT - אבטחת מידע ומתקפות סייבר. בנוסף, אנו עובדים על פיתוח של מוצרים שמשלבים טכנולוגיות מיקום וחיישני תמונה".

איך ייראה עולם ה-IoT?

"בתוך פחות מעשור יהיו יותר מכשירים (שאינם טלפונים סלולריים) שיחוברו לרשת הסלולרית מאשר מספר האנשים בעולם".

ציר זמן: עולם ה-IoT (אינטרנט של דברים)

1974	2008	2020
כספומטים הם מכשירי ה-IoT הראשונים	סך החפצים המחוברים לרשת האינטרנט גבוה מסך בני-האדם המחוברים אליה	25 מיליארד חפצים יהיו מחוברים לרשת

שיווק רלוונטי ללקוח הפוטנציאלי

הטכנולוגיה שפיתחה 'אודיוקודס' יודעת לזהות מתוך שיחות בענן את הצרכים ולהציג תובנות עסקיות ללקוח. נמרוד בורובסקי, סמנכ"ל השיווק: "אם אני יודע שהלקוח הפוטנציאלי מחפש ברשת אחר פיסת מידע, אני 'מניח פיתיון' וממתין לתפוס אותו | **גלית שפיר**



צילום: ?????? ????? | ??????????????????????????

צילום: אודיוקודס

"מנהל השיווק צריך לנהל דיאלוג גלוי וסמוי מול קהל הלקוחות שלו על-מנת להתאים את התוכן והקצב לצורכי הלקוחות" – כך אומר נמרוד בורובסקי, סמנכ"ל השיווק ומנהל גלובלי של פעילות ה-Unified Communications ב'אודיוקודס', חברת טכנולוגיה ישראלית המתמחה בייצור מערכות תקשורת לשיפור וייעול תפוקת עובדים, באמצעות חיבור פתרונות ענן לתשתיות קיימות.

אודיוקודס נוסדה ב-1993, ובשנים הראשונות לקיומה עסקה בעיקר במכירת טכנולוגיה ומוצרים לדחיסת קול והעברתו על-גבי רשתות תקשורת נתונים, כאשר בסיס הלקוחות הראשוני היה יצרני ציוד תקשורת. ב-1997 הגיעו הכנסות החברה ל-5.2 מיליון דולר, וב-1998 הגדילה את מכירותיה ב-77% עד לרמה של כ-9.2 מיליון דולר. ב-1999 ביצעה אודיוקודס שתי הנפקות בנאסד"ק, גייסה 180 מיליון דולר והפכה לחברה ציבורית, ובהמשך החלו מניותיה להיסחר בבורסה לניירות ערך בתל אביב. ב-2016 הגיעו הכנסותיה של אודיוקודס ל-145 מיליון דולר.

לחברה לקוחות enterprise גדולים ברחבי העולם, בעיקר ב-Fortune 1000 companies. "אנחנו מצמצמים את הטווחים הגלובליים בין הסניפים של הלקוחות שלנו באמצעות מערכות תקשורת מבוססות ענן", מסביר בורובסקי. "אנחנו יודעים איך לחבר מערכות מבוזרות לכדי מערכת תקשורת אחודה שמייעלת תהליכים עסקיים וחוסכת עלויות ללקוחות שלנו. מעבר ליכולת לבצע קישוריות, יש לנו יכולות גבוהות בטיפול ובהבנה של התקשורת המילולית".

זה נשמע מאוד מרתק. איך עובדת הטכנולוגיה?

"אחד משיתופי הפעולה הגדולים של החברה הינו עם חברת מייקרוסופט, ועם אחד הכלים היעילים שהיא מציעה לסביבה העסקית – Skype for Business. בסביבה זו אנו מציעים חיבוריות לרשתות תקשורת ומערכות קיימות. החזון שלנו הוא הפקת מידע תוך כדי תהליך השיחה, ותהליך בו ניתן להבין ולמפות צרכים עסקיים".

כיצד אתם פועלים שיווקית?

"יש כמה דברים קלאסיים שאנחנו עושים, כגון אירועים ותערוכות שבהם אנחנו משתתפים. בנוסף, אנו מקיימים אירועי לקוחות ושותפים. זה העולם המסורתי. העולם הדיגיטלי לוקח אותנו לעולם של פרסום שבו הלקוחות עושים Engagement, Content Journey (מסע תכנים), ו-Account Based Marketing – טרגוט של הצרכים ופרסומים ממוקדים לפי חיפוש בפורומים.

"אנחנו שותפים למסע התוכן שהלקוח עובר, עושים שיווק פנימה במקום שיווק של פעם על-ידי מודעות בעיתונים או שלטי חוצות; inbound – שיווק שבו אתה מנסה למשוך את האנשים הרלוונטיים מכל מיני מקומות. בשנים האחרונות, ציבורי, ולפי זה מחליט עם איזה ספק אתה רוצה לעבוד. בעולם התקשורת כיום, יש הרבה נישות וספקי נישות. אנחנו יודעים שיש כיום הצפת מידע אדירה והלקוח חייב למיין. כאן, בעצם, האתגר של מנהלי השיווק: להגיע אל הלקוח הנכון, בזמן הנכון, ולהוביל אותו למסע שמותאם לו אישית. על-ידי התאמת תכנים רלוונטיים לצורכי הלקוח".



נמרוד בורובסקי | צילום: יעל צור

נמרוד בורובסקי

גיל: בן 46
מצב משפחתי: נשוי + 3
מגורים: רמת השרון
השכלה: תואר ראשון בהנדסת חשמל ותואר שני בהנדסה ביו-רפואית
הגדרת תפקיד: סמנכ"ל השיווק וראש/ מנהל גלובלי של פעילות ה-Unified communications

רוב תהליך ההחלטה לפני הקנייה מתבצע לפני שהלקוח דיבר ישירות עם הספק, וזה בגלל שהמידע היום מאוד נגיש וזמין".

איך זה עובד?

"אם בעבר היית צריך לשבת עם ספק כלשהו, היום אתה רואה פרסומים ומידע ברשת, מידע

מהם לדעתך הפתרונות הדיגיטליים החדשים המתאימים ל'לכידת לקוח בפיתיון'?

"אנחנו מנסים 'לשאול' את הלקוח בצורה גלויה וסמויה מה הצרכים שלו. אם אני יודע, למשל, שללקוח מסוים יש מערכת ישנה – אכוון אליו חומר שיווקי שמדבר על תהליכי מיגרציה למערכות חדשות. מה שחשוב הוא למצוא דרך להציע את התוכן הנכון, ובקצב הנכון. מאחר שאנו יודעים שחלק משמעותי מהחלטות הקנייה מתקבל עוד לפני שהלקוח פונה ישירות לשיחה אישית עם הספק – חייב להיות דיאלוג מתוכחם.

"בהחלט יכול להיות דיאלוג גלוי – אימייל או פרסום מטורגט. בדיאלוג הסמוי, אני רואה כיצד הלקוח או הלקוח הפוטנציאלי מגיב לתכנים שונים. אני רואה אותו עובר בין פיסות מידע, אני מבין את תחומי העניין שלו, וכך אני יכול לטרגט שיווק שרלוונטי עבורו.

"הכול שאלה של איך אני ניגש ללקוח הפוטנציאלי. לא מדובר פה בריגול אחרי מה שאנשים

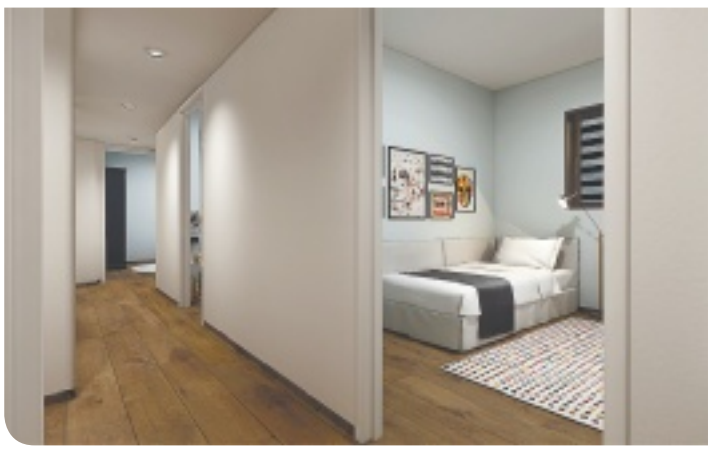
"מה שהיה נכון ומתאים לפני 20 שנה – פרוספקטים שחילקנו בתערוכות וכנסים ברחבי העולם – פחות רלוונטי היום. כיום אני שותל פרסומות ויודע שהן מגיעות באופן ממוקד לגורם בחברה שמתעניינת במה שאני מציע"

עושים. אני עוקב אחרי הפרסונה שעבורה יש לי הצעה אפקטיבית. אני יודע שהוא מחפש ברשת אחר פיסת מידע, ואני 'מניח פיתיון' וממתין לתפוס אותו. אני גם צריך לראות איזו דרך הוא עבר ואילו פיתיונות נוספים הוא תפס".

מהו החזון השיווקי שלך?

"אנו רוצים להמשיך ולהתרחב בלקוחות הגדולים ולחדור לנוספים. הפתרונות שאנחנו מציעים מותאמים לחברות גלובליות גדולות ביותר. מה שהיה נכון ומתאים לפני 20 שנה – פרוספקטים שחילקנו בתערוכות וכנסים ברחבי העולם – פחות רלוונטי היום. כיום אני שותל פרסומות, ואני יודע שהן מגיעות באופן ממוקד לגורם בחברה שמתעניינת במה שאני מציע".



לראות את הבית לפני שהוא נבנה | צילומים: מטנויה

רואים את הנולד

מציאות מדומה בעולם הנדל"ן: מיכאל רזניק, לשעבר יועץ שר הבינוי והשיכון, יצר באמצעות טכנולוגיית ה-VR כלי שיווקי מהפכני - סיור וירטואלי במבנה על-בסיס תוכניתו האדריכלית. כעת יכול יזם הנדל"ן להציע ללקוח לסייר בביתו העתידי זמן רב לפני בנייתו בפועל | **יובל גמליאל**

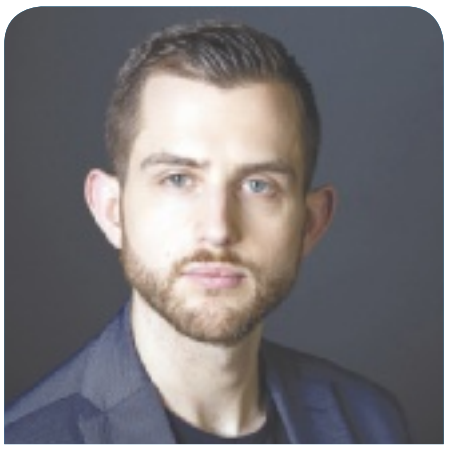
תחום ה-VR (מציאות מדומה) מוכר לרובנו מתחום הגיימינג, עם שחקנים המרכיבים משקפי VR מיוחדות שמכניסות אותם מוחשית לעולם המשחק. אך לא מדובר רק במשחקים: על-פי התחזיות בענף ההייטק, טכנולוגית ה-VR תוטמע בעתיד הקרוב בתחומים רבים בחיינו כגון שיעורים והדרכה, סימולציה ובחינות, סיורים וירטואליים ועוד, ומפתחים רבים עמלים על הרחבת השימושים למגוון תחומים נוספים.

מי שלקח את הדברים צעד קדימה והחליט לא להמתין, ולהטמיע את הכלי העתידני בשוק שנחשב למסורתי ומקובע הוא מיכאל רזניק, מנכ"ל ומייסד הסטארט-אפ 'מטנויה' (Metanoia - התפכחות, ביוונית) המפתח כלי מציאות מדומה עבור עולם הנדל"ן. את הקמת החברה הגה רזניק, המגיע מתחום השיווק והנדל"ן, כאשר שימש כיועץ לשר הבינוי והשיכון הנוכחי, יואב גלנט. "במהלך עבודתי עם השר", הוא מספר, "זיהיתי בסיורים שערכנו בשטח נקודת-כשל שיווקית במאמצי היזמים למכור דירות לקונים או בשכנוע ראשי ערים בחתימה על הסכמי הגג. "הבעיה המהותית הייתה שהתוכנית התיאורטית על מה שהולך להיבנות, הצריכה מצד הרוכשים או ראשי הרשויות דמיון מפותח במיוחד כיצד הדברים ייראו בפועל, לפרטי פרטים. במקרה הטוב, כל מה שהיה להם מול העיניים היה הדמיות כלליות ברמה לא גבוהה. הדבר גרם לא אחת להימנעות מחתימה על חוזים. לאחר ששמתי לב שנקודת-הכשל הזו מהותית ומשמעותית בעולם הנדל"ן, החלטתי לייצר פתרון אולטימטיבי בדמות כלי הדמיה מוחשי וחי, שישמש כלי שיווקי מהמעלה הראשונה עבור היזמים".

סיור מוחשי בנכס

ההחלטה נפלה לפני כ-3 שנים, ורזניק חבר למומחים מתחום המציאות המדומה שהתלהבו מהרעיון אותו הציג. משהסתיימה בשלהי 2016 העבודה על פיתוח המערכת - תוכנה מתקדמת לסיור וירטואלי במבנים, הנבנית על-בסיס התוכנית האדריכלית - יצא המוצר לשוק וכבר מראשיתו הסתמן ככלי מהפכני בעולם הנדל"ן.

"החידוש הגדול בכלי שלנו הוא שהיזם או איש השיווק של החברה יכולים להניח בצד את התוכנית האדריכלית ואת ההדמיות היפות, ולהציע לרוכש הפוטנציאלי לערוך סיור כמעט מוחשי בנכס, זמן רב לפני שהוא נבנה. הלקוחות מתלהבים מאוד מהסיור הווירטואלי החי. הם יכולים במהלכו להחליף צבעים, רצפות, אריחים, חיפויים וכדומה, ולראות כיצד תיראה הדירה העתידית שלהם לפרטי פרטים, ברמה של פיזור שקעי החשמל".



נופך אחר בעולם הסטארט-אפים. רזניק | צילום: שני נחמיאס - סטודיו כותרת

"להניח בצד את התוכנית האדריכלית ואת ההדמיות היפות, ולהציע לרוכש הפוטנציאלי לערוך סיור כמעט מוחשי בנכס - זמן רב לפני שהוא נבנה"

איך צופים בסיור הווירטואלי?

"ניתן לעשות זאת בשתי דרכים : באמצעות משקפי VR או בצורה הפשוטה ביותר של צפייה במסך ה-PC ותזוזה עם העכבר. בעיניי, הצורה השנייה היא הנכונה יותר כי כחלק מהאסטרטגיה שלנו החלטנו לפתח מוצר שיהיה הנוח והפשוט ביותר לתפעול עבור הלקוחות, וזה קורה עם מסך המחשב האישי".

אפשר לעשות בתוכנה שימושים נוספים?

"בהחלט. התוכנה מהווה לא רק כלי שיווקי אלא כלי הנדסי לכל דבר. יש יזמים שעושים שינויים בתוכנית האדריכלית, לאחר שהם רואים כיצד הדברים ייראו בפועל באמצעות התוכנה. אחת ההשלכות החשובות מכך, היא מניעת ליקויי בנייה שתיקונם היה עולה ליזם בכסף רב. כמו כן, המוצר מעניק יתרון נוסף ליזמים בכך שהוא בונה אמינות בעיני הלקוחות. כשהלקוחות יושבים עם התוכנית האדריכלית ותוכנית עיצוב הפנים של הדירה, ורואים באמצעות התוכנה כיצד הדירה תיראה בצורה מוחשית, הם מרגישים שהכל בטוח ושאין להם מה לדאוג".

השאיפה: חינוך שוק

קצת יותר משנה מאז הקמתה, רשומה מטנויה כיום כחברה בינלאומית בתחום ה-VR לנדל"ן ונחשבת לשנייה בגודלה בעולם בתחום זה. לחברה לקוחות רבים ברחבי הגלובוס, בין השאר בארה"ב, סין, קנדה, אוסטרליה וברזיל - מדינות המתאפיינות בתנופת בנייה משמעותית. חלק הארי של לקוחות החברה הם יזמי נדל"ן, שבחדרי המכירה שלהם מציגים את ההדמיה הווירטואלית החיה והדינמית של החברה. כמו כן, הכלי מיועד לאדריכלים ומעצבי פנים.

בחברה, שמשרדי המטה שלה ברמת גן, מועסקים כיום 22 עובדים - אנשי קוד VR לצד מעצבי פנים. "שילוב של עובדים מעולמות תוכן שונים כל-כך כמו אנשי הייטק קלאסיים לצד מעצבי פנים, רוחניים משהו, מעניק לחברה נופך אחר בעולם הסטארט-אפים", אומר רזניק.

העובדה כי מטנויה הוציאה לשוק מוצר מהפכני בתחומה, מהווה הדבר חרב פיפיות עבורה. מצד אחד, כחברה חלוצה בתחום, היקף הלקוחות הפוטנציאלי שלה עצום בגודלו, ועל כך יעידו הפריצה והפריסה המשמעותיים. מצד שני, על החברה להשקיע בחינוך השוק לשימוש במוצר, מה שלא קורה בשווקים עם מוצרים קיימים.

"באופן אירוני, הייתי שמח אילו היו לנו יותר מתחרים בשוק", מציין רזניק, "חינוך שוק הוא תמיד שלב קשה יותר בחיי חברה, אבל אני שמח לומר שיש כיום יותר פתיחות למה שאנחנו עושים. עם הזמן צמחו לנו מספר מתחרים, ועיקר עבודתנו כעת היא למקסם את הפרמטרים של איכות המוצר והשירות שאותו אנו מעניקים. אלו הם הערכים המוספים שלנו".

איך מבצעים שיווק לפיתוח שהוא ייחודי מסוגו?

"בגלל שהכלי עצמו הוא שיווקי-מכירתי, קל לנו יחסית להסביר את יתרונות השימוש בו ליזמי נדל"ן שמתעניינים".

מהו החזון העסקי שלכם?

"ראשית, להטמיע את כלי ה-VR ככלי פשוט ונוח לתפעול בעולם שיווק הנדל"ן, כך שבעוד עשור תהפוך התוכנה להליך סטנדרטי בשיווק ובמכירת דירות. שנית, להמשיך ולהתרחב, ולשם כך יש לנו כבר כיום חברות-בת בעולם. המטרה היא להציע את השירות שלנו לכל מקום שבו יש תנופת בנייה, ואנו צופים כי מגמת הצמיחה שלנו תגדל משמעותית".

ענף הנדל"ן עם הפנים לעתיד

רחלי בריזל, סמנכ"ל שיווק ומכירות בחברת אשדר מקבוצת אשטרום: "העידן החדש מחייב את מנהלי השיווק ללמידה מתמדת, יצירתיות ושליטה בכל אמצעי המדיה. בשנתיים האחרונות אנחנו מפיקים סרטונים דוקומנטריים קצרים מאתרי הבנייה, שמעניקים מידע אותנטי ללקוח, ובשנה הבאה נשלב גם תכנים במציאות מדומה" | **גלית שפיר**



הדמיה: viewpoint

בשנות ה-90 עיתוני יום שישי היו המדיה החשובה ביותר עבור רוכשי דירות, שסימנו בטוש זוהר את הפרויקטים הרלוונטיים. רק במשרדי החברות הקבלניות זכו הלקוחות לראות בפעם הראשונה איך באמת ייראו הדירות בדגם אדריכלי, וכל הרישומים של הליך המכירה בוצעו בכתב-יד במחברת גדולה.

למעלה מ-20 שנה חלפו מאז, וכיום השיטות הללו נראות מיושנות ולא רלוונטיות. המהפכה הדיגיטלית שנכנסה לחיינו בשנים האחרונות חוללה שינויים בכל ענפי המשק, ובהם שוק הנדל"ן למגורים שהשכיל גם הוא להתאים את עצמו לשינויים בהתנהגות הצרכנים, בתהליכי העבודה ובאמצעי השיווק. לרחלי בריזל, סמנכ"ל שיווק ומכירות בחברת 'אשדר' מקבוצת 'אשטרום', ניסיון של למעלה מ-25 שנה בתחום הנדל"ן, ותובנות לתהליכים שחווה הענף בשנים האחרונות.

אילו שינויים חלו בהתנהגות הרוכשים?

"הלקוחות בעידן הדיגיטלי דורשים מתן מענה לסיפוקים מיידים וקבלת פתרונות מהירים, והם צמאים למידע רחב ומעניין. שינוי נוסף שחל הוא בקשר שבין הלקוח לחברה. בעבר, למפגש הראשוני עם איש המכירות, הלקוח הגיע עם מידע מצומצם על הפרויקט. בשנים האחרונות, הפלטפורמות הדיגיטליות נותנות מענה זמין כמעט לכל שאלה והן כוללות סיורים וירטואליים בדירה, תצלומי אוויר של רחפנים על האזור ועוד".

אילו שינויים חלו בשיטות השיווק של חברות נדל"ן?

"לפני 20 שנה מרבית תקציבי השיווק הופנו לשלטי חוצות, פרסומות בעיתונות הכתובה ודיוור ישיר. כך, לדוגמה, עלותה של מודעה אחת ביום שישי בעיתון מוביל עמדה על כ-160,000 אלף שקל, וחלוקת פליירים ל-30,000 בתי-אב עלתה עשרות אלפי שקלים. כיום, עבור אותו סכום ניתן לבצע קמפיין ממוקד ואפקטיבי ברחבי הרשת לתקופה של רבעון שלם".

מהו הסוד לקמפיין דיגיטלי מוצלח?

"השלב הראשון הוא פילוח ובחירת קהל היעד הרלוונטי (באמצעות יכולת זיהוי של דאטה מפולח), יצירת תכנים מעניינים, ניתוח יומי של יעילות הקמפיין ברשת ויצירת שינוים ואף הח־לפתו במידת הצורך, שיתוף ברשתות החברתיות, קידומים ממומנים במנועי החיפוש ושיתופי פעולה בתחום התוכן עם אתרים. העידן החדש מחייב את מנהלי השיווק ללמידה מתמדת, יצירתיות ושליטה בכל אמצעי המדיה השונים".

ערך מוסף ללקוח

אשדר, בשליטת קבוצת אשטרום, היא מחברות הנדל"ן המובילות בישראל. במהלך 40 שנות קיומה בנתה החברה למעלה מ-20,000 יחידות דיור ברחבי הארץ, וכיום היא מעורבת בהקמת פרויקטים למגורים בהיקף של למעלה מ-11,000 יחידות דיור. החברה הינה מהחלוצות בתחום פרויקטי ההתחדשות העירונית (פינוי-בינוי ותמ"א 38).

אילו שינויים ערכתם בחברה בתחום השיווק?

"הרחבנו בשנים אחרונות את כל תחום הפעילות שלנו בדיגיטל בכלל, וברשתות החברתיות ובאתר האינטרנט של החברה בפרט, ולצורך כך גייסנו אנשי שיווק בעלי ניסיון רב והתמחות בענף הדיגיטל. כל יום עבודה מתחיל בקבלת מידע על כל מה שנכתב עלינו ועל החברות המתחרות ברחבי הרשת, מה שמאפשר לנו להגיב במידת הצורך באופן מיידי. "פעילויות נוספות בתחום השיווק כוללות

	שנות ה-90	2017
קמפיין הפרסום	השקעות של מאות אלפי שקלים במודעות בעיתונות, בשלטי חוצות ובדיוור ישיר	קמפיינים לקהלי יעד ספציפיים ברחבי הרשת
זמינות המידע ללקוחות	כמות מידע מוגבלת מפרסומות, ודגם של הפרויקט במשרד המכירות	מידע רחב וזמין ברשת, ואתר חברה הכולל חומרים שיווקיים רחבים, תוכניות דירה מפורטות, הדמיות וסיורים וירטואליים
אמצעים לצילום הפרויקט מהאוויר	עלויות גבוהות של צילומים ממנופים ומסוקים	שימוש בצלמים מקצועיים וברחפנים

"לקוחות העתיד יקבלו מידע שיותאם לצרכיהם האישיים, ויעברו חווית קנייה ושירות בכל שלב בתהליך הרכישה. הפרסום בדיגיטל ובשלטי החוצות יכלול הדמיות וירטואליות ותכנים שיועברו ללקוחות באמצעות מציאות מדומה"

בניית חומרים ייעודים לכל פרויקט, שמהם הלקוח יכול לקבל מענה מיידי; ומערכות ממוחשבות שמבצעות פילוח של הלידים, כולל אלו שלא הובילו לסגירת עסקה והסיבות לכך (מחיר גבוה, בעיות תקציב, קושי בקבלת משכנתא ועוד). המידע הזה מאפשר לנו לראות כל מתעניין בפני עצמו, ובחלק מהמקרים לסייע ללקוח ולהביא לסגירת העסקה.

"חידוש שהכנסנו בשנתיים האחרונות הוא פרויקט של סרטונים דוקומנטריים קצרים שמתעדים את הנעשה בפרויקט - על-ידי ראיון עם אדריכל, דיירים במתחם ועוד - ומעניקים מידע אותנטי, רחב ומקיף על הפרויקט והסביבה בזמן אמת ובעלויות נמוכות".

מהן התוכניות שלכם לעתיד?

"כבר בשנה הקרובה אנחנו מתכננים לשלב תכני וידאו עם משקפי מציאות מדומה, שייתנו ללקוח ערך מוסף וחוויה אחרת. בנוסף, ניכנס יותר לתוך עולמות של דאטה וקניית מדיה בצורה חכמה, עם שילוב של תוכן מעניין. בהמשך השנה נעבור גם לעבוד עם מערכות של Marketing Automation שיסייעו לנו למקסם את הפוטנציאל העסקי הטמון בלקוחות קיימים ופוטנציאליים, וזאת תוך היכרות מעמיקה עם הלקוח הראשוני ויצירת חווית קנייה ושירות עשירה ללקוח שכבר רכש בחברה".

מה צפוי לנו בתחום השיווק בענף הנדל"ן בעתיד?

"תהליך העברת המידע בעתיד יהיה עוד יותר מהיר מהיום. הלקוחות יקבלו מידע שיותאם לצרכים האישיים שלהם, ויעברו חווית קנייה ושירות בכל שלב בתהליך הרכישה. כל הפרסום ברשת הדיגיטל ובשלטי החוצות יכלול הדמיות וירטואליות ותכנים שיועברו ללקוחות באמצעות מציאות מדומה".



למידה מתמדת, יצירתיות ושליטה בכל אמצעי המדיה. בריזל | צילום: איל פרידמן

רחלי בריזל

תפקיד: סמנכ"ל שיווק ומכירות בחברת אשדר מקבוצת אשטרום

השכלה: תואר שני במנהל עסקים התמחות בשיווק

תפקידים קודמים: 25 שנות ניסיון בתחום הנדל"ן.

בין תפקידיה: מנהלת שיווק ומכירות בחברת נווה



פרשקובסקי בחיפה, שכונת נווה שאנן, 486 יח"ד ב-10 בניינים | הדמיה: אוהד בדש

משקיעים בלקוחות

במקביל לפעילות השיווק בדיגיטל ובמדיה המסורתית גם-יחד, מקפיד חיים קראדי, מנכ"ל חברת הנדל"ן פרשקובסקי, לשים את הלקוח בראש סדר החשיבויות: "הלקוחות הם היהלומים שלי ובהם אני משקיע. לקוח מרוצה טוב לי יותר מפרסומת בסופר-בול" | **צביקה תמיר**

"סיפור הבא מתמצת מבחינתי את כל אסטרטגיית השיווק של-נו", אומר חיים קראדי, מנכ"ל חברת 'פרשקובסקי', "לקוח קנה דירה בפרויקט שלנו באזור המרכז. כשהגעתי למקום ביום קבלת הדירות, פנה אליי הלקוח ואמר שהכניסה האחורית למתחם לא יפה בעיניו. בדקתי, ואכן הוא צדק. הכנסתי את היד לכיס והוצאתי 80 אלף שקל על שדרוג הכניסה האחורית. אני רואה בסכום זה את ההשקעה הכי טובה שעשיתי, משום שהלקוח ראה שאנחנו מתייחסים לטענותיו הצודקות, היה שבע-רצון מהשדרוג ואף הפנה אלינו שני לקוחות חדשים".

פרשקובסקי, מחברות הנדל"ן הוותיקות והמוערכות בישראל, נוסדה ב-1912 על-ידי סבו של ארנון פרשקובסקי המכהן כיום כנשיא החברה. במשך עשרות שנים עסקה החברה בנדל"ן ובחקלאות, ובשנות ה-80 הוקמה 'א.ש.י פרשקובסקי' (ר"ת שמותיהם הפרטיים של בעליה כיום - ארנון ובניו שרון ויוסי) שהחלה לעסוק בבנייה מודרנית ומתקדמת יותר.

ב-2006 הונפקה החברה בבורסה בתל אביב, ובשנה האחרונה מוערך שוויה בלמעלה מ-400 מיליון שקל. כיום מעסיקה החברה כ-3,000 עובדים בפרויקטים שלה ברחבי הארץ.

מודל השיווק המצליח של א.ש.י פרשקובסקי:

- **פנייה לקהל הלקוחות הקיים של החברה**
- **שימוש בקבוצות מיקוד**
- **החדרה של המותג: חיבור לפעולות מקומיות (כגון: אימוץ קבוצת כדורסל)**
- **שלטי חוצות וקמפיינים ברשתות החברתיות**

מהו סוד ההצלחה השיווקית של פרשקובסקי?

"מזמן החלטתי שבמקום להתחרות בהיקפי הפרסום של החברות הגדולות - ובוודאי שלא מהאספקט הכלכלי - עדיף להשקיע בלקוחות הקצה. הם הליבה של תפישת העולם שלנו ו מבחינתנו הם השגרירים הטובים ביותר של החברה - וזה מוכיח את עצמו בכל פעם מחדש".

אילו פעולות שיווקיות אתם מבצעים?

"לקראת פרויקט חדש, אנחנו פונים בראש ובראשונה לקהל מועדון הלקוחות של החברה, אלפים רבים שכבר רכשו אצלנו דירה בעבר. כשנפתח פרויקט בראשון לציון, לדוגמה, אנחנו פונים למאות לקוחותינו שקנו בראשון ומזמינים אותם להתעניין. שם זה מתחיל ושם זה נגמר. בדרך-כלל עורכים מכירת פריסייל משמעותית, ולאחר מכן מוכרים דירות לקהל מהסביבה שמכיר אותנו - ומוכן לשלם על המותג 'פרשקובסקי' יותר ממה שהוא מוכן לשלם על האחרים.

"בנוסף, אנחנו מעדכנים זאת באתר החברה, עם הדמיית תוכניות לפרויקט והסברים על דרכי גישה, ובמקביל מבצעים פעולות שיווקיות דיגיטליות ומסורתיות. במסגרת הדיגיטלית, אנחנו מציפים את הרשתות החברתיות פייסבוק ואינסטגרם, ואת אתרי יד 2, WIN WIN ומדל"ן, בכדי להכיר את הפרויקט לקהלי המטרה הרלוונטיים.

"במסגרת המסורתית, אנחנו מפרסמים בעיתונים ובשלטי חוצות בסביבת הפרויקט. מצאנו שזה יעיל ועובד טוב יותר מכל אמצעי פרסום אחר, וכי פרויקט נדל"ן יימכר בעיקר לאנשים בסביבה הקרובה של הפרויקט. רוב הדירות יימכרו למשפרי דיור, 'בנים של-' וכיוצא באלה".



הלקוחות מקבלים ממני הכול. קראדי | צילום: יח"צ

חיים קראדי
מצב אישי: בן 46, נשוי + ארבעה
מגורים: כרמי יוסף
תפקיד: מנכ"ל חברת א.ש.י פרשקובסקי

לאילו קהלי מטרה אתם פונים?

"אנחנו פונים כמדיניות לחתך סוציו-אקונומי של מעמד הביניים, עשירונים שישי-תשיעי. לא בונים פרויקטים לתושבי חוץ, לא מאמינים בזה. רוב הדירות נמכרות קודם לתושבי המקום - מה שמאפשר לנו לצמצם את היקף הפרסום והחשיפה הלוקליים, ולכן אנחנו כמעט לא משקיעים בפרסום. תקציב הפרסום לפרויקט בבאר יעקב, למשל, הסתכם ב-0.001% בלבד ולמעשה כל הפרויקט, 275 דירות, נמכר ללא פרסום. היעד הוא להגיע עד 2% שיווק ופרסום כתקציב מסגרת לפרויקט, ואם אפשר לחסוך - מה טוב.

"בנוסף, ללקוחות עבר שרכשו אצלנו מספר דירות ואנחנו יודעים שהם מרוצים, אנחנו פונים ב-SMS ובמיילים, וגם שולחים מצגת למי שמבקש. אין בארץ הרבה חברות נדל"ן שפעילות למעלה מ-100 שנה כמונו, וכחברה פעילה צברנו אלפי לקוחות לאורך השנים - בעיקר באזורי הביקוש שבהם בנינו. זה מייצר לנו כר פורה של לקוחות מרוצים ששמחים לקנות אצלנו דירה נוספת, וזו הסיבה שיש לנו משפחות שלמות שקנו דירות. בהתחלה האב קנה, בעקבותיו אחיו קנה, אחריו הבן והסבתא, ולבסוף הם קנו גם שתי דירות להשקעה. יש משפחות שבמעגל שלהן קנו אצלנו למעלה מ-10 דירות".

"במקום להתחרות בהיקפי הפרסום של החברות הגדולות, אני מעדיף להשקיע בלקוחות הקצה. הם השגרירים הטובים ביותר של החברה - וזה מוכיח את עצמו בכל פעם מחדש"

האם ישנם מהלכי שיווק ייחודיים שאתם עורכים מול קהלי מטרה חדשים?

"היות שהחברה גדלה לאורך השנים בקצב יציב והדרגתי, והמוניטין שלה נבנה בהתמדה ובאיטיות, אנחנו מבצעים פעולות שאינן פרסומיות נטו. דוגמה טובה לכך כיום היא כניסת החברה לחיפה. בעיר חדשה כמו חיפה, שהיא מחוץ לגבולות הגזרה שלנו - עד היום נתניה הייתה הצפונית ביותר - אנחנו יוצאים מתוך הנחה שלא מכירים אותנו ולכן ביצענו פעולות למידה.

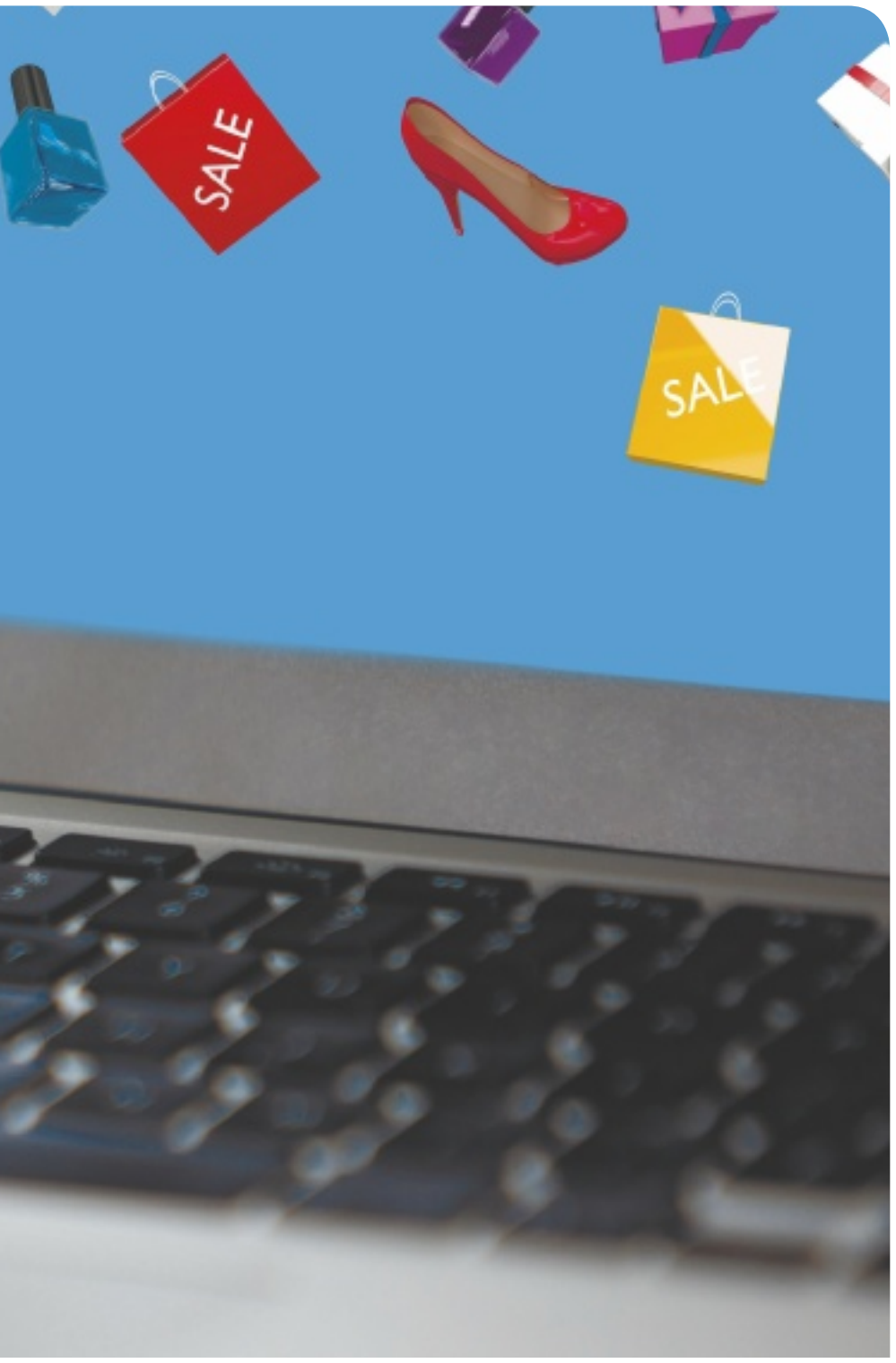
"אספנו קבוצת מיקוד ולמדנו להבין מהם רצונות האנשים באזור - אילו דירות הם רוצים, מה הדרישה בשוק, איזה מפרט טכני הם מצפים לקבל, אילו גדלים של חדרים הם מעדיפים. להבין לעומק מה הם באמת רוצים. השלב הבא היה החדרה של המותג: הצטרפות לפעילויות מקומיות כגון אימוץ קבוצת הכדורסל הפועל חיפה, שהפכה ל'הפועל פרשקובסקי חיפה'; קמפיינים בשילוט חוצות וברשתות החברתיות ועוד".

כיצד ממונף הבידול של פרשקובסקי מבחינה שיווקית?

"לנו יש יתרון מובהק על מרבית חברות-הענק שלא בונות בעצמן ורק מוכרות דירות, והמטרה היא שהלקוחות הפוטנציאליים יבינו מהו היתרון. כמי שקנה בצעירותו דירה מחברה כזו, אכלתי הרבה לוקשים עד שקיבלתי אותה וכשהתחלתי לעבוד בנדל"ן הבנתי שכך אני לא רוצה שיהיה. אנחנו לא רוצים להתנהג כך ללקוחותינו, כי בסופו של דבר השירות הוא העניין.

"מסיבה זו, אנו מטמיעים בקרב הקהל שהחברה היא יזמית ומבצעת. זהו יתרון מהותי ודרמטי שלנו, ולכן המסר העיקרי הוא שאנחנו חברת One Stop Shop - הלקוחות מקבלים ממני הכול. אין קבלני משנה. בכל דבר ועניין פונים רק אליי, הכל נעשה דרכי, בצורה מסודרת ושקופה, ובעיקר אישית. הלקוחות יודעים שהם יכולים לפנות אישית למייל ולטלפון שלי, אני מדבר עם עשרות מהם ומשקיע המון זמן ביחס אישי כלפיהם.

"אפשר לכנות זאת סוג של 'בנקאות פרטית'. הלקוחות הם היהלומים שלי ובהם אני משקיע. לקוח מרוצה טוב לי יותר מפרסומת בסופר-בול. ומטבע הדברים, כשמנכ"ל החברה מתייחס אישית ללקוחות, זה גם מחלחל מטה לכל העובדים".



חדש מול ישן: לקסיקון השיווק המקוצר

איך ליצור בולטות בעולם רווי מותגים, להגיע אל קהל היעד ולהניע אותו לפעולה. להיות במקום הנכון, בזמן הנכון: מילון מקוצר למונחי שיווק | **ענת מסינג**

קצב השינויים, השווקים הרוויים, הפתרונות המתחרים, הביט המטורף של החיים: כל אלה מחייבים אותנו - ארגוני ענק, חברות SMB, עסקים קטנים, אנשים פרטיים - להמשיך ולשווק במלוא המרץ. לבדל, למצב, למתג כדי לעורר מודעות, לחדור לשוק חדש, לבלוט על-פני המתחרים, ובעיקר: למכור.

אבל המהפכה הדיגיטלית מטלטלת את עולם השיווק כבר לא מעט שנים ומחייבת אותנו להתחדש, לגוון ולהעצים את סל הכלים השיווקיים שלנו. יש מי שזונחים לחלוטין את השיטות המסורתיות ונכנסים חזק לעולם השיווק הדיגיטלי, אחרים משלבים ידיים וכלים. מה שבטוח הוא שחברות אשר דבקות רק בסט הכלים המסורתיים, יאבדו מהר מאוד רלוונטיות. להלן, מורה נבוכים מקוצר.

ראשית: שיווק

שיווק הוא מונח המתאר פעילות שמקדמת מכירה של מוצר - סחורה, שירות או רעיון - ואילו **תקשורת שיווקית** (Marcom) מתייחסת לכלל אמצעי התקשורת שבעזרתם ניתן להעביר מסרים לקהלי היעד של העסק, במטרה לקדם את מטרות השיווק שלו. בין הכלים התקשורתיים: ערוצי ניו-מדיה כגון אתרי אינטרנט, דפי נחיתה, וידיאו; לצד כלים מסורתיים יותר כגון מוצרי דפוס, שילוט חוצות, כרטיסי ביקור, פלאיירים, טלוויזיה, רדיו, מוצרי קידום מכירות, תערוכות, מתקני תצוגה, מועדון לקוחות ועוד.

התקשורת השיווקית עושה שימוש ב-5 כלים:

פרסום: פעולה בתשלום המציגה ומקדמת מכירה של סחורה, שירות או רעיון. פרסומת יכולה להיות מוצגת בשלטי חוצות, במודעה בעיתון, בסרטון בטלוויזיה או בקולנוע כמו-גם כבאנר באתר האינטרנט או כסרטון ויראלי ברשת. מקור המילה, אגב, במילה היוונית 'פרהסיה'.

יחסי ציבור: מגוון פעולות תקשורת-המונים שמטרתן להשפיע על המוניטין של העסק בקרב קהל יעד מוגדר. בשונה מפרסום, יח"צ נתפס כ'אובייקטיביים' יותר והם כוללים הודעות לעיתונות, מאמרים מקצועיים ומאמרי דעה, ראיונות, השתתפות בפאנלים - כל אלה מתפרסמים בעיתונות החופשית, בתיווכו של יועץ התקשורת.

קידום מכירות: מציע מהלכי שיווק משלימים לפרסום וליח"צ. מהלכים אלו מכונים בעולם הפרסום גם בשם '360 מעלות', מתוך כוונה לתאר אותם כמשלימים את מעגל הפנייה לצרכנים. דוגמאות למהלכי קד"מ: מתן חסות לאירועים, העברת מסרים שיווקיים על-ידי שחקנים ואמנים, חשיפת תכנים שיווקיים באמצעות תוכניות טלוויזיה ורדיו, פעילות שיווקית בנקודות מכירה כגון דוכני טעימות ועוד.

שיווק ישיר: פרסום תוכן על חברה, מוצר או שירות - ישירות אל הצרכן, באמצעות ערוצים כגון מכתבים, דואר אלקטרוני, טלפון, חלוקת עלונים ונקודות מכירה. שיווק ישיר ניתן למדידה ומוכוון לקהל יעד ספציפי.

מכירה אישית: קשר פנים אל פנים עם הלקוח הפוטנציאלי. באמצעות מכירה אישית ניתן לזהות במדויק את צורכי הלקוח, לפתח בו מוד עות ועניין במוצר, ואף להעניק לו חיזוקים לאחר הקנייה. דורשת בדרך כלל מומחיות במוצר הנמכר, ונעשית לגבי מוצרים שלא ניתן לשווקם בשיווק המוני.

שוקולד מנטה מסטיק

שלושה מושגים אסטרטגים חשובים מעולם השיווק הישן אולם תקפים לחלוטין גם היום, ועומדים בבסיסה של כל אסטרטגיה שיווקית טובה, הם: בידול, מיצוב ומיתוג - מושגים שלעיתים נוטים להתבלבל ביניהם.

בידול (Differentiation): זהו אותו ערך מוסף המבחין בין העסק לבין המתחרים שלו. הערך המוסף לא חייב לגעת בליבת העסק אלא יכול להתייחס לקהל יעד ייחודי, לרמת השירות, לאיכות החומרים, להתמחות ספציפית וכדומה.

מיצוב (Positioning): הדרך שבה הלקוח רואה את העסק - האם הוא חדשני או מסורתי, יוקרתי ויקר או עממי וזול, ידידותי לסביבה או מזיק לה, וכן הלאה. מיצוב העסק מהווה הבסיס לכל הפעילות השיווקית, שכן קודם אנו מחליטים כיצד נרצה שהעסק ייתפש בתודעתו של הלקוח, ורק לאחר מכן גוזרים את המסרים שיאפשרו לנו להגיע לכך.

מיתוג (Branding): הפעולות הנדרשות ליצירת סט של נכסי מותג הכוללים עמדות, תפיסות, רגשות ותחושות בקרב הצרכנים ביחס לחברה, למוצר או לשירות. תהליך המיתוג כולל יצירת מסרים שיווקיים ובניית עולם תוכן לעסק, כמו-גם בחירת הצבעים, עיצוב הלוגו, בגדי העובדה, רכב החברה ואפילו הדרך שבה מברכים לשלום במענה הטלפוני. הערך שחברה מרוויחה ממוצר עם שם מוכר וממותג, בהשוואה למקביל הגנרית שלו, הוא גבוה.

שלושה מונחים נוספים הכרוכים זה בזה, אשר תמיד יניעו את גלגלי המסחר:

צורך - מבטא את ההבדל בין הרצוי למצוי, ומניע אותנו לפעול על-מנת לספק את החסר. ניתן למיין צרכים למספר קטגוריות בדומה לפירמידת הצרכים של מאסלו, ובאופן גס לחלק אותם לצרכים בסיסיים (מזון, ביגוד, דיור, ביטחון) ולצרכים נרכשים אשר הפרט לומד במהלך חייו כי הם נחוצים לו (שייכות, ביטוי עצמי, פיתוח עצמי).

רצון - נגזר מצרכיו של אדם. רצונות מתעצבים על-ידי הפרט ואישיותו מצד אחד, ועל-ידי התרבות שבה הוא חי מצד שני. ככל שחברה עסקית מפותחת יותר ומציעה יותר מותגים ואפשרויות למימוש, כך גם הרצונות של הפרט מפותחים יותר.

היצע וביקוש - היצע מתייחס לכמות המוצרים והשירותים הקיימים בשוק מסוים, וביקוש הוא אומדן של מידת הדרישה למוצרים ושירותים בשוק זה. מודל זה, שנוסח על-ידי הכלכלן לפרד מרשל במאה ה-19, הוא מאבני היסוד של הכלכלה המודרנית.

כלים שיווקיים בעולם של ניו מדיה

בעידן הדיגיטלי התוכן הוא המלך, כך אומרים כולם, ולכן לפני שמדברים על כסף בואו נדבר על פורמטים חדשים להגשת תכנים.



בלוג שיווקי (או 'יומן רשת'): מהווה חלק מאתר אינטרנט ומציג מאמרים, רשומות או פוסטים שמטרתם לקדם את מוצרי החברה ושירותיה. ניתן להקמה במהירות יחסית, בעזרת אחת ממערכות ניהול התוכן החינמיות (WordPress, Blogger או Wix).

פורום (או 'קבוצת דיון'): נולד לפני שנים רבות, עם התפתחות האינטרנט, אבל זכה לתמריץ בעשור האחרון מהרשתות החברתיות. במסגרת פורום יכולים הגולשים לנהל אינטראקציה סביב נושא מסוים ואף לשתף אחרים, ובכך להגדיל את החשיפה.

דף נחיתה: עמוד אינטרנט בודד או יותר, שתפקידו למקד את הגולש במסר ספציפי אשר נועד להניע אותו למכירה. המטרה הרווחת של דף נחיתה היא השארת פרטי קשר של הלקוח הפוטנציאלי - כלומר, ליד (Lead). במקרים אחרים, מצופה מהגולש להוריד קובץ או אפליקציה, להירשם לכנס וכדומה.

ובכן, איך מגלגלים בלוג או דף נחיתה ברשת ואיך מגדילים את החשיפה?

SEM (Search Engine Marketing): בעידן

המהפכה הדיגיטלית מטלטלת את עולם השיווק כבר שנים ומחייבת אותנו להתחדש, לגוון ולהעצים את סל הכלים השיווקיים. חברות אשר דבקות רק בסט הכלים המסורתיים, יאבדו מהר מאוד רלוונטיות

הפייסבוק והגוגל, השיווק במנועי החיפוש הפך לאחת מצורות השיווק הפופולריות והאפקטיביות ביותר, וייחודה הוא בהיפוך התפקידים. לראשונה, הקהל הוא זה שמחפש אחר המפרסמים ולא להיפך, כאשר כל שנותר לעשות הוא להופיע במקום הנכון ובזמן הנכון.

עם השנים, מנועי החיפוש הפכו לאתרי פרסום מתוחכמים וממוקדים. דף תוצאות החיפוש של גוגל, למשל, מחולק לשני חלקים: תוצאות החיפוש הממומנות, שבהן המפרסם משלם על-פי אחד המודלים המפורטים בהמשך; ותוצאות החיפוש האורגניות, המתקבלות במרכז הדף ואשר ההקלקה עליהן אינה כרוכה בתשלום.

SEO (Search Engine Optimization): 'קידום אתרים', או 'קידום אורגני', מתייחס לתהליך אופטימיזציה של אתר האינטרנט בהתאמה לאלגוריתם של מנועי חיפוש. מטרת התהליך היא למקסם את התנועה ('טראפיק') המגיעה לאתר, מתוך תוצאות החיפוש הטבעיות, ללא תשלום למנועי החיפוש. הסוד, אגב, טמון ביצירת תוכן איכותי במטרה להגביר את התנועה אל האתר.

SMO (Social Media Optimization): התאמת אתר האינטרנט באופן אופטימלי למדיה החברתית, תוך ניצול יתרונות הקידום של הפלטפורמות השונות - פייסבוק, גוגל+, טוויטר, פינטרסט, יוטיוב, סנפצ'ט ועוד. זאת, על-ידי יצירת אינטראקציות עם הגולשים ושימוש בתכנים איכותיים שיגרמו להם לשתף, לדבר עליהם ובכך ליצור 'באזז'.

משפחת כלי השיווק של גוגל

GDN (Google Display Network): כינוי לרשת המדיה של גוגל הכוללת את Gmail, גוגל +, YouTube ואחרים. כלי עוצמתי להצגת מסר שיווקי בקרב קהל יעד באמצעות מילות מפתח, נושאים או קטגוריות, באתרים או בדפים ספציפיים שמתאימים לדרישות הקמפיין.

גוגל אנליטיקס (Google Analytics): שירות של גוגל, לאיסוף נתונים סטטיסטיים מפורטים על תנועת הגולשים באתר החברה, כולל פירוט על מקורותיה של כל תנועה - בין אם הגיעה ממנועי חיפוש או רשתות חברתיות, ובין אם הגיעה מביקורים ישירים או מהפניות מאתרים אחרים.

גוגל אדוורדס (Google AdWords): מודעות המופיעות בראש דף החיפוש או בתחתיתו, ומהוות מוצר הפרסום העיקרי של גוגל כמו-גם מקור חשוב להכנסותיה. זהו שירות מבוסס-תוצאות בתשלום, והמודלים לתשלום רבים ומגוונים, ומכונים בשם הכולל - **PPA** (Pay Per Action). על-פי מודל זה, המפרסם משלם תמורת פעולה מוגדרת כגון חשיפה (PPI), קנייה (PPS), צפייה בסרטון (PPV), הורדת קובץ, שליחת פרטים, הרשמה לשירות או לרשימת תפוצה.

המודל הפופולרי ביותר הוא **PPC** (Pay Per Click), ובמסגרתו משלם המפרסם עבור הקלקה של הגולש על המודעה. המדידה והמעקב אחד התהליך מבוצעים על-ידי **עוגיות** (cookies), המזהות האם המשתמש שביצע פעולה - הוריד קובץ, צפה בסרטון, קנה וכדומה - הוא המשתמש שנחשף לפרסומת.

עוד קומץ מושגים לסיום

בעידן הדיגיטל, גם **שיווק שותפים** (Affiliate marketing) הולך חזק. בשותפות כזו, כל צד אחראי לבצע פעולות לקידום האתר של השותף במנועי החיפוש, ונהנה מעמלה על פעולות כגון מילוי טופס הרשמה באתר, צפייה בכמות מסוימת של דפים וכיוצא בזה. קמפיין שיווק השותפים הראשון עלה לאוויר בשנת 1996 על-ידי חברת אמזון, שכיום מפעילה למעלה מ-900,000 שותפים בקד"מ.

שיווק מחדש (Remarketing), עוד שיטת שיווק פופולרית, מתבסס על 'צביעת' הגולש באמצעות הטמעת קוד באתר החברה. מרגע שהגולש נכנס לאתר פעם אחת, הקוד יעקוב אחריו ויציף לנגד עיניו - באזורים שונים ברשת - פרסומות רלוונטיות שיזכירו לו כי טרם השלים את פעולת הרכישה המיוחלת.

ולסיום, אין טעם לשום פעולה שיווקית שנבצע - מסורתית, דיגיטלית או משולבת - מבלי לבחון את ה-**ROI** (Return On Investment): החזר על ההשקעה, בעברית. מדובר במדד המשקף את האפקטיביות של ההשקעה, ומאותת לנו אם כל מה שעשינו עד כה היה בכלל כדאי.

הכותבת היא הבעלים של WanakaPR **- חברת יחסי ציבור, תוכן ודיגיטל לשוק הטכנולוגי והפיננסי.**



לסייע בהשגת השינוי המיוחל בחיים ובעסקים | צילום: באדיבות תות תקשורת ותוצאות

המתודה: שיווק שנשען על רמת הערך ללקוח

אלון גל, מנכ"ל ומייסד 'תות תקשורת ותוצאות': "בשונה מחברות אחרות, שמשאירות את הידע אצלן ואף חוששות לחשוף אותו, אנחנו נוקטים בדרך ההפוכה וחושפים את שיטות הפעולה שלנו כמה שיותר. כשמנכ"ל חברה או בעל משפחה ייחשף לסרטון שלנו, הוא יגיד לעצמו: 'בדיוק את השינוי הזה אני צריך'"

יובל גמליאל

לא רבים יודעים זאת אבל לתחום האימון הגיע גל מעולם אחר לגמרי - עולם הספורט. "בתחילת דרכי המקצועית למדתי אימון בוינגייט ועבדתי כמאמן מכבי חיפה בשחייה. בעקבות שיחה מקרית עם אימו של אחד התלמידים, שבאה מעולם הביטוח, החלטתי לעשות שינוי ולהפוך לסופרווייזר ומאמן בתחום הביטוח", הוא מספר.

ואכן, במשך שנתיים עסק גל בתפקידו החדש בחברת ביטוח גדולה, אך לאחר מכן בחר לצאת לדרך עצמאית ופתח חברה לאימון סוכני ביטוח. "לאחר תקופה עשיתי מעין אקזיט, מכרתי את הפעילות העצמאית לאותה חברת ביטוח, והחלטתי להרחיב אופקים וללמוד להנחות סדנאות", הוא מציין.

גל - שאת עיקר פרסומו קנה בין השנים 2007-2012, כמגיש תוכניות הטלוויזיה המצליחות 'משפחה חורגת' ו'אלופים של החיים' בערוץ 2 - הגיע לעולם האימון העסקי לאחר שעסק בהנחיית סדנאות ובייעוץ ארגוני. עם הזמן, הבין כי הוא יכול לשלב בין הנחיית הסדנאות הארגוניות לבין קונספט האימון מעולם הספורט, תוך בניית שיטת עקרונות אימון שיכולה לעשות



מעולם הספורט לעולם האימון העסקי והאישי. גל | צילום: עידו עיזק

פלאים בעולם העסקים.

"בתחילת הדרך ביצעתי מספר פיילוטים משולבים כאלה, והראשון שבהם היה עם אחת מסוכנויות הביטוח הגדולות בארץ", הוא משחזר, "האימון הביא לגידול עצום של 1,470% בהכנסות החברה, ונתן לי את הדחיפה להמשיך לפתח את השיטה האימונית שלי. לאחר מכן ביצעתי פיילוט נוסף בקבוצת אלקטרה על מכירת מוצרים נלווים, ושם היה גידול של 1,700% במכירות מוצרים אלו. לאחר ההצלחה הזו החלטתי להקים חברה שתתמחה באימון לעסקים, וייסדתי את 'תות תקשורת ותוצאות' לפני 17 שנה".

האסטרטגיה: טיפים לשינוי

חברת 'תות תקשורת ותוצאות', שהוקמה בשנת 2001, עוסקת בכל תחומי האימון - החל מאימון לעסקים, אימון משפחות ואימון אישי, וכלה במתודות לאימון ארגוני והכשרות מאמנים - ומעניקה שירות לחברות בארץ ובעולם, ביניהן חברות ענק דוגמת גוגל העולמית. נכון להיום, פועלת החברה באמצעות כ-200 מאמנים זכיינים.

הפרסום בטלוויזיה הביא לגידול במספר לקוחות החברה?

"למרות מה שנהוג לחשוב, החברה לא גדלה כתוצאה מהפרסום אך יחד עם זאת תחומי האימון התרחבו לכיוונים האישיים והמשפחתיים, לטוב ולרע. עד התוכנית התעסקנו ב-99% באימון עסקי".

מהי האסטרטגיה השיווקית של החברה?

"השיווק שלנו מתבסס על רמת הערך שאותו אנו מעניקים ללקוח. אנחנו לא מתעסקים בבניית סלוגנים או בהעלאת קמפיינים פרסומיים. עיקר השיווק שלנו מתבסס על העלאת סרטוני אימון ליוטיוב או לדף הפייסבוק של החברה, הזוכים לחשיפה עצומה, שבהם אנו מספרים על מתודות העבודה שלנו ומעניקים טיפים לשינוי - למשפחות ולעסקים.

"בשונה מחברות אחרות, שמשאירות את הידע שלהן אצלן ואף חוששות לחשוף אותו, אנחנו נוקטים בדרך ההפוכה: אנחנו חושפים את שיטות הפעולה שלנו כמה שיותר, על-מנת שכאשר אותו מנכ"ל חברה או בעל משפחה ייחשף לסרטון שלנו הוא יגיד לעצמו, 'בדיוק את השינוי הזה אני צריך'".

אם הלקוח מקבל הכל מהסרטון, למה שישכור את שירותיכם?

"ראשית, בפרסומים האלו אנחנו לא נותנים כמובן את כל המתודה אלא מתמקדים במתודות חלקיות בלבד, כטיזרים. שנית, למדנו עם השנים שמספר האנשים שיכולים להשתמש בידע ללא עזרה הוא לא גבוה. אם לא יהיה מישהו שייתן לאותו אדם דרכי פעולה ויאתגר אותו לעמוד בי־עדים, הוא לא יעשה את השינוי".

אחת הדוגמאות של גל לכך, היא סרטון למשפחות המבקש מהצופה להסביר מהם שלושת התחומים הכלכליים הבעייתיים במשפחתו. "מרבית התשובות", הוא אומר, "מצביעות על המשכנתא כסגמנט הכלכלי הבעייתי ביותר במשפחה. לעומת זאת, בסרטון שלנו אנחנו מפנים אותם להתמקד במה שאנחנו מגדירים כ'כסף שהם לא לעולם לא ירוויחו'".

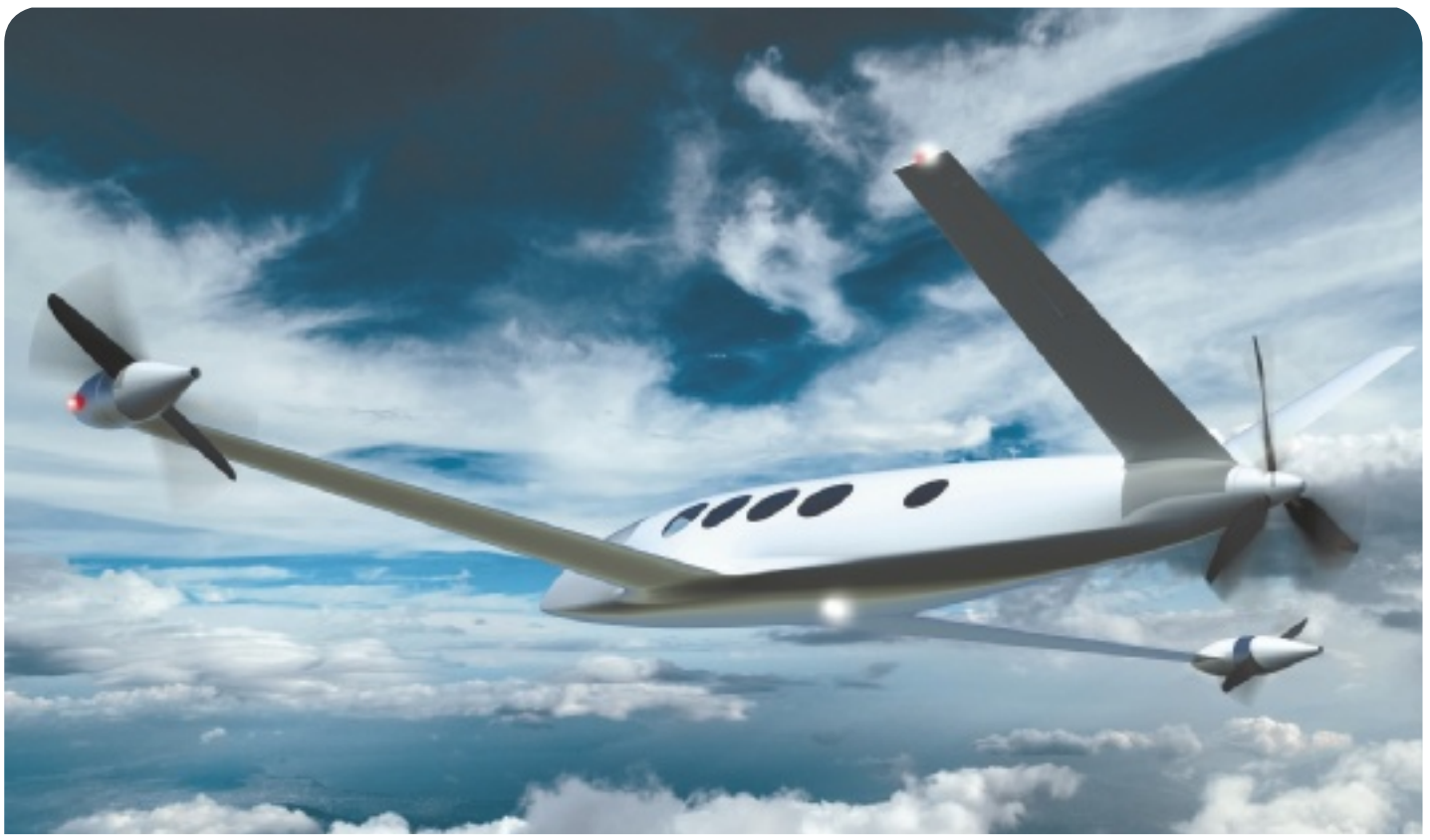
לדבריו, "בקרב משפחות רבות בישראל, הכסף שוכב בכל מיני תוכניות חיסכון המניבות אחוזי ריבית מזעריים בשנה, ואפשר לומר שמשפחות אלו מפסידות - ללא ידיעתן - כסף רב. במסגרת האימון שלנו, אנחנו מלמדים אותן על המוצרים הכלכליים השונים כגון קרנות ההשתלמות, שיכולים להניב עבורן רווחים הרבה יותר גבוהים.

"בפייסבוק וביוטיוב של החברה יש 150 אלף איש פעילים, וכשבעל משפחה שנמצא בסיטואציה כספית מורכבת רואה סרטון כזה, זה גם מעניק לו ערך וגם גורם לו להתעניין בפגישה איתנו. עם השנים הבנתי שאנשים עובדים עם 'תות' משתי סיבות - האחת, הידיעה שהם לא עוברים את התהליך לבד; והשנייה, בשל הפנמתם שאם הם יעשו את השינוי איתי ובהנחייתי, הסבירות להצלחה תהיה יותר גבוהה.

"זהו בדיוק הדבר שמניע אותי בדרכי המקצועית לאורך השנים - ההבנה שאני יכול לעזור לאנשים להשיג את השינוי שאותו הם צריכים לעשות בחיים", מסכם גל.

> **"ההבנה שאני יכול לעזור לאנשים להשיג את השינוי שאותו הם צריכים לעשות בחיים - זהו בדיוק הדבר שמניע אותי בדרכי המקצועית לאורך השנים"**

כשאובר פוגשת את טסלה בשמיים



הדמיה: eviation

נא להכיר: מטוס הנוסעים החשמלי של חברת הסטארט-אפ Eviation Aircraft - פיתוח חדשני שישנה את הדרך שבה אנו נוסעים ממקום למקום, ויהיה חסכוני יותר מנסיעה ברכב הפרטי. עומר בר-יוחאי, מנכ"ל החברה, מסביר כיצד משווקים מוצר מהפכני לשוק שמרני | יובל גמליאל

"הרעיון הוא לבנות מטוס נוסעים חשמלי קטן המעניק שני ערכים מוספים: חיסכון עצום בעלויות תפעול המטוס והוזלה משמעותית במחירי כרטיסי הטיסה; וחווית טיסה משופרת - ללא זעזועים, שקטה וידידותית לסביבה"

מיינו את הסיטואציה הבאה: חברים סיפרו לכם על מסעדת דגים מקומית נהדרת שנפתחה בלימסול שבקפריסין, אתם לא מבזבזים זמן ומזמינים מקום במסעדה לשעה 9 בערב, וממתינים בציפייה למונית שתיקח אתכם לשדה התעופה האזורי הקרוב לביתכם. שם אתם עולים על מטוס חשמלי קטן ומהיר, ותוך שעתיים מרגע שיצאתם מביתכם אתם יושבים במסעדה ומביטים בנופי לימסול.

נשמע לכם דמיוני? אז זהו, שלא. חברת הסטארט-אפ הישראלית Eviation Aircraft תציג בשנת 2019 את מטוס הנוסעים החשמלי הראשון מסוגו בעולם, המיועד לטיסות לטווחים בינוניים וקצרים. מטוס זה יחולל מהפכה בעולם התעופה - החיסכון העצום בעלויות התפעול עבור המפעילים - מה שיוביל לכך שכרטיס טיסה יעלה כמו כרטיס נסיעה ברכבת, ויהפוך את התעופה לאמצעי התחבורה היומיומי הנפוץ ביותר.

אלטרנטיבה תחבורתית

מאז שהוקמה בשנת 2015, מפתחת Eviation Aircraft מטוס חשמלי המיועד להסיע תשעה נוסעים ושני אנשי צוות. יתרון בולט שלו הוא ביכולתו להמריא ולנחות ממסלולים קצרים יחסית של כ-700 מטר - ובארה"ב ישנם למעלה מ-6,000 שדות תעופה כאלה, כ-4,000 ברחבי אירופה, ואפילו בישראל ישנם 21 שדות תעופה אזוריים. המטוס, במשקל 7 טון ובאורך 12 מטר, מונע על-ידי 10,000 סוללות ליתיום הפזורות



החיים שלך יכולים להשתנות פלאים. בר-יוחאי
| צילום: ענת פרלשטיין

לכל אורכו ומאפשרות טווח טיסה של 1,000 ק"מ בין טעינות, במהירות טיסה של כ-450 קמ"ש.

מי שאמונים על המהפך התחבורתי העתידי הם עומר בר-יוחאי, מנכ"ל החברה ופיסיקאי אשר עבד שנים רבות בפיתוח צבאי והתמחה במערכות הינע חשמליות; ואביב צידון, יזם סדרתי והבעלים של חברת פינרג'י (PHINERGY). אל השניים הצטרף כמשקיע מיכאל אילן, המנכ"ל והבעלים לשעבר של חברת 'ישראליפט מעליות'.

"הרעיון מאחורי הקמת החברה", מספר בר-יוחאי, "הוא לבנות מטוס נוסעים חשמלי קטן המעניק שני ערכים מוספים גדולים: האחד, היעדר הצורך בדלק ופשטות המערכת מביאים לחיסכון עצום בעלויות תפעול המטוס - חיסכון שצפוי להתבטא בהוזלה משמעותית במחירי כרטיסי הטיסה, ובהפיכת התחבורה האווירית לאלטרנטיבה בת-תחרות לשאר אמצעי התחבורה. הערך השני הוא בחווית טיסה משופרת - ללא זעזועים, שקטה וידידותית לסביבה".

חזון החברה, שכבר מעורר עניין רב בקרב חברות בינלאומיות בתחום התעופה ומערכות הטיסה, מוביל אותה לשיתופי פעולה עם יצרניות מטוסים בינלאומיות שיסייעו בייצור וברישוי המטוס. על-אף גודלה, לוקחת Eviation חלק בתוכנית ה-On Demand Mobility של נאס"א, וחברה ב-GAMA (ארגון יצרני המטוסים האמריקאים) ומקבלת פניות גם מארגונים ממשלתיים.

בר-יוחאי: "אנו מרכזים את רוב מאמצי השיווק שלנו בשווקים האמריקאי והאירופאי, המהווים יותר מ-80% משוק התעופה העולמי. לקוחות הקצה שלנו הם ציבור הנוסעים לטווחים בינוניים-קצרים, הן מהצורך העסקי והן עבור שעות הפנאי. מצד אחד, לקהל העסקי יש היגיון רב בטיסה במטוס חשמלי המגיע מנקודה לנקודה - לדוגמה, מעמק הסיליקון לסן-דיאגו או מבייג'ין לסאול - תוך זמן קצר ובנוחות מרבית. מצד שני, מטוס חשמלי קטן יכול להתאים גם להטסת משפחה בשעות הפנאי ולחופשות במחיר נמוך".

מהו ההיגיון הכלכלי מאחורי החלפת הנסיעה בטיסה?

"אם אתה יכול לטוס 400 ק"מ בשעה, במקום לנהוג, החיים שלך יכולים להשתנות פלאים כך שבנוסף לחיסכון בזמן יהיה גם חיסכון כלכלי בכך שעלות כרטיס טיסה תהיה כעלות כרטיס נסיעה ברכבת - זולה בהרבה מאשר עלות הדלק ברכב. אנחנו נתחרה בכל שאר אמצעי התחבורה בטווחים האלה".

באיזה שלב ייצור אתם עומדים כיום?

"נכון להיום, אנחנו מטיסים כבר מודלים מוקטנים של המטוס. המטוס בגודלו המלא ייבנה במהלך 2018 ויוצג בסלון האווירי הבא בפריז ב-2019, בדרך להשקה מסחרית בשנת 2020".

האסטרטגיה: חיסכון מוכח

חזונה העסקי של החברה, שממנו נגזר גם המודל השיווקי שלה, הוא ההסתכלות על המטוס כפתרון תחבורתי אלטרנטיבי שיחולל מהפך בדרך שבה אנו מגיעים ממקום למקום. בהתאם, קהל היעד הראשוני שאליו פונה החברה הינם מפעילי תעופה אזוריים המפעילים קווי טיסה מקומיים. בטווח הארוך, עם עליית הביקוש לאמצעי תחבורה זה, תפנה החברה למפעילים חדשים ולחברות להסעת המונים.

כמוצר מהפכני בתחומו, מהי אסטרטגיית השיווק של המטוס שלכם?

"אסטרטגיית השיווק שלנו באה לפתור את המורכבות הרבה בשיווק של מוצר מהפכני שמיוצר בסביבה הייטקיסטית, לעולם שמרני עם סביבה רגולטורית נוקשה מאוד.

"הפתרון שלנו הוא פנייה למפעילי תעופה אזוריים - כ-1,000 כאלה ברחבי העולם - ולהציע לשלם רק על השירות בשלב הראשוני, שעות טיסה בלבד, ללא התחייבות מצידם. כך הם יכולים להתרשם מהמטוס ומהחיסכון המוכח והאמיתי בעלויות שהוא מביא. בצורה זו, אנחנו מצליחים לשכנע לקוחות להסתכל על קווים מסוימים שלהם, שאותם הם מפעילים בתנאי הפסד. המוצר שלנו גם בולם להם את ההפסדים וגם מצייר אותם כחברה חדשנית ופורצת דרך מול לקוחותיה.

"הקהל השני, שאליו נכוון בטווח הרחוק יותר, הוא חברות הסעת נוסעים כגון 'אובר' או 'גט טקסי'. בחברות אלו אנו מתמקדים במתן החוויה של העברת הנוסע ממקום למקום, תוך שימוש משולב במוניות ובמטוס חשמלי. זה מעניק לחברות האלה גישה לפלח שוק שלא היה קיים עד היום, ולבטח יצור גם אצלן מהפכה של ממש".

נמל אשדוד ממשיך בתנופה

בשנים הבאות יושקעו מאות מיליוני שקלים בשיפור התשתיות והמערך הטכנולוגי של נמל אשדוד. יצחק בלומנטל, מנכ"ל חברת נמל אשדוד: "את נמל אשדוד פוקדות הבריתות של חברות הספנות הגדולות והמובילות בענף התובלה הימית" | **גלית שפיר**

בשנת 2008 נכנס הענף העולמי להאטה חריפה עקב משבר הסאב-פריים. הבעיות שעימן התמודד הענף היו האטה בצמיחה בסחר העולמי, עלייה במחירי הדלק וזק כספי כבד לחברות הספנות, שחלקן אף פשט את הרגל.

המצב החדש חייב היערכות מחודשת של כל הענף. אוניות הענק שהוזמנו במספנות טרם המשבר והחלו לשייט באוקיינוסים, גרמו להגדלת ההיצע בקיבולת המטענים ולירידה חריפה במחירי ההובלה הימית. כדי שהמצב החדש יוכל להתקיים, נוצרו הסכמים ('בריתות') בין חברות הספנות שחולקות ביניהן את קווי הסחר. שינויים אלו הובילו מחד לירידה משמעותית בעלות שינוע הסחורות ובקיצור משך זמן ההובלה. אך מאידך גרמו לטלטלה גדולה בענף, וחייבו היערכות מחודשת של כל התשתית בנמלים על מנת לאפשר את קליטתם של אוניות הענק הללו. מגמה זו נמשכת אף בימים אלו.

נערכים לקליטה

נמל אשדוד, המדורג בין 100 הנמלים הגדולים בעולם, עבר בתקופה האחרונה מהפכה שייעודה התאמתו של הנמל לאתגר של מתן שירות למגה אוניות מכולות והמשך מיצובו כנמל המוביל בישראל. בשנה האחרונה פוקדות את נמל אשדוד שתי הבריתות המובילות בענף התובלה הימית, בהן ברית Ocean הכוללת את חברות הספנות OOCL, COSCO SHIPPING ו-Evergreen; וברית Alliance הכוללת את NYK, K-LINE, MOL, YANG MING ו-HAPAG LLOYD - חמש חברות ספנות גדולות בעלות צי של מאות אוניות, שפועלות כמעט בכל קווי הסחר העולמי.

במסגרת זו, פוקדים את הנמל שני קווים: האחד חלק מהקו הישיר השבועי שמתחיל בסין ומסתיים באירופה, ובחודשים האחרונים התחלנו להפעיל קו קבוע במוצאי שבת המאפשר נוחות מקסימלית ליבואנים וליצואנים.

שנת 2017 הייתה שנת השיא בתנועת המכולות של מדינת ישראל ונמל אשדוד, וקצב השינוע עומד על 1.4 מיליון TEU (מכולה שאורכה 20 רגל). אוניית המכולות הגדולה ביותר שפקדה את ישראל, הגיעה לנמל אשדוד ביוני 2017 ומאז פוקדות את הנמל, מדי שבוע, מגה אוניות אלו.



קו ישיר מסין לאירופה. יצחק בלומנטל | צילום: מאיר אזולאי

השינויים במבנה הענף, המעבר לאוניות הגדולות והעלייה בעשרות אחוזים בפעילויות המטענים השונים, חייבו את הנהלת הנמל להתאים את עצמה לעידן החדש.

בשנים הבאות יושקעו מאות מיליוני שקלים בשדרוג מערך התשתיות והטכנולוגיות, ביניהן העמקת הרציפים, עורף אוטומטי ושדרוג מערך המנופים. חברת הנמל חתמה על הסכם רכישה של מנוף ייחודי בעל טכנולוגיה חדשנית עם כושר הרמה של 65 טון, גובה הרמה עד 45 מטרים מעל הרציף, ואורך זרוע ימית של 66 מטרים.

במקביל, הוכנס לשימוש סימולטור ייחודי לשיפור היכולות של המנופאים, נרכשה סירת נתב והוחכרה גוררת וגוררת נוספת שנייה שתיכנס לפעילות בשנת 2018. אושרו בניית מסוע גרעינים ברציף 21 ורכישת מלגזות נוספות, שופר השירות על-ידי קיצור זמן שחרור המטען הכללי ומטעני התפזורת.

על-פי התכנון, עם סיום העבודות באמצע שנת 2020 ייכנס נמל אשדוד לעידן חדש שבמסגרתו יוכל לקלוט אוניות ענק באורך של למעלה מ-366 מטרים.

המפתח להצלחת ארגון: איזון מתאים בין הדיגיטלי לפיזי

יאיר שיינפלד, מומחה בינלאומי לממשקי לקוח: "ניתן להפוך את הקשר בין הדיגיטלי לפיזי לסימביוזה שממנה כולם יוצאים מרווחים, והממשק הפיזי הופך להיות משורה בסעיף ההוצאות של הארגון למקור רווח" | **גלית שפיר**



הזדמנות פז להעצים את מחוברות הלקוח. שיינפלד | צילום: יוסי צבקר

הלקוח בעידן הדיגיטלי הוא בעל תודעה צרכנית מפותחת, מקבל החלטות במהירות, ודורש לקבל הצעות שהותאמו לו באופן אישי למצב הרגשי שבו הוא נמצא, וזמינות עבורו בפלטפורמות הדיגיטליות השונות.

חברות מסחריות נדרשו בשנים האחרונות להתאים את עצמן ללקוח החדש באמצעות הרחבת הפעילות במערכות האון-ליין, באתר אינטרנט נגיש ובפעילות נרחבת במדיות החברתיות. הטמעה של כלים דיגיטליים מובילה לחיסכון כספי, ומתעלת את הזמן הפנוי של העובדים לפעילויות ייזום ומכירות. "המפתח להצלחה נמצא ביצירת איזון מתאים בין הדיגיטלי לפיזי, ומיצוי הפוטנציאל הטמון בשניהם", מסביר יאיר שיינפלד, מומחה בינלאומי לממשקי לקוח, שמייעץ לארגונים בארץ ובחו"ל בתחומי המכירות, השירות והשיווק.

האם הלקוח בעידן החדש עדיין זקוק לקשר אנושי עם נותני השירות?

"מחקרים רבים מצביעים בבירור על כך שלקוחות, פרטיים ומסחריים כאחד, יעדיפו ממשק

> **"רמת המחוברות (Engagement) של לקוחות הקצה עולה כשהמעבר בין הדיגיטלי לאנושי הוא ידידותי ומהיר, ויורדת פלאים כשקשה או לא ניתן להשיג גורם אנושי להסתייע בו בעת הצורך"**

שירות אוטומטי וללא מגע אנושי, כאשר לנותן השירות אין ערך מוסף משמעותי באינטראקציה עימו. באותה נשימה, לקוחות דורשים במפגיע את הקשר והשירות האישי כאשר יש בו צורך או ערך מוסף מקצועי.

"חשוב להדגיש גם שרמת המחוברות (Engagement) של לקוחות הקצה עולה כאשר המעבר בין הדיגיטלי לבין האנושי הוא ידידותי ומהיר, ויורדת פלאים כאשר קשה או לא ניתן להשיג גורם אנושי להסתייע בו בעת הצורך".

איך חברות יכולות להגדיל את היקף מכירותיהן בעידן החדש?

"נקודת המגע הפיזית, מחוץ לרשת, מהווה הזדמנות פז להעצים את מחוברות הלקוח ואף למצות את פוטנציאל הרכישה שלו. הטכנאי, השליח על הקטנוע ונהג משלוחים, הופכים להיות הפנים האנושיות של המותג: הם מוכרחים לשדר את ערכי המותג, להקרין מקצועיות, ובמקרים רבים להשתמש באינטראקציה הפיזית בכדי למכור ללקוח פריט נוסף או לשדרג את הקנייה המקורית שלו.

"ניתן לתת ללקוח פיזית, 'ביד', שוברי הנחה ומתנות, ולגרום לו להביע את שביעות הרצון שלו - כאן ועכשיו או בפעם הבאה - באמצעות קנייה נוספת. כך ניתן להפוך את הקשר בין הדיגיטלי לפיזי לסימביוזה שממנה כולם יוצאים מרווחים, והממשק הפיזי הופך להיות משורה בסעיף ההוצאות של הארגון - למקור רווח".



בחירת הצרכנים
Israel Superbrands
2017

מנורה מבטחים
גאה על בחירתה כ**מותג על** של ארגון
ה- **SUPERBRANDS** העולמי. נמשיך לעשות הכל על מנת
להבטיח לכם עתיד עם ביטחון ויציבות כלכלית.

מנורה מבטחים
קרן הפנסיה הגדולה והיציבה בישראל

למידע ולהצטרפות: 2000* | 03-7552400 | mmp@menoramivt.co.il

על פי אתר פנסיה-נט של משרד האוצר ומכון מחקר רושינק. האמור אינו מהווה יעוץ או שיווק פנסיוני, המלצה או חוות דעת ואין בו כדי להוות תחליף ליעוץ או שיווק פנסיוני כאמור הניתן על ידי בעל רישיון כדין, המתחשב בצרכים ובנתונים המיוחדים של כל אדם.



Levante. The Maserati of SUVs

מזראטי לבנטה, ה SUV החדש והראשון מסוגו של יצרן רכבי העל מזראטי.
הלבנטה תוכנן ועוצב לשימוש יומיומי ומציע שילוב מנצח של יוקרה, ספורטיביות וחווית נהיגה ייחודית בכל דרך שתבחר. ללבנטה ביצועים יוצאי דופן בזכות מנוע המיוצר ע"י פרארי, גיר אוטומטי 8 הילוכים, עור איטלקי איכותי, מערכות מולטימדיה ובטיחות מתקדמות ועוד.

MASERATI

Levante

לתיאום פגישה ונסיעת מבחן 6867*

אולם תצוגה פרארי מזראטי
דרך מנחם בגין 154, תל אביב

רמת האיבזור הבטיחותי																
רמת בטיחות נמוכה	0	1	2	3	4	5	6	7	8	רמת בטיחות גבוהה						

קוד דגם	תיאור דגם	רמת אבזור
20, 21, 24, 25, 35, 39, 40	לבנטה, לוסו, גראנספורט, דיזל, לוסו דיזל גראנספורט דיזל, S גראנספורט	6

דרגת זיהום אוויר מרכב מנועי																
זיהום מירבי	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	זיהום מזערי

דגם	צריכת דלק ממוצעת בליטרים ל-100 ק"מ*				דרגת זיהום
מזראטי לבנטה	עירוני	14.8	בינעירוני	8.3	דרגה 15
מזראטי לבנטה דיזל	עירוני	8.2	בינעירוני	6.6	דרגה 15
מזראטי לבנטה S	עירוני	15	בינעירוני	8.5	דרגה 15

*נתוני היצרן, עפ"י בדיקת מעבדה. תקן CEE/80/1268.
**הדרגה מחושבת לפי תקנות "אוויר נקי" (גילוי נתוני זיהום אוויר מרכב מנועי בפרסומת), התשס"ט 2009.