

## טכנולוגיה

## הטעויות של ספקיות הסלולר

// אריאל גביש



ללקוח לא אכפת איזה לוגו יש על המכשיר שלו. אורי ניסני

מות של חברות הסלולר עצמן מחפשים בגוגל הרבה פחות. לו היו רוצות החברות להביא גולשים דרך שמות מכשירים הן היו הולכות לקבל שיעורים מאתרי השוואת המחירים ('כמה זה' ו'זאף') ומחנאות היבוא המקבילות שפשוט עושות להן בית ספר בכל הנוגע לתוצאות חיפוש.

**מה בעצם מחפשים הגולשים באתרי החברות?**  
"ברוב המקרים יתלווה הביטוי 'שירות לקוחות' לשם החברה. נראה שחברות הסלולר לא משקיעות מספיק בכל הקשור לאופטימיזציה למנועי חיפוש כדי להגדיל את התנועה לאתרים שלהן ולהעניק בהם את השירותים הנכונים. ככל הנראה הן טרם הפנימו את היתרונות שברשת ומעדיפות שהצרכנים יגיעו למרכזי השירות."

**מה קורה במדיה החברתית?**  
"על פי נתוני 'פוקוס ווב', אורנג' מובי' לה בכמות הגולשים שמגיעים דרך עמוד הפייסבוק שלה לאתר החברה – בסביבות 10,000 גולשים בחודש. אמנם עמוד הפייסבוק מנוהל ופועל בצורה טובה, אך המספרים זעומים ביחס לטראפיק הכולל של אתר החברה. "על אף שרשתות חברתיות הן פופולריות מאוד, כשמישהו רוצה לשדרג מכשיר, לעבור מסלול או לשאול למה נמחקו כל אנשי הקשר מהמכשיר שלו הוא לא יחפש זאת בפייסבוק."

**מה שווה הפרסום של החברות?**  
"גם הקמפיינים שעולים לאוויר (באינטרנט, בטלוויזיה או בפרסום חוצות) בנויים בצורה שלא משפרת את התנועה לאתרים, בעיקר כי החברות רוצות לשמור על סודיות ומעלות בבת אחת את הקמפיין ולתקופה מוגבלת מתוך מחשבה מיושנת שיראליים ימהרו להצטרף למבצע הוא לזמן מוגבל. התוצאה היא שמנועי החיפוש לא מספיקים לקלוט את הקמפיין ולהטמיע אותו

בתוצאות, והרבה פחות לקוחות נחשפים אליו ברשת. "הגיע הזמן שבחברות יבינו שאנשים לא לוחצים על באנר רק משום שראו אותו. אפשר לראות שהחברות לא מבינות בצורה נכונה את מדיום האינטרנט ואת הרגלי הליקוחות הפוטנציאליים שנמצאים ברשת."

**מדוע חברות הסלולר עושות כאלו טעויות?**

"הטעויות נובעות בעיקר ממיקוד שוק לא נכון ומחוסר היערכות לנושא. במקום לתת ערך אמיתי, תכנים טובים ולהתמקד במה שמעניין את הצרכנים (מכשירים סלולריים, א.ג.) – החברות מתמקדות במה שמעניין אותן לרווח לנ – מבצעים קמפיינים – והן משלמות מחירים גבוהים על תחרות ראש בראש מול שחקני אונליין טבעיים, דוגמת 'יבואני מכשירי סלולר' שמצטיינים בקידום המוצרים שלהם ברשת."

לדברי ניסני, אפשר לראות שניהול הקמפיינים באורנג' יעיל יותר מאלו של מתחרותיה וייתכן שמסיבה זו האתר שלה זוכה ליותר תנועת גולשים. "אם חברות הסלולר היו מפנימות את צורכי הלקוחות שלהן ואת המיקוד שלהן בצורה נכונה, הן היו יכולות לקבל מיליוני גולשים בחודש במקום מאות אלפים."

הפעלה נבונה יותר של האתרים תוכל גם להגדיל את רווחי ספקיות הסלולר, וגם לשפר משמעותית את השירות ללקוח. בנושא חיפוש מכשירים סלולריים אפשר לפרגן לחברות סלקום שבאתר הבית שלה מוקדש חלק ניכר למכשיר הפופולרי ביותר כיום – הסמסונג גלקסי S3. לעומת זאת, בעמוד הבית של אורנג' בולט דווקא פירוט החבילות של החברה, ולקוח שמחפש מכשיר לא יגיע לרשימת המכשירים בתוצאות החיפוש הראשונות בגוגל. מבחינת רמת ניהול האתר, לאורנג' מגיעה מילה טובה. ניסני טוען שבאורנג' מקדישים לבצע בדיקות המרה (מנגנון שעוזר להבין אם הפרסום היה יעיל – האם הלקוח לחץ על הכפתור שעליו היה אמור לחצות) שעוזרות להן להבין האם השקיעו נכון את כספם במודעות ממומנות בגוגל.

**במה זה עולה להן?**  
"חצי מחברת אורנג', נראה ששאר החברות לא נערכו בהתאם לכניסת המפעילות החדשות לשוק, ובעיקר לפצצה שהטילה 'גולן טלקום' עם מחיריה הנמוכים לחבילות "ללא הגבלה" שלה. אורנג' וסלקום יצאו עם קמפיינים חדשים כיממה לאחר ההודעה של 'גולן טלקום', ולפלאפון זה לקח כמעט שבועיים. אם שלוש החברות היו נערכות מראש ויוצאות עם קמפיינים מתאימים באינטרנט, המכילים חיפוש אורגני ומילות מפתח מתאימות, הן היו יכולות לחסוך סכומי עתק ולקבל בחינם חצי מהטראפיק שעבורו הן משלמות היום. ■

arielg.tech@gmail.com

מחשב // דב כריש

## הטאבלט החדש של גוגל

Nexus-7 - מאפיינים וסקירת שוק. האם מכשירי הטאבלט מתפצלים לשני פלחי שוק?

אין ספק שהשבוע האחרון היה כולו גוגל, החל ממשקפי גוגל שיאפשרו לחבר את העולם האמיתי עם העולם הווירטואלי ואפילו לשתף את העולם שלך עם חברים, מערכת ההפעלה החדשה שכוללת בתוכה את ה-Now – מערכת חדשה שלומדת את צורכי המשתמש ומספקת מידע ספציפי עבורו, ועד ה-Nexus-q – מכשיר חדש בצורת כדור שמאפשר לחבר את הטלוויזיה לכמעט כל מכשיר אחר. עם זאת, נדמה שהדבר המושך ביותר הוא מכשיר הטאבלט המיוחל, ה-Nexus-7; זה אינו מכשיר הטאבלט הראשון בעל מערכת ההפעלה אנדרואיד, אבל זה הטאבלט הראשון של גוגל עצמה. האם ה-Nexus-7 באמת יכול להתחרות היום בשוק הטאבלטים?

ראשית יש להבין מי המתחרים העיקריים של המכשיר, האם ה-Nexus-7 אמור להתחרות ב-iPad של אפל, ב-Surface החדש של מיקרוסופט או ב-Kindle Fire של אמזון? ואולי התחרות היא בכלל מול כל הטאבלטים האחרים שמייצגים את דורו, כמו הסלולרי הראשון של גוגל, ה-Nexus 1, שביסופו של דבר התחרה בעיקר במכשירים שהיציעו את אותה מערכת ההפעלה? בעיניי, מערכת ההפעלה אינה מדרבן לתחרות, מכיוון שמערכת הפעלה היא בעיקר עניין של העדפה; לכל מערכת יש יתרונות וחסרונות, ולכן אי אפשר לקבוע שמערכת ההפעלה של ה-Nexus-7 טובה יותר מחלונות 8 מבית מיקרוסופט או מ-iOS של אפל. נוסף על כך, אין ספק שבכל הקשור לאנדרואיד, ה-Nexus-7 זוכה לקבל את מלוא תשומת הלב והיכולת מבית גוגל, מכיוון שזה המכשיר שפותח על ידי מפתחת מערכת ההפעלה.

אם כן, הקריטריון הרלוונטי לתחרות הוא שילוב התוכנה עם החומרה, בדגש על החומרה. כאן נכנסים הנדסאים היבשים לתמונה. ל-Nexus-7 יש מסך בגודל 7 אינץ', אין לו חיבור סלולרי או כניסות חיצוניות, הוא בעל מצלמה קדמית של 1.2 מגה-פיקסל בלבד, וזיכרון פנימי בינוני בגודל של



זיקה וספרים וכן גלישה נוחה. לעומת זאת המכשירים הגדולים והיקרים יותר מאפי שרים עבודה "אמיתית", גם אם חלקית. החלוקה הזאת המזכירה מעט את ההבדל בין מחשבי הלפטופ הגדולים והיקרים למחשבי הנטבוק הקטנים והזולים. התחרות בקטגוריה השנייה, למשתמשים המעוניינים במכשיר שדומה יותר לעבודה על מחשב, היא בין מכשירי טאבלט היכולים לספק חלק מדרשות העבודה, כמו ה-Surface של מיקרוסופט והאייפד של אפל.

באופן אישי מסקרן אותי לראות מה ה-Surface יהיה מסוגל לעשות, ולמרות שמי שמכיר אותי בוודאי חושב שאני נגד המכשיר החדש של מיקרוסופט, דווקא הייתי רוצה לראות את המכשיר הזה מתקדם ומגביר את חירות מול מכשירים שאמורים להיות קצת יותר רציניים כמו האייפד, ואולי נזכה לראות, סוף סוף, את הטאבלט כתחליף מלא למחשב. ■