

טכנולוגיה

הטעויות של ספקיות הסלולר

// אריאל גביש



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

חקר שביצעה חברת 'פוקוס ווב', המתמחה בייצור אסטרטגי וניתוח פעילות באינטרנט, חושף זווית מעניינת על פעילות השיווק של שלוש ספקיות הסלולר הגדולות בארץ. המחקר מגלה שמפעילות הסלולר החדשות, ובעיקר 'גולן טלקום', עושות בית ספר לספקיות הוותיקות בכל הנוגע לפרסום מקוון של מכירת מכשירים ותוצאות חיפוש למבצעים המשתלמים ביותר. המחקר מגלה ששלוש ספקיות הסלולר בישראל אינן יודעות לנצל כראוי את אפשרויות השיווק במדיום האינטרנט. שלוש החברות משתדלות להציג חוות מתקדמת של שירותי תוכן, רכישה ושירות לקוחות באונליין, אך במבט אל מאחורי הקלעים של פעילות השיווק האינטרנטית שלהן, מגלים ששלושתן רודפות אחרי הלקוח באופן לא נכון ורודפות אחרי הונב של עצמן.

את הנתונים המוצגים כאן כרו המומיז' חים של 'פוקוס ווב', שפיתחה מערכת מחקר שוק אודות פעילות שיווק באינטרנט, על בסיס ניתוח פעילות השיווק והפרסום של חברות הסלולר הישראליות באינטרנט. המסקנה הבולטת לאחר נבירה בנתונים מעלה שחברות הסלולר פשוט לא מבינות מה הגולשים מחפשים, ויותר מזה – אינן בקיאות ברזי השיווק באינטרנט, למרות שנים לא מעטות של פעילות ברשת.

אורי ניסני, מנכ"ל חברת 'פוקוס ווב', מס' ביד כיצד עובר מנוע התוכנה: "התוכנה אוס' פת נתונים ממקורות מידע שונים ומאגדת את כל המידע שנאסף בבסיס נתונים שאותו אנחנו מנתחים ומצליבים עם מקורות מידע נוספים. בהסתמך על אלגוריתמים שפיתח' נו, אנו יכולים לייצר מידע סטטיסטי מדויק באופן יחסי אודות ביצועים של אתרים. במי' דע המיוצר כולו גם נושא רמת האופטימיז' ציה למנועי חיפוש שביצעו האתרים שאנחנו בודקים, וכן גם מידע גיאוגרפי ודמוגרפי".

איזה חברה מפעילה את האתר המו' צלח ביותר?

"מבחינת טראפיק (מספר הכניסות הייחודיות לאתרים), אורנג' מובילה עם כ-200,000 גולשים בחודש. אחריה ניצבות סלקום ופלאפון עם פחות מ-100,000 כני' סות. בהתחשב בכמות הלקוחות של שלוש החברות ונתחי השוק של כל אחת מהן, מדר' בר נתונים נמוכים למדי. החברות פשוט לא הבינו שללקוח לא אכפת אם על הטלפון שלו יש לוגו של סלקום, אורנג' או פלאפון. המיקוד של הלקוח הוא במכשיר עצמו ולא במפעילה שמכרה אותו. המכשירים המובי' לים בחיפוש בגוגל בישראל הם אייפון 4S וסמסונג גלקסי S2 (בקרוב גלקסי S3 יככב בראש טבלת החיפושים. א.ג.), לכל אחד מהם יש סביב מיליון חיפושים בחודש. את השי'

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

מדוע חברות הסלולר עושות כאלו טעויות?

"הטעויות נובעות בעיקר ממיקוד שוק לא נכון ומחסור היערכות לנושא. במקום לתת ערך אמיתי, תכנים טובים ולהתמקד במה שמעניין את הצרכנים (מכשירים סלולריים, א.ג.) – החברות מתמקדות במה שמעניין אותן לרווחף לנו – מבצעים וקמפיינים – והן משל' מות מחזירים גבוהים על תחרות ראש בראש מול שחקני אונליין טבעיים, דוגמת 'בואני 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 חי' פוש מכשירים סלולריים אפשר לפרגן לח' ברת סלקום שבאתר הבית שלה מוקדש חלק ניכר למכשיר הפופולרי ביותר כיום – הסמ' סונג גלקסי S3. לעומת זאת, בעמוד הבית של אורנג' בולט דווקא פירוט החבילות של הח' ברה, ולקוח שמחפש מכשיר לא יגיע לרשי' מת המכשירים בתוצאות החיפוש הראשונות בגוגל. מבחינת רמת ניהול האתר, לאורנג' מגיעה מילה טובה. ניסני טוען שבאורנג' מק' פידים לבצע בדיקות המרה (מנגנון שעווד להבין אם הפרסום היה יעיל – האם הלקוח לחץ על הכפתור שעליו היה אמור לחצוץ) שעוודות להן להבין האם השקיעו נכון את כספם במודעות ממומנות בגוגל.

במה זה עולה להן?
"חצי מחברת אורנג', נראה ששאר החב' רות 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 אורנג' ומילות מפתח מתאימות, הן היו יכולות לחסוך סכומי עתק ולקבל בחינם חצי מהטראפיק שעברו הן משלמות היום. ■

arielg.tech@gmail.com

מהחשב // 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-Nexus-7 – 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 עצמם. האם ה-Nexus-7 באמת יכול להתחרות היום בשוק הטאבלטים?

ראשית יש להבין מי המתחרים העיקריים של המ' 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 שמייצים את דרואידי, כמו הסלולרי הראשון של גוגל, ה-Nexus 1, שבי' 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, למשתי' משים המעוניינים במכשיר שדומה יותר לעבודה על מחשב, היא בין מכשירי טאבלט היכולים לספק חלק מרשימות העי' בורה, 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 מיקרור' סופט, דווקא הייתי רוצה לראות את המכשיר הזה מתקדם ומגביר את הת' חרות מול מכשירים שאמורים להיות קצת יותר רציניים כמו האיפד, ואולי נזכה לראות, סוף סוף, את הטאבלט כתחליף מלא למחשב. ■

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-Nexus-7 – 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.

