

דבר העורכת



"חוויית המשתמש תופסת את הבכורה". זו כותרת המגזין השנה, אך מה זו בדיוק חוויית משתמש? מהו אותו מצב חמקמק, שעשוי להפוך את הצרכן למעריץ נלהב ולגרום לו לשלם עבור חוויה טובה, העונה על ציפיותיו ואף מתעלה עליהן? חוויית משתמש טובה ותפורה למידותיו תגרום לצרכן לשתף אותה ברשתות החברתיות, להמליץ עליה לחברים ואנשי קשר ולהפוך למעין סוכן פרסום של החברה יוצרת החוויה. מאידך, חוויית משתמש לא טובה, שאינה מתאימה לדרישות הצרכן, עלולה לעורר בו אנטגוניזם ודחיה כלפי המוצר / השירות, תחושות שגם אותן הוא יכול לשתף בכל מדיה אפשרית.

בעידן של שיבוש ושינוי במודלים העסקיים ושל מרדף אחר חוויות, חברות שיקנו אחיזה בהיבטים מסוימים בחיי הצרכן, יצליחו לשרוד ואף להרוויח. אנו קוראים להיבטים אלה "שלוש ה-C's":

Content, Communication, Commerce. אם בעבר היו חברות שהתמקדו ב-C אחד, הרי שכיום, עקב דרישות הצרכן והתחרות הגוברת, ישנה מגמת קונסולידציה של יכולות לכיוון חברות ענק, שעוסקות בכל ה-Cs. הדוגמה האולטימטיבית היא אמזון, שפיתחה את צד התוכן באמצעות שירות הווידיאו שלה, את צד התקשורת באמצעות שירות הענן

ואת צד המסחר באמצעות הקניין הווירטואלי שלה. דוגמה נוספת היא תכנית המיזוג של חברת התקשורת AT&T וחברת התוכן וגופי השידור טיים וורנר, שאם תצא לפועל, תהיה אחת העסקאות הגדולות בהיסטוריית תעשיית הבידור והמדיה, ותיצור גוף שמשלב יכולות תוכן, תקשורת ומסחר (לטיים-וורנר יש חנות אינטרנטית, שמציעה מוצרים שונים, המבוססים על תכניה ומאפשרת גם לצפות בערוצי השידור שלה, כגון ערוץ HBO).

ובישראל? 2017 הייתה השנה בה שוק הטלוויזיה בישראל החל לבעבע; זכייניות ערוץ 2 עברו לרישיונות שידור ולשידור בערוצים שונים בכל ימי השבוע. פרטנר השיקה את שירות ה-OTT שלה, פרטנר TV, סלקום המשיכה לצרף נתח לקוחות משמעותי לשירות ה-OTT שלה, סלקום tv, חברת טריפל סי השיקה שידורי טלוויזיה במחיר מוזל תחת המותג smart, וגם המתחרות מחו"ל לא טמנו ידן בקלחת: נטפליקס השיקה ממשק בעברית והרחיבה את היצע התכנים המתורגמים לעברית ואת שיתוף הפעולה שלה עם חברות הפקה ישראליות, ואמזון פריים וידיאו השיקה את שירותיה בישראל (בדצמבר 2016). בצד חברות הכבלים והלוויין, השיקה יס שירות OTT נפרד משידורי הטלוויזיה שלה למנויים, בשם סטינג טיו, השירות כולל מחצית מתכני יס, מציג חבילות שונות לבחירה בתשלום משתנה, וניתן לגישה באמצעות ממיר, טלוויזיות חכמות או אפליקציות במכשירים ניידים. גם חברת הוט השיקה במרס 2017 את שירותי נקסט ונקסט פלוס כשירותים נפרדים משידורי הטלוויזיה למנויים, הזמינים באמצעות אפליקציה במכשירים הניידים. בנוסף, השיקה הוט, ביחד עם בעלי רשת השיווק "השקמה", רמי לוי,

שירות OTT, שנראה כבעל מבחר ערוצים מוגבל ביחס למתחרים, אך כולל ספריית VOD רחבה, לרבות סדרות המקור של הוט. מבולבלים? גם אנחנו, אך הפריחה הנ"ל בשירותי ה-OTT מציגה בפני הצרכן חוויות משתמש שונות, מהן יבחר את החוויה המתאימה לו, ומבססת את מודל הפניה הישירה לצרכן, ללא מתווכים או מגבלות, שמגמת המעבר אליו קיימת גם מחוץ לישראל.

מה יהיה גורל השחקנים בשוק? מי ישרוד ומי יעלם? ימים יגידו, אך שנת 2017 בהחלט תיזכר כשנת מפתח בשוק הבידור והמדיה הישראלי.

אז מהם מאפייני חוויית משתמש אידיאלית? בין היתר, נגישות, קלות השימוש, מענה על צורך, חדשנות, שקיפות ועוד כהנה וכהנה. חוויית משתמש טובה כוללת את כל הנ"ל ואף יותר, ובנוסף, יוצרת חיבור רגשי עמוק בקרב צרכנים. מי שייצור חיבור כזה וישתמש בו לטובה, יזכה לעבור בשלום את אתגרי השעה.

קריאה נעימה!

אלינה שפושניק

מנהלת בכירה, מגזר בידור ומדיה

PwC Israel

alina.shaposhnik@il.pwc.com