

- לרכישה בכסף. גוף אשר רוצה למכור נדרש להבין את העולם הסלולרי וליצור התאמה למודול קניות ייחודי ושונה מהמסך הגדול." המובייל זו לא טכנולוגיה, אלא התנהגות", סיכמה כספי, "וגופים קמעונאיים לא צריכים לחשוש. אין פה קניבליזציה, אלא תוספת. על מנת להצליח בעולם חדש זה, יש לעבוד במשולב בין הפלטפורמות ולגרום ללקוח לבצע רכישה, לאחר פענוח נתיבי פעילותו ברשת ומחוץ לו."

**"מסמכים מסווגים זולגים לרשת - ומנהלים לא יודעים על כך"**

"הגבולות הארגוניים נפרצים. אם בעבר המידע היה בתוך הארגון בלבד, כיום חלק נרחב ממנו עולה לרשת וארגונים לא תמיד יודעים מי ניגש אליו", כך אמר **אופיר אגסי**, מנהל מוצר מובייל ואבטחת מידע בצ'ק פוינט.

בדבריו ציין אגסי מחקר שערכה החברה בשנה שעברה בקרב אלפי הלקוחות שלה ברחבי העולם, בכלל זה ארגונים שנמצאים ברשימת 100 החברות הגדולות של המגזין פורצ'ן. "הצענו לאותם ארגונים את שירות 3d analysis וביקשנו - וקיבלנו - מהם אישור לבדוק באמצעות השירות את כל התעבורה אצלם", אמר. "גילינו ממצאים שהדהימו אותנו: 80% מהארגונים הגדולים מפעילים ברשת שלהם תוכנת שיתוף קבצים, ל-70% מהם יש דרופבוקס ובחלק מהארגונים, המנהלים לא יודעים מה עובר בתוכנות הללו."



אופיר אגסי

הוא הוסיף כי "ב-29% מהארגונים עלה לרשת מידע פיננסי של הארגון, ובארגונים נוספים עברו מידע רפואי ומסמכים מסווגים. הנתונים האלה מראים שגם אם מדיניות אבטחת המידע של הארגון טובה, אם הוא לא מעביר אותה לעובדים שלו היטב, הוא מסתכן מאוד." "קיימים סיכונים רבים בכך שהמידע עוזב את הארגון, כי כל מה שעולה לרשת חשוף לכל גנב והאקר. שירותי הענן הנפוצים כמו דרופבוקס כבר נפרצו. אחת הבעיות הגדולות היא שאנשים נוטים להשתמש באותם שם משתמש וסיסמה, וההאקרים יודעים לעלות על זה", הוסיף אגסי.

**"מגמת ה-BYOD רווחת ב-90% מהארגונים"**

לדבריו, "ממצא נוסף שגילינו הוא ש-9 מכל 10 ארגונים מאפשרים לעובדים להביא את המכשירים שלהם לעבודה, מה שיוצר בעיות אבטחה נוספות, מאחר שאין לארגון שליטה מלאה על מכשירים כאלה. נוצר מצב בעייתי עד כדי כך שארגונים מפחדים לשלוח סיכומי ישיבות במייל ומדפיסים אותם על דפים." הוא הביא כסיפור לקוח את אחד הבנקים באירופה, שהפסיד מיליונים רבים של אירו כתוצאה מפריצות של האקרים. "בכל פעם שלקוח של הבנק ביצע העברה בנקאית, ההאקרים גבו כסף", אמר. "באופן רגיל, בנקים שולחים הודעת SMS ללקוח בכל פעם שמבוצעת בחשבון שלו העברה בנקאית. ההאקרים יירטו את ההודעות הללו ושלחו אותם

"אותה 'כספת' מוצפנת חסומה לכניסה של יישומים בלתי מורשים ומוגנת מפני נזקות. כך ניתן לשמור על המידע הארגוני, אם המכשיר אבד או נגנב, הכספת ניתנת למחיקה מרחוק", הסביר דאקין. "הפתרון שלנו", סיכם, "עונה על הצורך להיות מחובר תמיד לארגון ומכל מקום - אבל בצורה מאובטחת. העולם הנייד היום מכיל את היישומים הקריטיים והמידע הרגיש ביותר של הארגון, ולכן נדרש פתרון אבטחת מידע מבלי לפגוע בחוויית המשתמש של בעל המכשיר. אנו עונים על התפיסה לפיה אם העובד נייד - גם המידע שלו חייב להיות נייד."

**"המסחר במובייל - אתגר חדש לארגוני קמעונאות"**

"בתוך עולם המסחר המקוון (E-Commerce) נולד תחום חדש, Mobile Commerce - מסחר מקוון בעולם הנייד. תחום זה הולך וגדל משמעותית מדי שנה ומציב בפני חנויות ורשתות קמעונאיות אתגר חדש - איך ליצור את הגלישה למשהו שייניב בסופו של דבר רכישה", כך אמרה **סיגל כספי**, מנכ"לית וואלה!שופס.

וואלה! שופס, אמרה כספי, היא זירת הסחר האלקטרוני הגדולה בישראל עם יותר משני מיליון לקוחות שערכו שם לכל הפחות פעילות אחת בעברם. היא ציטטה נתונים של חברות המחקר, לפיהם עד סוף שנה זו מספר המכשירים הניידים על פני כדור הארץ יהיה גדול יותר מאשר מספרם של בני האדם. "הו מנוע צמיחה משמעותי לתחום". היא הביא נתון נוסף, מדהים לא פחות: "אנו מביטים בטלפון החכם 150 פעמים מדי יום".

לדבריה, שוק המסחר המקוון בעולם הנייד צפוי לעמוד השנה בארה"ב על 42 מיליארד דולרים - נתון המהווה 16% מסך הקניות המקוונות במדינת הענק, הנאמד בכ-260 מיליארד דולרים. עד סוף 2017, המכירות דרך המובייל בארה"ב יחצו את רף 100 מיליארד דולרים ויעמדו על 113 מיליארדים, אמרה כספי.

"אין הלימה בין נתוני גלישה ונתוני הקניות", הוסיפה כספי, "היום יש שינוי במגמה בקרב התנהגות האנשים: יש מעבר לקניה מהבית. אנו רואים פעילות מעניינת בשעות הבוקר המוקדמות. לא המכשירים הם הניידים, אלא הגולשים, הלקוחות. הם הפכו ל-'יצורים מרובי-מסכים'."



סיגל כספי

פעמים רבות במסחר האלקטרוני, ציינה כספי, "יש תופעה של חציית ערוצי תקשורת: הלקוח מקבל הצעה בטלפון החכם ובמשך היום הוא רואה את המוצר בפרסומת בטלוויזיה או בקניון באופן פיזי. אבל בערב הוא יבצע את הרכישה מהטאבלט או המחשב האישי הנייח שלו." "גופים קמעונאיים נמצאים לפני אתגר עצום", אמרה כספי, "עליהם לעקוב אחר הצרכנים בין הרכיבים השונים, ואז לבדוד את התנהגות הצרכן, אשר בכל רכיב מיחשוב היא שונה. יש הבדלים בעלויות הרכישה בערוצים השונים, הבדלים בשעות הרכישה ובמיקום". עוד היא הוסיפה כי "תחום המובייל מהווה אתגר אסטרטגי עבור קמעונאים רבים. הם שואלים מה מקור הרכישה ואיך ניתן לתרגם את התעבורה, את הגלישה