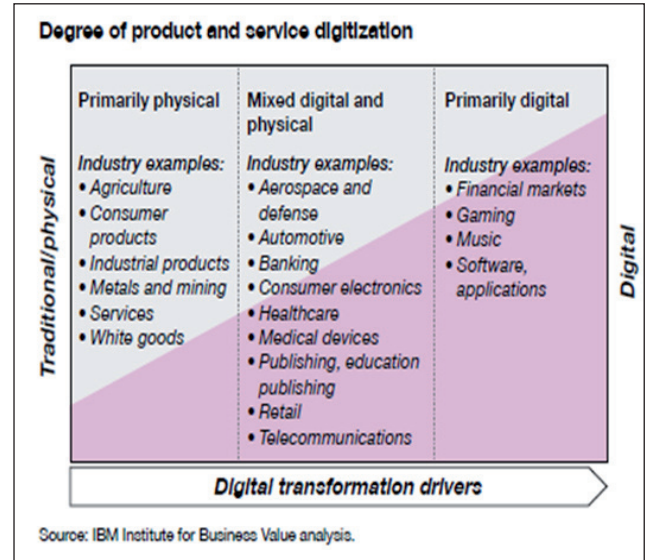


כאשר מקום פיסי פוגש מרחב הדיגיטלי

במקביל למפגש בין האטומים והביטים, מתרחש שינוי מהותי נוסף באחד ממושגי היסוד של הכלכלה - השוק, המקום שבו מתרחשת הפעילות הכלכלית ומתבצעת החלפת הערך בין הסחורות לכסף. עד לפני כמה עשרות שנים הייתה לשוק ממשות פיסי - חנות, סניף, סופרמרקט, שוק ירקות וכד'. הטכנולוגיות הדיגיטליות הביאו לשינוי



תרשים 4 - רמת הטראנספורמציה הדיגיטלית בענפים העסקיים השונים

עמוק גם בתחום זה, ומשוק פיסי שבו בני אדם וארגונים החליפו סחורה בכסף, אנו עוברים בקצב מואץ לשוק הפועל במרחב דיגיטלי. בחלק מהמקרים המרחב הדיגיטלי משלים את המקום הפיסי, למשל היכולת להזמין מוצרים מהסופרמרקט דרך אתר אינטרנט בנוסף לחנויות הרשת, או הזמנת ספרים רגילים דרך אתר אמזון וקבלתם במשלוח לבית. בחלק מהמקרים, כאשר המוצר או השירות דיגיטליים באופן מלא, המרחב הדיגיטלי מחליף את המקום הפיסי. למשל, עשרות מיליוני לקוחות מזמינים ספר דיגיטלי מאמזון ומקבלים אותו מידית במכשיר הקינדל שלהם ויכולים מיד להתחיל לקרוא אותו. תהליכי השירות הופכים משירות פיסי, שבו הלקוח צריך היה להגיע לסניף או לחנות, לשירות הניתן במרחב הדיגיטלי. שירות כזה יכול להינתן באמצעות מוקדי שירות רב ערוציים (גישה באמצעות טלפון, אינטרנט, דוא"ל, מובייל, סמס) או שירות עצמי באינטרנט, או לקיוסקים ומכונות ATM ברחובות ובקניונים. כיום, הלקוח יכול להשוות מחירים באתרים מיוחדים, להזמין טיסות ומלונות, לשכור רכב ולהזמין חדר במלון, הכל בצורה דיגיטלית. הוא יכול לקרוא מה אחרים כתבו על המוצר או השירות, להגיב במהירות על ליקויים, לדאות את סטטוס המשלוח של חבילה וכד'. היקפי המסחר המתבצעים כיום בשווקים הדיגיטליים הם עצומים ומצויים בצמיחה מתמדת. המפגש בין השוק הפיסי למרחב הדיגיטלי הביא איתו להופעת מודלים עסקיים חדשניים שלא היו קיימים קודם. למשל, רכישת שיר בודד מתוך אלבום שלם כפי שחנות המוסיקה של iTunes מאפשרת, השאלת ספר דיגיטלי לחבר ועוד.

גם מסעדות וחנויות רהיטים חייבות להיות דיגיטל

להמחשת תופעת המפגש בין השוק הפיסי למרחב הדיגיטלי, נציג כמה דוגמאות:

● מסעדות חייבות כיום להימצא גם במרחב הדיגיטלי בנוסף למקום הפיסי. ברוב המקרים, המפגש הראשון בין הלקוח למסעדה מתרחש במרחב הדיגיטלי. כיום לכל מסעדה יש אתר אינטרנט, שבו היא מאפשרת

ללקוחות לראות את התפריט, להציג מפות כיצד להגיע, לאפשר הזמנת מקומות או משלוחים הביתה, להציג חוות דעת של לקוחות אחרים, להראות נוכחות ברשתות חברתיות כגון פייסבוק ועוד.

● חנויות רהיטים חייבות להוסיף לחוויית הרכישה בחנות הפיסי גם את החוויה במרחב הדיגיטלי. עליהן להיות נגישות למנועי השוואת מחירים, לאפשר ללקוחות לעצב לעצמם את הרהיטים, להזמין רהיטים דרך האינטרנט, לבחון את סטאטוס ההזמנה, לקבל התראות למכשיר הנייד על שינוי במועד האספקה וכד'.

● יצרני מכונות משלבים כיום טכנולוגיות דיגיטליות רבות בתוך הרכב, כדי לאפשר לנהג ליהנות מהמרחב הדיגיטלי תוך כדי נהיגה - טכנולוגיות בלוטות' ואחרות המאפשרות להשמיע את המוסיקה מהסמארטפון, להציג את רשימות הטלפונים על גבי מסכי הרכב, להעביר מידע ליצרנים על מצב תקינות המערכות וכד'.

● מעצבי בגדים בישראל יכולים כיום לעשות עסקים בכל העולם מבלי להקים כמעט שום תשתית פיזית - לא חנויות ולא מפעל. העיצוב יכול להתבצע בתל אביב, הייצור יכול להתבצע במזרח אסיה על סמך עיצובים הנשלחים אלקטרונית למפעל, הסחורה תישלח לבית הלקוח ישירות מהמפעל באמצעות חברות לוגיסטיקה כגון UPS או פדקס, החשבונות תשלח ללקוח דרך הדואר האלקטרוני והתשלום יגבה דרך כרטיס האשראי. הזמנת זר פרחים יכולה כיום להתבצע במרחב הדיגיטלי ולא רק בחנות הפרחים השכונתית. תמונות של הזר מוצגות באתר האינטרנט, ואפשר להזמין ישירות דרך האתר, הזר המוזמן יישלח ישירות מהמגדלים לבית הלקוח באמצעות חברות משלוחים. זהו המודל העסקי של חברות כגון Calyx Flowers בחו"ל או Zer4u בישראל.

● בנקים סוגרים סניפים ומספקים יותר ויותר שירותים באינטרנט. בעולם כבר קיימים בנקים שעושים עסקים אך ורק ברשת ואין להם כל נוכחות פיזית.

● הטכנולוגיות הדיגיטליות הביאו לתופעת חברות הביטוח הישירות. חברות אלו מאפשרות רכישת פוליסות בטלפון או ישירות דרך התא שלהן, שולחות את הפוליסות ללקוח באמצעות הדואר האלקטרוני וניתן להגיש תביעות ישירות דרך מוקד או אתר, וכל זאת ללא סוכני ביטוח.

● במקום ללכת לחנות הסופרמרקט הקרובה אפשר לבצע הזמנות באמצעות אתרי המסחר האלקטרוני ולקבל את המשלוח הביתה תוך זמן קצר.

● לפני קנייה אפשר לבצע השוואת מחירים בין מוצרים מבלי להסתובב בין חנויות. כיום אפשר לעשות זאת באמצעות אתרים כמו Yada2 או Zap, ולאחר מכן לבצע רכישה בחנות או באתר של החברה ולקבל את המוצר ישירות לבית הלקוח.

● כיום מרבית ההזמנות של מלונות וחבילות תיור נעשות ישירות באמצעות אתרים של חברות תיירות או תנופה ובאתרים כגון Booking.com Expedia ו-IX.

● אם פעם היינו צריכים לגשת לסניף של חברת השכרת הרכב, כיום אפשר להזמין רכב באמצעות הטלפון החכם והוא גם ינווט אותנו למקום החניה של הרכב. חברת Zipcar (כיום חלק מאויס) בנתה מודל עסקי ייחודי, המאפשר השכרת רכב לפרקי זמן קצרים עבור נסיעה בודדת והחזרת הרכב בחניון של החברה הקרוב ליעד. הביטוח והדלק כבר כלולים במחיר.

כאשר מוצרים הופכים לשירותים

הטכנולוגיות הדיגיטליות הביאו לתופעה מרתקת של שינוי במודלים העסקיים של הארגון. ארגונים שמייצרים מוצרים ועסקו במכירתם החלו בתהליך של הפיכת המוצרים לשירותים. הטכנולוגיות הדיגיטליות המשולבות במוצר מאפשרות לארגונים לבחון מחדש את על הערך שהם מביאים ללקוחותיהם ולהעמיק את מערכת הקשרים איתם. לדוגמה, רוב יצרני מנועי הסילון הגדולים בעולם, ובהם וולס רויס, ג'נרל אלקטריק ופראט אנד וויטני, הפכו מיצרני מנועים המוכרים את המנועים ליצרני