

העתידין דר' דוד פסיג מדווח מעמק הסיליקון

אלו טכנולוגיות הצרכן יעדיף?

אנחנו עומדים בסופה של תקופה בה הטכנולוגיה המבוקשת ביותר היא זו אשר מספקת לנו מידע רב. ככל שמערכות מחשב וטלקומוניקציה מספקות לנו מידע רב יותר, אינטליגנציה חכמה יותר ובאינטגרציה מלאה יותר כך הצרכן יפנה לכוון מוצרים המעניקים לו את מה שהאוטומציה לא מסוגלת לספק לו: רגשות, דמיון, מיתוס ופולחן. שפת התחושות תשפיע על דפוסי הצריכה של הטכנולוגיות שנעדיף ולא איכותם או האפשרויות שהן מעניקות.

אלו טכנולוגיות הצרכן יעדיף?

אני יכול לספור בקלות כ- 15 עד 20 טכנולוגיות בעזרתם אני מאתחל את שעת הבוקר הראשונה שלי מזמן היקיצה בעזרת השעון המעורר, דרך היומן האלקטרוני בעזרתו אני בודק מה מחכה לי בהמשך היום וכלה במנגן ה-MP3 שזה עתה התקנתי ברכב. וזה עוד לפני שאני נוגע במחשב האישי.

מדעים לחשוב מה הושג טכנולוגית ב- 25 השנים האחרונות בלבד. ואנחנו רק בהתחלה. הערך של הטבעת מעבדים במכשירים היומיומיים שלנו הוכיח את עצמו ככחן עסקית ומעשית בשנים האחרונות. עתה אנחנו מתחילים את האתגר הגדול הבא—לקשר ביניהם—מה שיוסיף להם ערך רב יותר.

מרבית המכשירים שסביבנו אינם מקושרים לאחרים מלבד לעצמם. גם אלה אשר הם חלק מרשת כלשהי אינם יכולים להיות קיימים ללא החיבור לרשת. למשל, ה-PalmPilot שלי ככל שיהיה מועיל ומעניין הוא לא שווה הרבה לולא יכולתי לסנכרן את המידע שבו עם ה-PC. מנגן ה-MP3 מקבל את הנתונים שלו—המוסיקה—דרך החיבור לרשת האינטרנט. טלפונים, כמובן, אין להם זכות קיום ללא רשתות. אך, ככל שהמעבדים של מכשירי הטלפון נעשים חכמים יותר כך הם מסוגלים לטפל במטלות רבות יותר. הסלולרי שלי כבר מטפל בהודעות email קצרות. הוא עדיין לא מראה מידע מרשת האינטרנט. אך הדגם הבא שיהיה לי ודאי יאפשר גם את זאת.

האינטליגנציה המואצת של הרשתות משחקת תפקיד חשוב בכל זה. עוצמות חישוב ומורכבות של הרשתות יכולות להתרגם למכשירים פשוטים יחסית עבור המשתמשים—אתה ואני. וככל שהרשתות גדלות ללא הרף פוטנציאל היכולת שלהם גדל מעבר ליכולתם האישית של כל מכשיר ומכשיר. עדיין לא התחלנו להבין את מגמת התפתחותו הזו שאנו נעים לקראתה בקצב מואץ. חברות טכנולוגיה ואנשי חזון בתעשייה מנסים להבהיר לעצמם את הכוון הנכון ביותר ללכת בו תוך כדי שאנו מדברים.

היתרון במגורים בעמק הסיליקון בשנת שבתון הוא האפשרות לבחור מקבצים של כנסים ולבקר בכולם. כך אפשר לראות מגמות מעבר למה שניתן לזהות בכל כנס וכנס. וכמובן הזמן הפנוי המאפשר זאת.

לאחרונה ביקרתי ב- Embedded System Conference שהתקיים ב-San Jose <http://www.embedded.com>. היו שם אנשים שבחנו כלים של Embedded Intelligence. ראינו שם אבות טיפוס של מכשירים שיהיו חלק מחיינו בעוד שנתיים שלוש. רובם אביזרים הקשורים באיזו שהיא צורה לאינטרנט. בעיקר ריחפה שם אווירת התפעמות מהקומבינציה בין קישוריות ואינטליגנציה.

באותה המידה היה פורום המיקרופרוססור (<http://www.mdronline.com/mpf>). בפורום הזה מופיעים תעשיינים בכירים הפורסים את תוכניותיהם העתידיות.

לאחרונה סוג חדש של כנסים מתלווה לכנסים הטכניים שידענו. באוניברסיטת Stanford התחילה להיוועד קבוצת אנשים המכנה את עצמה Computer Professionals for Social Responsibility. הם החלו בדיונים על פן אחר של המהפכה הדיגיטלית. הם מתדיינים בפן ההומני שמרבית השחקנים בתעשייה הזו מתעלמים ממנו. הם מנסים להזכיר לכולנו שיש מחיר למיקרופרוססור ולרשתות התקשורת כמו הפערים שהם פוערים בין העשיר והעני, בין המשכיל לפחות משכיל, בין המקושר ללא מקושר, ועוד (<http://www.cpsr.org>).

אבל, לדעת עתידנים כמו Rolf Jenssen מה-Copenhagen Institute for Future Studies (<http://www.cifs.dk>) ולעניות דעתי, אנחנו בסופה של תקופה בה הטכנולוגיה המבוקשת ביותר היא זו אשר מספקת לנו מידע רב. ככל שמערכות מחשב וטלקומוניקציה מספקות לנו מידע רב יותר, אינטליגנציה חכמה יותר ובאינטגרציה מלאה יותר כך הצרכן יפנה לכוון מוצרים המעניקים לו את מה שהאוטומציה לא מסוגלת לספק לו: רגשות, דמיון, מיתוס ופולחן. שפת התחושות תשפיע על דפוסי הצריכה של הטכנולוגיות שנעדיף ולא איכותם או האפשרויות שהן מעניקות. חברות טכנולוגיה יפרחו על בסיס יכולתם לספק לנו סיפורים ומיתוסים ועל יכולתם לעורר בנו תחושות בעזרת המוצרים והשירותים שהם מציעים. צרכני טכנולוגיה יבקשו לרצות סיפוקים רגשיים וחוויות אסתטיות בעזרת הטכנולוגיות—אחרת לא תהיה להם סיבה להעדיף את הטכנולוגיה האחת על פני רעותה.

חברת Apple למשל, הצליחה למכור כמות אדירה מדגם ה-iBook של המחשבים הנישאים החדשים שלה בעיקר משום שהם משדרים שובבות, אלגנטיות, סטייל, מתיקות, אסתטיות וכדו'.
הגדילה לעשות חברת נוקיה בארה"ב כאשר התחילה לשווק טלפונים סלולריים שאפשר להחליף להם את המכסה העליון ולהלבישם במגוון רחב של סגנונות.



המושג skins (מעטים) הופך למילת קוד למוצרים רבים כמו לעכברים, למסכים, לתוכנות ולציוד קצה מגוון. נוקיה הצליחה לכבוש נתח שוק רחב מאוד ולו רק בגלל האפשרות להוסיף מעטים למכשירים שלה. מושגים כמו איכות, יעילות או מהימנות לא ימכרו יותר מוצרים. בסופו של דבר אני ואתה קונים מכשיר טלפון בגלל הצבע שלו.



חברות יצטרכו להבין שהמוצר פחות חשוב מהסיפור שהוא מספר או שהחברה ככלל משדרת. מספרי סיפורים—מומחים באומנות העברת מסרים אנושיים של רגשות—יצטרכו להיות חלק מתהליך עיצוב המוצר. מעצבים כאלה עם מהנדסים עשויים יהיו להשמיט מהמוצר אף את האלמנט הטכנולוגי הגאוני ביותר, אם זה אינו משתלב בתוך ה"סיפור של המוצר." שפת הרגשות תשפיע על כל דבר החל מדפוס הקניה שלנו וכלה בסגנון התקשורת בינינו.