



BCP בעידן הטלוויזיה החכמה

בעולם עם קצב מסחרר של שיפורים טכנולוגיים מהותיים, המתחוללים חדשות לבקרים, המושג המשכיות עסקית נהיה רלוונטי יותר מתמיד למגוון רחב של ענפי מסחר ותחומי פעילות • אלה עלולים למצוא את עצמם בשל אותם שינויים טכנולוגיים מואצים - עומדים ביום בהיר אל מול שוקת שבורה

בתחום הפרסום, משולה לגל צונאמי אדיר, המאלץ את משרדי הפרסום לבנות, ובעצם להמציא מחדש, את ההמשכיות העסקית שלהם. באופן דומה, המוצר החדש של גוגל בתחום הניווט עלול לשמוט את השטיח הכלכלי מתחת לכמה חברות שהשקיעו את מיטב כספן ומרצן כדי לפתח מערכות מתקדמות בנושא. אפילו במגזר יציב ועתיר הון כמו תחום הבנקאות, יש להניח שתופעות כמו הקמת בנקים אינטרנטיים והגברת מיזמים לאשראי חוץ-בנקאי עשויות להשפיע לאורך זמן על מה שקורה כיום בעולם הבנקאות הנוכחי.

כיום, בקצב השינויים המסחרר בתחום הטכנולוגי, אשר מטלטל חדשות לבקרים את העולם העסקי, שינוי טכנולוגי מהותי אשר עלול לשמוט את השטיח הכלכלי מתחת לרגלי הארגון כבר אינו חזיון נדיד, ותדירות הופעתו הולכת וגוברת לאורך ציר הזמן. לפיכך, כאשר מדובר בתרחיש משברי שחוזר על עצמו במגזרים עסקיים שונים ובתדירות מתגברת, ראוי שיימצא לו פתרון גנרי, באמצעות מודל בעל מכה משותף המתאים למגזרים שונים, כדי לא להמציא בכל פעם את הגלגל מחדש.

זיהוי מבעוד מועד של תהליכי שינוי טכנולוגי שגורם למשבר, המצריך שינוי כיוון עסקי והיערכות לכך בהתאמה, הוא בבחינת אתגר מקצועי מורכב, הניצב כיום בפני חברות או גורמי ייעוץ מתקדמים, כדי לאפשר מתן מענה מהיר - לשינויים, למגמות ולתופעות שלא היו בתכנון העסקי ואשר עלולים לפגוע באופן משמעותי בפעילות הארגון, בדיוק כפי שזה קורה היום לגבי משרדי הפרסום בעידן הטלוויזיה החכמה.

אחד הלקחים שאפשר להפיק מהתופעה כאמור הוא, שכיום יש צורך יותר מתמיד לתת את הדעת על התכנון האסטרטגי של הארגון בפרקי זמן קצרים יחסית לעומת מה שהיה נהוג בעבר, וזאת תוך ראייה כוללת של מגמות גלובליות ושינויים טכנולוגיים ואחרים, המשפיעים על הסביבה העסקית של הארגון. מן הראוי שפעילות זו תבוצע תוך שימוש במתודולוגיות ומודלים מתקדמים, שייסיעו לקצר טווח ולהיערך בהתאמה למיקוד טכנולוגי שונה או למודל עסקי שונה, לפי הצורך. כיום, כדאי להפנים שבעולם עם קצב מסחרר של שיפורים טכנולוגיים מהותיים המתחוללים חדשות לבקרים, המושג המשכיות עסקית נהיה רלוונטי יותר מתמיד למגוון רחב של ענפי מסחר ותחומי פעילות, שעלולים למצוא את עצמם בשל אותם שינויים טכנולוגיים מואצים - עומדים ביום בהיר אל מול שוקת שבורה.

* צביקה גנדלמן, משנה למנכ"ל בחברת הלפרין יועצים HMS

תערוכת האלקטרוניקה השנתית בברלין באה לסיומה באחרונה, ושוב הלעיטו היצרניות את העיתונאים במידע פרסומי רב שהועבר לציבור, הפעם בדגש על טלוויזיות חכמות. כך, למשל, גילינו השנה כי חלון המטבח שלנו יכול לשמש כטלוויזיה ענקית, אם רק נרצה, ועוד שיפורים כהנה וכהנה. לחידושים אלו השפעה רבה הן על תרבות הפנאי שלנו והן על שוק הפרסום בישראל.

לאחרונה פורסם שחברת הטלוויזיה בכבלים עומדת להיכנס



באוקטובר למיזם טלוויזיוני באינטרנט ולהציע חבילת טלוויזיה רב-ערוצית ייעודית במחירים אטרקטיביים בהשוואה לשוק עד כה. הסיבה לכך היא ההתמודדות מול חברות הסלולר האחרות, שעתידות לעשות צעד דומה בעצמן. מיזם זה מהווה נדבך נוסף בניין הטלוויזיה החכמה (Smart TV) שתגיע בקרוב לישראל, כחלק ממגמה שתופסת תאוצה בכל העולם המודרני. לשם המחשה, התחזיות בעולם מנבאות לה שעד 2015 היא צפויה לשלוט ב-65% מהשוק. המשמעות הנובעת מכך היא שבסלון של כל אחד מאתנו צפויה מהפכה דומה לזו שהתרחשה בסלולר.

אלא שגם המודל העסקי הנוכחי שמבוסס על פרסומות ישתנה בהתאמה, שכן היום מודל זה מתבסס על לוח שידורים ש"נכפה" על הצופה. אולם הרגע שבו לוח השידורים לא יהיה קיים, קרוב מתמיד, ולפיכך משרדי הפרסום וגורמים קשורים לענף שוברים את הראש לגבי מציאת המודל העסקי החדש לעניין זה. מהפכה זו, המתרחשת כיום