

העסקי בחברה: "כמעט כל החברות והארגונים הממסדיים בונים היום יישומים שונים לעולמות הווב והמובייל, כאשר במקביל הם חשופים לרשתות החברתיות. הארגונים עושים זאת על מנת להישאר עדכניים ולשרת את המותג שלהם. אולם, כדי לשרת מותג, היישום חייב לעבוד ללא רבב".

לדברי ראובני, "בעידן הנוכחי, עידן המדיה החברתית, הצרכן הוא המלך. uTest מאפשרת לארגון, לאורך כל מחזור החיים של המוצר, לקבל אינדיקציה אותנטית גם במובן התפעולי-טכני וגם במובן חווית המשתמש. באופן זה מופחת הסיכון בהשקעה באופן משמעותי ומאידך הסיכוי לשרת נאמנה את המותג מתעצם".

ומוסיף חקלאי: "לקהל הלקוחות כיום אין סבלנות ואין פשרות. שירות או יישום גרוע מתפרסם באופן מיידי במדיה החברתית וכך, החברה מקבלת את המשוב האמיתי על



אורלי ראובני

היישום מאוחר מדי מבחינתה".

"האתגרים האלה משותפים לחברות ההיי-טק ולארגונים הגדולים בארץ שגם הם מנהלים נכסים דיגיטליים מורכבים", סיכם חקלאי, "לכן היעד שלנו השנה, הוא כניסה לעולם האנטרפרייז הארגוני. נספק פרויקטי בדיקות לעולם זה עם אותם תוצרים ואיכויות שסיפקנו עד היום לעולם ההיי-טק. נעזור למנמ"ר ולמנהל ה-QA להיות טובים יותר. נסייע למנמ"ר להתמקד בליבת הפיתוח ואילו אנו, נטפל במוצר הסופי ונוודא שהוא עומד במבחן העולם האמיתי באיכות שתזכה להערכת ציבור המשתמשים. האפקט שאנחנו מכוונים אליו רלוונטי גם לעבודת הצוות של המנמ"ר עם סמנכ"ל השיווק ומנכ"ל הארגון: שיפור תדמית הארגון בעיני הציבור".

"והפריסה הגיאוגרפית הנרחבת שלנו, ביותר מ-190 מדינות וגם בארץ, מהווה את היתרון המשמעותי במימוש יעד זה".

יתרון נוסף, מנתה ברונר, "הוא הגמישות והזמינות הגבוהה שמאפשר המאגר הנרחב בהיקפו של הבודקים. מאגר זה מאפשר לחברה לספק ללקוחותיה יכולת הפעלת משימות לפי דרישה, ועם ריבוי בודקים בתוך פרק זמן קצר וקצוב".

"אנו מביאים להאצת התהליך של הגעת המוצר לשוק", ציין חקלאי, "אנו מספקים משוב אותנטי, אשר מאפשר החלטות מהירות על בסיס עובדות מהשטח. ניתן להשלים, אם נדרש, את תהליכי הבדיקות תוך 48 שעות ולקבל דיווח של באגים ומשובים של הבודקים בזמן אמת".

"בסופו של דבר, אנו מביאים להשבת האיכות של המוצר באופן מדיד ואפקטיבי. אנו בודקים אותו לפי סוג היישום, מיקום גיאוגרפי, שפה, מערכות הפעלה, דפדפנים, דגמים שונים של טלפונים חכמים, תחומי התמחות וכן ניסיונם של הבודקים", אמר.

להפיג חששות

אחד האתגרים עימם מתמודדת החברה, אמר חקלאי, "הוא אתגר השמרנות שלעיתים אנחנו פוגשים בארגונים. בדרך הטבע, הצעה של פתרונות חדשניים גורמת לחשש. מטרתנו היא להפיג את החששות מההפעלה של גוף דוגמת uTest. עדיף לעבוד עם גוף כמונו, אשר מספק מודיעין שטח ומשקף את המצב לאשורו - מאשר להתעלם, להיות בבועה ויום אחד להתערר בבוקר ולגלות שניפקת לשוק מוצר עם באגים ובעיות".

עם האתגר של "חינוך השוק" מתמודדת **אורלי ראובני**, מנהלת הפיתוח

uTest - בין 10 החברות המבטיחות בארצות הברית בדירוג פורבס

המגזין היוקרתי מיקם את חברת הבדיקות הישראלית במקום השמיני ברשימה

גופים ציבוריים וממשלתיים. החברה גייסה 38 מיליון דולרים בארבעה שבבי גיוס. מחזור המכירות השנתי שלה עמד ב-2012 על יותר מ-20 מיליון דולרים ולה 101 עובדים. מטח uTest נמצא בסאות'בורו, מסצ'וסטס. הבדיקות של פורבס אורכות חודשים וכוללות עמידה בכמה מדדים: צמיחת החברה, צמיחת המוצר, איכות צוות הניהול, זהות המשקיעים בחברה, ביטחונות, נתח שוק ושינופי פעולה שיצרה כל אחת מהחברות הנבדקות.

יוסי הטוני

uTest אוחת במאגר בודקים כלל עולמי בן יותר מ-70 אלף בודקים המצויים ברחבי העולם ומהווים קהילה מקצועית בתחום, שאף עוסקת בשיתוף ידע. 2,150 מהם נמצאים בישראל. רוב הבודקים הם אקדמאים, דוברי אנגלית שוטפת ובעלי יותר מחמש שנות ניסיון בתחום.

מספר הלקוחות של uTest ברחבי העולם עומד על יותר מ-1,500, מתוכם כ-200 בארץ. עם לקוחות החברה נמנות גוגל, מיקרוסופט, EMC, יאהו!, אמזון, נטפליקס, BBC, ראלף לורן, לוריאל וכן מאות חברות סטארט-אפ, מדיה, מסחר אלקטרוני ואף

החברה הוקמה ב-2007 על ידי **דורון ראובני**, מנכ"ל uTest ו**רוני סולומון**, סמנכ"ל המוצרים בחברה. החל מ-2008 החברה מספקת שירותי בדיקות ומשוב מוצר בעולם האמיתי ולא כפי שנוהגות חברות בדיקות אחרות, שמספקות בדיקות בסביבת מעבדה. בבסיס פעילות החברה עומד הרעיון לסגירת הפער בין בדיקות בעולם האמיתי לבדיקות מול מעבדה. uTest מספקת את שירותיה במודל חדשני של מיקור המונים. ב-2009 הוקם הסניף של החברה בארץ, ובראשו עומד **רן חקלאי**.