



"אורקל פלאזה ברחוב האוורד" - כך נראה אחד הרחובות הראשיים במרכז סן פרנסיסקו (צילום: פלי הנמר)

בטוויטר לפני שהוא יפנה אליי. זה אולי לא נשמע מטריד סתם כך, אבל תחשבו רגע על פוטנציאל ההרס: אם יש לי מיליון לקוחות, כ-50 אלף מתוכם כנראה לא מרוצים. אם כל אחד מהם יפרסם את הבעיה שלו בטוויטר לפני שהוא יפנה אליי, ההשלכות תהינה אדירות".

הפתרון לכך, אמר נשיא אורקל, הוא לבחור את הלקוחות שלך. "החברות שיצליחו בעתיד הן לא אלה שילמדו להתמודד עם הבעיה הזו ולפתור אותה, אלא אותן חברות שייבחרו את הלקוחות שלהן בחוכמה מבעוד מועד - וכך יימנעו מהבעיה הזו לחלוטין. זה שינוי מחשבתי ומתודולוגי, אבל יש בו הרבה מאוד היגיון".

"הצרכנים של היום מתוחכמים מאוד", ציין הרד, "אבל הצרכנים של מחר יהיו מתוחכמים פי כמה. 43% מהאמריקנים יגיעו לגיל פרישה בתשע השנים הקרובות. הם האנשים שמוציאים כסף היום. המחליפים שלהם יהיו ילדים בסטנדרטים של היום - אנשים שנולדו לתוך העידן החדש הזה. הם יהיו קהל קונים קשה הרבה יותר. הם מצפים לקבל שירות מיידי וסיפוק מיידי. אם הם לא יקבלו את זה ממך, הם ילכו למקום אחר".

יישומים ארגוניים בני 20 שנים

על רקע כל המידע הזה, אמר, "בואו נסתכל רגע על האפליקציות הארגוניות. הידעתם שהגיל הממוצע של אפליקציה ארגונית בארצות הברית הוא 20 שנה? 20 שנה! זה אומר שהאפליקציה הממוצעת שנמצאת בשימוש היום פותחה ב-1993. בואו נהיה מתירנים ונעמיד פנים שמדובר רק ב-15 שנים ולא ב-20, ונניח שהאפליקציה הממוצעת פותחה ב-1998. תחשבו רגע על הטכנולוגיות שהיו זמינות לנו אז: האם האינטרנט נראה אז כמו שהוא נראה היום? ומה לגבי הטלפון הסלולרי? האם היו אז מנועי חיפוש ורשתות חברתיות? מובן שלא. עכשיו בואו נשים את כל בקונטקסט ונחשוב על כל הדברים שהאפליקציות הארגוניות הללו מפספסות היום ועל כל הדברים שהן תפספסות בעתיד".

המסקנה, קבע הרד, "היא שאנחנו חייבים לחדש, וזה בדיוק מה שאורקל מתכוונת לעשות. אנחנו הולכים להשקיע במקביל בשני ערוצים שמתקשרים זה עם זה: שיפור משמעותי בביצועים, לצד קיצוץ העלויות. אחד מוביל לשני, ואנחנו מתכוונים להשקיע עוד הרבה מאוד משאבים

מוצלחת במיוחד...".

לדבריו, "לארי אליסון דיבר אתמול על ביצועים, אבל הביצועים הללו סומנים בחובם גם עלויות. כשבסיס נתונים רץ פי 100 מהר יותר, העלויות שלך יורדות במאית. זה עד כדי כך פשוט. זו האסטרטגיה שלנו - לסייע ללקוחות שלנו לעשות הכל מהר יותר, כדי להיות יעילים יותר, טובים יותר וזריזים יותר, ובכך להקטין את העלויות באופן משמעותי".

הלקוח של מחר

"הרישות החברתי הפך למגמה ענקית בכל העולם", ציין הרד. "אני, כגוף מכירות, כבר לא שולט ביחסים שלי עם הלקוח. כשלמדתי מנהל עסקים באוניברסיטה, לימדו אותי שבתור עסק, עליי לשאוף לשיעור שביעות רצון של 95% בקרב הלקוחות שלי. תמיד יהיו לקוחות לא מרוצים - לא משנה כמה טוב תהיה, אבל אותי לימדו שהעלות שתצטרך להשקיע כדי לספק את ה-5% הנותרים האלו, גבוהה מדי ביחס לתועלת".

"אבל כל זה היה מזמן, לפני עלייתו של הרישות החברתי", הסביר הרד. "בעבר הייתי עובד מול הלקוח, אחד על אחד. אם ללקוח היתה בעיה, הוא היה פונה אליי והייתי מטפל בו ישירות וכך, בין היתר, מגיע לאותם 95% שביעות רצון הלקוחות. היום, הלקוח יפרסם את המידע

מארק הרד: "אנחנו חייבים לחדש, וזה בדיוק מה שאורקל מתכוונת לעשות. אנחנו הולכים להשקיע במקביל בשני ערוצים שמתקשרים זה עם זה: שיפור משמעותי בביצועים, לצד קיצוץ העלויות. אחד מוביל לשני, ואנחנו מתכוונים להשקיע עוד הרבה מאוד משאבים בפיתוח ושיפור הקונספט הזה"