

Buzzilla

מחקר ניתוח מגמות - השקת ה-iPhone בישראל

סוג המחקר: T/Trend



רקע

בדצמבר 2009 הושק לראשונה מכשיר ה-iPhone בישראל – שמונה חודשים אחרי שיבואנית אפל בישראל הכריזה באופן רשמי על תחילת השיווק של הסמארטפון שהפך ללהיט ברחבי העולם. השקת ה-iPhone לוותה בכלבול רב בקרב הציבור סביב המכשיר: מחד, חברות הסלולר ניסו להציע ללקוחותיהן לשדרג את המכשיר הישן שלהם ל-iPhone. מאידך, המכשיר הוצע גם בחנויות פרטיות, שלא במסגרת תקופת התחייבות וחבילת גלישה. במקביל, עוד לפני תחילת היבוא המסודר של המכשירים, החלו לטפטף לארץ אייפונים מחו"ל, שהיו צריכים לעבור תהליך של "פריצה".

האתגר

כדי להבין טוב יותר את מוכנות השוק הישראלי ל-iPhone, וכדי להציג את השאלות העיקריות שמטרידות את הציבור בנוגע להשקה, לרבות חסמים לרכישה ולשדרוג, ערכה חברת Buzzilla מחקר מיפוי שוק רחב היקף: למשך ארבע חודשים – לקראת ההשקה ולאחריה – נבחנו ונותחו מאות רבות של שיחות בניסיון להבין מה ציבור הצרכנים באמת חושב על המותג החדש ועל דרכי ההפצה שלו. באופן ספיציפי, רצינו לבדוק את המיצוב של חברות הסלולר כספקיות של ה-iPhone. לא נבדק ההבדל במיצוב בין שלוש המפעילות הגדולות (שממילא עלו עם קו פרסומי ושיווקי דומה) אלא על המפעילות כמקשה אחת – אל מול ערוצי ההפצה האלטרנטיביים. תשומת לב מיוחדת ניתנה לניתוח קהלים, בניסיון להבין מה חושבים צעירים על המותג, והאם הדיונים ביניהם משקפים תחושות ומחשבות אחרות מאלו של ציבור הצרכנים הכללי.

הממצאים

האייפון בהחלט הצליח להסעיר את הציבור הישראלי לקראת השקתו בשוק המקומי: בארבעת החודשים שסביב ההשקה (חודשיים לפניו וחודשיים אחריה), פורסמו ברשת לא פחות מ-26,000 דיונים על האייפון – כ-0.5% מכלל השיחות ברשת באותה תקופה. לשם השוואה, על "האח הגדול" – אחד הנושאים המדוברים ביותר ברשת על רקע גמר העונה הראשונה שנערך באותה תקופה – פורסמו באותה תקופה 39,500 דיונים. בדיקת התפלגות השיח על השקת ה-iPhone בארבעת החודשים סביב ההשקה, גילתה ש-60% מהשיח התרחש בפורומים השונים. טוקבקים לכתבות תרמו 21% מהשיח, וטוויטר 13% נוספים. בחודש שלפני ההשקה חל זינוק בנפח השיח על iPhone בכל הזירות, אך מכולם התבלט באופן ברור אתר אחד: iphones.co.il. בקרב הפורומים, רוב השיח התקיים בזירות המתמחות בסלולר, ונשא אופי טכני ופרקטי, ללא אמוציות מובהקות, תוך התייעצות, מתן הדרכה, ובקשה לחוות דעת. ניתוח עומק של הדיונים בפורום זיהה את "המשיבים": מומחים הפועלים בפורומים המקצועיים, שבזכות הידע והניסיון שלהם נתפסים כאוטוריטות בהיבטים טכניים וכספיים.

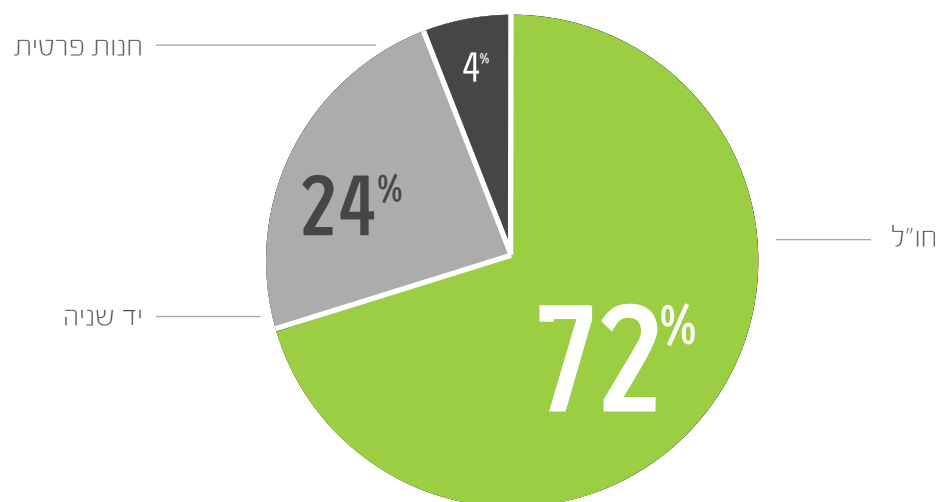
את נושאי השיחה העיקריים ניתן לחלק לשלוש קבוצות עיקריות: התלבטויות ובירורים לפני הקנייה (האם כדאי לקנות? כדאיות קנייה ממפעילת סלולר לעומת אפיק רכישה חלופי, וכן סוגיית עיתוי הרכישה); תמיכה טכנית (בקשת עזרה לטיפול בתקלות ו"פריצה" למכשיר); וכן מדריכי שימוש – עזרה בתפעול הפונקציות הבסיסיות של המכשיר, לרבות מצלמה, משחקים והורדת אפליקציות.

תובנות

השיחות המעניינות ביותר סביב השקת ה-iPhone היו בדיון על דרכי ההפצה השונים שבהן הוצע המכשיר החדש. למרות מאמץ שיווקי ממוקד של שלוש מפעילות הסלולר, הקהל ברשת בוחן לעומק שלוש אלטרנטיבות לרכישה: ספק בחו"ל, חנויות פרטיות בארץ, ושוק יד שנייה. תובנה ראשונה שעלתה מניתוח השיחה היתה שתפיסת המחיר הגבוה שמציעות חברות הסלולר, בשילוב התחייבות כובלת וחבילת גלישה יקרה הם המניעים העיקריים לרכישה של iPhone שלא דרך מפעיל סלולרי. למעשה, קנייה דרך מפעיל סלולרי נתפסה בתור החלופה היקרה ביותר לרכישת מכשיר. מעבר לכך, המסרים של חברות הסלולר לפיהם צרכנים "כבדים" שצורכים זמן אוויר רב יכולים ליהנות ממחיר מועדף, לצד הגמישות בפריסת תשלומים על מכשיר חדש - לא זכו לתהודה ברשת. מעבר לכך, חבילת גלישה - שהיא כמעט הכרח ברכישת iPhone - נתפסת על ידי הציבור כ"קנס", וכעוד דרך של חברות הסלולר לכבול את לקוחותיהן.

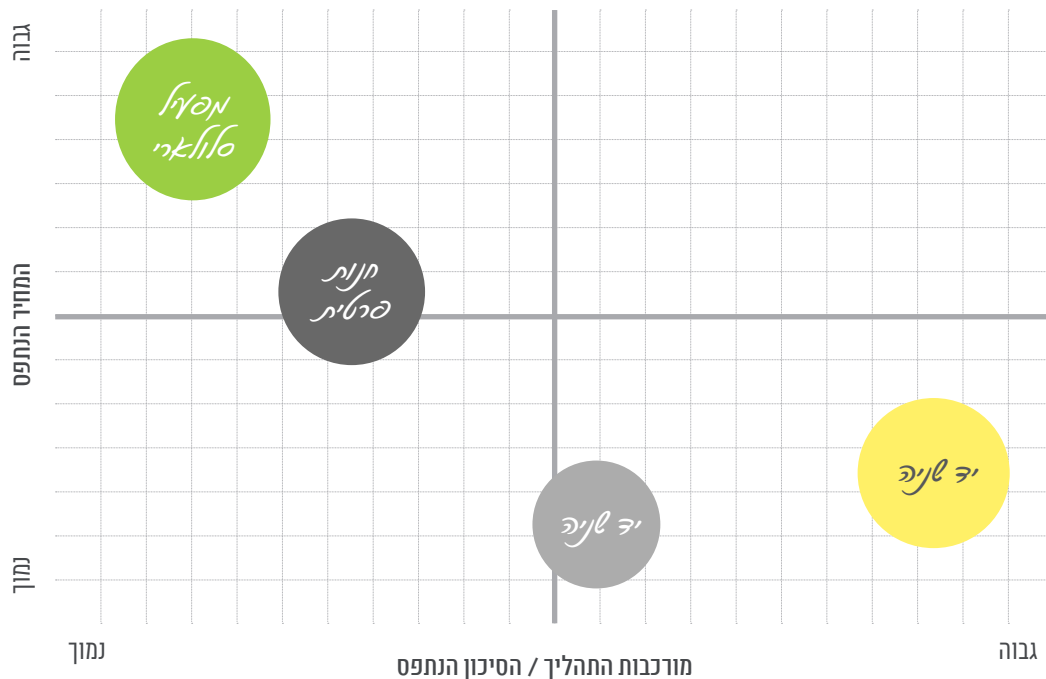
תובנה נוספת נגעה לאופציית הרכישה של מכשיר מחו"ל - אפיק הרכישה האלטרנטיבי המדובר ביותר ברשת. מעבר לפופולאריות של קנייה מחו"ל, הדבר מצביע על רמת המורכבות הגבוהה של הרכישה ממקור מעבר לים. ואולם, למרות המודעות למורכבות ברכישה שכזו, עבור גולשים רבים אין מדובר בחסם קנייה אמיתי: זמינות המידע ברשת, לרבות מומחים רבים שששים להציע מידע והדרכה מניסיונם האישי, מאפשרים להתמודד עם העמימות והבלבול סביב נושאים כמו "פריצת מכשיר", או רכישת מכשיר בגרסת sim-free. נוסף על כך, גם האחריות למכשיר שמציעות המפעילות הסלולאריות בארץ לא מהווה שיקול מכריע, לנוכח תפיסה שלפיה האחריות הניתנת על המכשיר בארץ היא מלכתחילה מוגבלת ובעייתית.

התפלגות השיח סביב ערוצי קנייה



הרכישה בחו"ל נתפסת כזולה וכדאית יותר מרכישת מכשיר בישראל. מעבר להיבט החיסכון, נראה שהצרכנים הישראליים יעשו מאמצים מכוונים כדי להימנע מהתחייבות לחברות הסלולר. תורמת לכך העובדה שבשנתיים שחלפו מאז השקת ה-iPhone בחו"ל התפתחה מודעות ונצבר ניסיון קולקטיבי רב לגבי רכישת המכשיר מעבר לים, ופריצתו ו"גירור" לשוק המקומי.

לעומת אפשרות רכישה מחו"ל, קניית אייפון מחנות פרטיות בארץ נתפסת כפשוטה יותר, בעלת סיכון נתפס נמוך יותר, ובעיקר משתלמת יותר מרכישה בחברת סלולר. הדיון על הרכישה בחנויות הפרטיות עוסק בעיקר באמינות החנויות הספציפיות, ומבוסס על בקשות לחוות דעת.



ניתוח השיח העלה תובנה חשובה עבור חברות הסלולר: כדי לשפר את אטרקטיביות רכישת ה- iPhone באמצעותן, הן צריכות לטפל בתפיסת המחיר שלהן. שינוי באופן הצגת חבילת הגלישה עשוי להפוך את מה שנתפס בתור "קנס" המוטל על-ידי חברות הסלולר לערך אמיתי, שמאפשר לצרכן ליהנות מה- iPhone. תובנה נוספת נוגעת לשוק הצעירים. מהשיח עולה העדפה ברורה של צעירים ובני-נוער ל- iPhone על פני מכשירים מתחרים, על רקע יכולות מולטימדיה מתקדמות, משחקים מגוונים, שפע אפליקציות ועוד. ואולם - המותג הזה נתפס על ידם כמכשיר יקר מדי. מחירו בהחלט מסתמן כחסם בפני קהל צעיר, שמלכתחילה סובל מכוח קנייה מוגבל יחסית.

הגדלת החדירה של iPhone לקהל הצעירים הוא הזדמנות יקרת-ערך עבור חברות הסלולר, וזאת לנוכח היקפי שימוש גבוהים של קהל זה בשירותי מולטימדיה שונים שמייצרים תזרים הכנסות נוסף עבורן. גם כאן, טיפול בתפיסת המחיר שמציעות חברות הסלולר, לצד תפירת חבילות המותאמות לצורכיהם של צעירים, עשוי לסייע בהגדלת החדירה לשוק החשוב הזה ולצמצם את האטרקטיביות הנתפסת של רכישת iPhone מחו"ל.

לפרטים נוספים

צרו עמנו קשר ונציגי Buzzilla ישמחו לעזור

משרד 03 5867878

מייל info@buzzilla.com

