

המלחמה על הזמן

בזמן האחרון שאני מרגיש שאין לי זמן. הקצב מאיץ, הקרוסלה מסתובבת יותר ויותר מהר, ואני כמו ילד מסתחרר, רק מסתובב יותר ויותר מהר. נראה לי שזה לא רק אני, והקצב של כולנו מתגבר: ההתראות, המסרים, הצפצופים, המיילים, הפגישות, הג'ינגול, הילדים, הבית, העבודה, החוויות - כולנו דוחסים יותר ויותר, והזמן בתגובה צוחק לעצמו, וכאילו כנקמה רק מאיץ עוד יותר.

התחושה הזו גרמה לי לתהות אם גם ברמה העסקית אולי אפשר להסתכל אחרת על העולם. אולי מה שחברות באמת מוכרות היום הוא זמן?

אולי הדבר שחברות נאבקות עליו כיום, יותר מכל דבר אחר, הוא הזמן שלנו? אולי ההבדל בין המנצחים למפסידים (ולא משנה באיזה תחום) הוא האם הם חוסכים או מבזבזים לנו זמן? ואולי כולנו בסוף לא בעסקי השירותים/טכנולוגיה/כספים - אלא בעסקי הזמן?

זמן לאכול

ניקח לדוגמה את תעשיית המזון. השינוי הכי גדול בה בשוק האמריקאי לא קשור לטבעונות, אלא דווקא לחיסכון בזמן: האמריקאים פשוט הולכים ומפסיקים לבשל. ה"וול סטריט ג'ורנל" כבר דיווח ש"בישול נהיה אומנות נעלמת" כי יותר ממחצית תקציב המזון החדשי של משקי הבית בארצות הברית יוצא על מוצרים ושירותים שאינם דורשים בישול. "אנשים כיום מרגישים כל כך דחוקים בזמן שהם לעתים לא עוזבים את שולחנם לארוחת צהריים", נכתב שם. המגמה הזו קיצונית ביותר אצל המילינאלז, שמוציאים 42% מתקציב המזון החדשי שלהם על ארוחות מוכנות מחוץ לבית. בשנה שעברה מילינאלז הוציאו בממוצע 202 דולר בחודש על מזון מוכן מחוץ לבית, לעומת 159 דולר ב-2015. ולמה? כי אין להם זמן.

כשטיב ג'ובס הציל חיים

מספרים גם שלקראת אחת ההשקות של המק סטיב ג'ובס היה מתוסכל מהזמן שלוקח עד שהמחשב נדלק (כמעט דקה), אז הוא קרא למהנדס הראשי של אפל וביקש ממנו לקצר את הזמן בחצי. המהנדס כמובן טען שזה בלתי אפשרי טכנית ומדעית, ובתגובה ג'ובס נעץ בו את מבט הלייזר שלו ושאל "ואם הייתי אומר לך שקיצור כזה יציל את החיים של אוטובוס מלא באנשים היית מצליח? 30 שניות כפול 30 הדלקות בחודש, כפול 12 חודשים, כפול 10 מיליון לקוחות זה 108 מיליארד שניות. כלומר אתה יכול לחסוך 108 מיליארד שניות מדי שנה למשתמשים שלנו, שהן 3400 שנות אדם, כלומר חיים שלמים של 42 אנשים. אוטובוס מלא אנשים. כל שנה". אחרי ההסבר הזה, המהנדסים אכן הצליחו בסופו של דבר לגלח 30 שניות מזמן ההדלקה. לא בטוח שהם הצילו אוטובוס שלם, אבל הם בטח הצילו את החיים שלהם עצמם.

איפה החברה שלך בעסקי הזמן?

בגדול, אפשר כיום לחלק את כל החברות בעולם לא לפי תחום העיסוק, אלא לפי התפקיד שהן ממלאות ב"מלחמה על הזמן":

(1) חוסכות הזמן.

-גט ואובר.

-אמזון פריים.

-גוגל.

-בלו אפרון (שמשווקת "קיטים לבישול", קופסאות שנשלחות הביתה עם מצרכים ומתכונים מדויקים ופשוטים וחוסכות למשתמשים את זמן הקניה. התחום הזה מגלגל כיום 5 מיליארד דולר בשנה, בלו אפרון כבר הונפקה וגם אמזון נכנסה לתחום).

כל אלו חברות שמוכרות חסכון בזמן. הן חידשו וניצחו בשוק שלהם כי הן נתנו לצרכנים פתרונות שדורשים מהם הרבה פחות זמן ממה שהיה נהוג עד אז, ופינו להם זמן יקר למשימות אחרות.

(2) שואבות הזמן.

-פייסבוק.

-אינסטגרם.

-נטפליקס.

-קינג (שהמציאה את המשחק "קנדי קראש").

החברות האלו מצטיינות בתפיסת תשומת הלב של הצרכן באמצעות יצירת ערך מהפנט, כזה שאי אפשר לעמוד בפניו. את הזמן שהן שואבות מהצרכן הן בדרך מוכרות לחברות אחרות או גובות מהצרכן כסף עבורו. כל איש פרודקט בפייסבוק יודע שהמטרה העיקרית כיום היא "ריטנשן" - כלומר להאריך את זמן השהיה ולהחזיר את היוזר כל הזמן לאפליקציה. כל המניפולציות הרגשיות וכל מענה על צורך אנושי כשרים לגמרי כדי להשיג את המשימה: פידבק חברתי, חשש מבידוד, הכרה, ריגוש - כולם למעשה המנועים הפסיכולוגיים מאחורי הנוטיפיקציות שאנחנו מקבלים כל הזמן, שהמטרה העיקרית שלהן היא להפריע לנו במה שאנחנו עושים ולהחזיר אותנו לתוך האפליקציה. ככה שואבים לנו את הזמן והופכים אותו לכסף, כי בשורה התחתונה המודל העסקי של החברות האלו הוא לעשות כסף מהזמן שהצרכן מקדיש להן.

(3) מבזבזות הזמן.

-משרדי ממשלה מסוימים (תנסו למשל להנפיק דרכון בימי אלה. שיהיה לכם בהצלחה).

-שירותי לקוחות של חברות תקשורת מסוימות.

- ובכלל, חברות פחות טובות.

אלו חברות שלוקחות ללקוחות שלהן את הזמן ולא נותנות לו מספיק ערך בתמורה. כל חברה כיום צריכה לשאול את עצמה מה היא יכולה לעשות כדי לא לבזבז את הזמן ללקוח שלה, אחרת היא תעלם (או שהוא ישנא אותה).

איך מנהלים את עסקי הזמן

רוב החברות פועלות ביותר מקטגוריה אחת, כאשר המטרה היא כמובן לשחק כמה שפחות בקטגוריה השלישית. אמאזון, למשל, היא חברה שאובססיבית לגבי חיסכון בזמן. הפטנט הראשון שהיא הגישה אי פעם היה "קניה בקליק אחד", שנועד לאפשר ללקוח להכניס את מספר כרטיס האשראי שלו רק פעם אחת ובהמשך לקנות בקליק. זה פטנט, אגב, שכל האינטרנט מחקה ומפר. מאז כמובן היא המציאה אין סוף חדשנויות שמטרתן חסכון בזמן: אמזון פריים, אמזון דאש (שנועד לחסוך אפילו את זמן ביצוע ההזמנה) ואפילו הרובוטים שחוסכים לאמזון עצמה בזמן המיון וההפצה.

אם כולנו בסופו של דבר בעסקי הזמן, אפשר להסתכל על הביזנס שלנו דרך הפריזמה הזו ולנקוט בכמה צעדים פרקטיים:

למדוד. את הזמן שאתה מבזבז או שואב ללקוחות שלך, ולהפוך אותו לבנצ'מרק עסקי מרכזי.

למפות. צריך למפות את תהליכי השירות ולחשוב איך אפשר להוריד עוד זמן ללקוח. תמיד יש איפה להדק, ואפילו 30 שניות נחשבות...

לחדש. לחשוב איזה מוצרים או שירותים אפשר להציע בתחומי הליבה שלנו, כאלה שיחסכו ללקוח פי 10 זמן.

להפנט זמן. לבדוק איזה עוד דרכים יש כדי לתת ללקוחות ערך ועניין, כאלה שבתמורה יתנו לחברה את הזמן של הלקוחות שלנו.

ללמוד. כדאי להסתכל על חברות אחרות באותה קטגוריית זמן שלנו ולבדוק מה הן עושות בכל הנוגע לניהול הזמן של הלקוחות שלהן - גם אם הן בתחום עסקי שונה. נניח אם אתה בעסקי "שואבי הזמן", כדאי שתסתכל על חברות מצליחות אחרות, גם מתחום עסקי שונה, ותלמד את הטכניקות שלהן.

לסיכום, בנג'מין פרנקלין טען כבר מזמן ש"זמן הוא כסף" - והוא צדק. כל העולם העסקי, כל הפירמות הגדולות, כולם נלחמים על דבר אחד - זמן. בסוף בסוף המשאב החשוב של כולנו הוא הזמן, ואנחנו נמשיך במרוץ נגדו עד סוף החיים. בגלל שהחיים של כולנו נהיו יותר ויותר לחוצים, בסופו של יום החברות המנצחות מייצרות ערך עבור הזמן של הלקוחות שלהן, והחברות המפסידות הן אלו שמבזבזות זמן.

ודרך אגב, תודה שקראת את המייל הזה.

אני מקווה שנתתי ערך לזמן שלך (:

שבת שלום,