



הוידאומט על פי שיטת "חשיבה המצאתית שיטתית" -

בסרט הזה עוד לא היינו...

דמיינו לעצמכם: ערב חורפי, המחשבה על יציאה מהבית מעוררת צמרמורת ואתם מחליטים להתכרבל מול המסך עם איזה סרט טוב בוידאו. קפיצה למכשיר הוידאומט אולי תפתיע אתכם - המכונה שעד לא מזמן תפקדה כמו כספומט למתקדמים, עברה מטמורפוזת: היא מזהה אתכם וממליצה לכם על סרטים שעשויים להלום את טעמכם, מקרינה לכם תקצירים של סרטים חדשים על מסך מיוחד, מדווחת על הנחות ומבצעים ואפילו מציעה לכם חטיפים. נשמע כמו סרט מדע בדיוני? ובכן, מסתבר שכך נראית המציאות החדשה, אותה תוכלו לפגוש במכשירי וידאומט חדשים המיוצרים על ידי חברת "פלדות".



סיפור מהסרטים

סיפורה של "פלדות", והאופן בו הגיעה לרעיונות חדשים שאפשרו לה לחדש את מוצריה ולהגביר את נתח הרווחים שלה, הוא סיפור רלוונטי לכל חברה או ארגון, המוצאים את עצמם במצב של רצון ומוכנות להתרחב ולהתחדש - מול קושי להגיע לרעיונות יצירתיים ואפקטיביים. בספורה של פלדות טמון לקח חשוב לגבי תהליך הרעיונות בארגון וצורת החשיבה שעשויה

הוידאומט כמכונה לעשיית כסף

הוידאומטים החדשים של פלדות הן תוצאותיה של אסטרטגיה שמטרתה לחדש את המוצר, ולהרחיב את האפשרויות שגלומות בו. **אייל לויטה**, מנכ"ל פלדות, מתאר את המוצר שלו בחיך, כ"מכונה לעשיית כסף" ומתוך כך הוא פועל יחד עם צוותו, לאיתורן של הזדמנויות שונות להגביר את צריכת סרטי הוידאו וליצור חווית רכישה רחבה ומשתלמת יותר. חלק גדול מהרעיונות השיווקיים, התפעוליים והטכנולוגיים החדשים הגלומים במכונת הוידאומט המתקדמת של פלדות, הם תוצרים ישירים של סדנת הרעיונות שנערכה לפני כשנתיים בארגון.



יושבים וחושבים בשיטת SIT

מכשירי הוידאומוט החדשניים נולדו כתוצאה משידוך בין חברת "פלדות", לבין חברת **SIT - "חשיבה המצאתית שיטתית"**, אשר הנחתה את סדנת הרעיונאות בפלדות.

תבניות החשיבה עליהן מתבססת שיטת SIT, פותחו במקורן בשנות החמישים על ידי **גנריך אלטשולר** - מהנדס רוסי, ככלי לפתרון בעיות הנדסיות שנראו לכאורה בלתי פתירות.

מאוחר יותר, במאמץ משותף של אנשי אקדמיה ואנשי מקצוע מתחום השיווק והפרסום, פותח עיקרון התבניות לשיטה המאפשרת להגיע לרעיונות חדשים בפיתוח מוצרים חדשים ובפרסום.

ניתן להפעיל את השיטה כדי להמציא מוצרים חדשים, לפתח תוכניות שיווק חדשניות, לבחון אסטרטגיה עסקית מנקודת מבט חדשה ולפתור בעיות טכנולוגיות ואחרות.

האקדמיה מפענחת את הקודים היצירתיים

"ייחודה של שיטה זו", מסביר **ד"ר יעקב גולדנברג**, מומחה לשיווק מהאוניברסיטה העברית וממפתחי השיטה, "נעוץ בכך שהיא אינה מבוססת על חשיבה אקראית או שוברת מסגרות; מדובר בתהליך אנליטי ושיטתי, המנתחת את עולם התוכן של המוצר ומאתרת הזדמנויות הקיימות בתוך מרחב המוצר עצמו". ד"ר גולדנברג ועמיתו לפיתוח השיטה, **ד"ר רוני הורוביץ** - חקרו מגוון רחב של מוצרים ושירותים שהצליחו לשרוד בשוק, ובדקו את האופנים בהם המוצרים הללו התאימו את עצמם לשינויים טכנולוגיים, לשינויים בטעם או להשפעות צרכניות אחרות. על סמך ניתוח הממצאים, זוהו מנגנונים כלליים שמאפיינים את כושר ההסתגלות של מוצרים לתנאי שוק משתנים. עיקר חשיבותם של מנגנונים אלה, המכונים גם "קודים יצירתיים", היא לא בהבנת ההיסטוריה של מוצרים, אלא דווקא בתרומה לפיתוחם של מוצרים חדשים.

הכרות עם חמשת הקודים היצירתיים, מאפשרת את הפעלתם על מוצר קיים על מנת לפתח גלגלים חדשים של המוצר באופן יזום, ולא כתגובה לשינויים שמתחוללים בשוק. כך ניתן לנבא את ההתפתחות העתידית של המוצר, ולהקדים את המתחרים עם רעיונות מפתיעים וחדשניים, בדיוק כפי שעשו אנשי חברת "פלדות".



המציאות - המבחן המחמיר ביותר

הרציונל האקדמי של השיטה נראה משכנע למדי, אך כיצד היא עומדת במבחן המציאות? משיב גוזו שלי, מנחה של חשיבה המצאתית שיטתית מטעם חברת SIT, ומי שהנחה את הסדנא בחברת פלדות: "מבחינתי, המבחן של השיטה אינו ברציונל שלה, אלא בתוצאות שהיא משיגה". גוזו מציג רשימה ארוכה של למעלה ממאה רעיונות חדשים, שהועלו בסדנא שערך בחברת פלדות: "ארגונים רבים אינם מאמינים בתחילת התהליך שלמידה מקיפה של המוצר שלהם ושל מרחב הפעילות המתרחשת בארגון, יכולה להפיק כמות כה רבה של רעיונות ישימים, אפקטיביים ויצירתיים".

ארגז הכלים של SIT

מהם כלי החשיבה של SIT? בהצגת הכלים והעקרונות עליהם מתבססת השיטה נעסוק בהרחבה במאמרים הבאים*, אך בינתיים, נטעם על קצה המזלג מכלי אחד הנקרא "הוספת ממד".

הפעלת הכלי מבוססת על סקירה מקיפה של כל המשתנים הנכללים במוצר אותו רוצים לפתח. לאחר שמתגבשת רשימה של משתנים, נבדק באופן שיטתי הקשר בין כל זוג משתנים. אם קיים קשר, נעשה ניסיון לבטלו. אם לא קיים קשר - ננסה לכונן אותו. כך לדוגמה, נוצר בסדנה של פלדות קשר חדש בין הז'אנר אליו שייך הסרט (פעולה, קומדיה, דרמה, ארוטי ועוד) ובין מחירו, או אפילו מיקומו בפנל המציג את הסרטים. קשר חדש נוסף שיושם בוידאומוטים החדשים, הוא בין המשתנים "מחיר השכרה" ו"תכיפות ההשכרה", כך שלקוחות נאמנים מזוהים על ידי המכונה, המעניקה להם הנחה או אפילו השכרה חינם מדי זמן. רעיונות אלה ואחרים נוצרים כאשר צוות החשיבה מבסס קשר חדש בין שני משתנים, וחבריו מדמיינים את ההשפעה שתהיה לפעולה זו על המוצר ויוצרים "מוצר וירטואלי" חדש. רק לאחר מכן נבדק האם המוצר הוירטואלי החדש עונה לצרכים של הלקוחות, והאם הוא אפשרי ליישום מבחינה תפעולית.

איך לא חשבנו על זה קודם?

לכאורה, הרעיונות שהועלו בסדנה של פלדות הם פשוטים למדי. "הרעיונות נעשו פשוטים ברגע שהוכנסו לשימוש", אומר איל לויטה מנכ"ל פלדות. "הפשטות היא התכונה שמאפשרת לחידושים להיראות כל כך ברורים מאליהם מרגע שהם מוצגים בפני הצרכנים, וזה יופיים הגדול של רעיונות מוצלחים". אך מסתבר שטרם לכך הם לא היו ברורים כלל וכלל. **אמנון לבב**, מנכ"ל חברת SIT, מספר כי פעמים רבות במהלך סדנאות של חשיבה יצירתית, תופסים המשתתפים את ראשם ושואלים: "איך לא חשבנו על זה קודם?". הסיבה היא, מסביר אמנון, כי חשיבה יצירתית אפקטיבית, אינה פרועה ואסוציאטיבית, כפי שרבים מאתנו נוטים לחשוב. "דווקא מסגרת חשיבה מסודרת ושיטתית מאפשרת לארגון להגיע בעצמו לתועלות שקהל



S I T

Systematic Inventive Thinking



הצרכנים עדיין אינו מודע לאפשרות קיומן; פעמים רבות מדובר ברעיונות פשוטים וקלים ליישום". אותם רעיונות, שלא ברור "איך לא חשבו עליהם קודם", מאפשרים לחברה להתפתח, לרכוש לעצמה פלחי שוק חדשים ולמצב את עצמה כמובילה בתחומה.

הפעם הבאה בה תיגשו לוידיאומוט הסמוך לביתכם, תהווה תזכורת לכך שמאחורי כל מוצר מצליח עומדת אסטרטגיה נכונה של רעיונות בארגון. צפייה נעימה.

מידע נוסף על שיטת SIT ניתן למצוא באתר החברה: www.sitsite.com

ליצירת קשר עם SIT: info@sitsite.com, טל': 03-6070480, פקס: 03-6070481