

## הצורך וההבטחה

- **הבעיה:** נהגים לא מסוגלים לקלוט בחושיהם מן הסביבה את סך המידע הנחוץ לשם הנהיגה מסביבתם בצורה מקיפה וזריזה דיה
  - הדבר מוביל לכשלים של תגובה יעילה, מדויקת, בזמן הנכון
  - כשלים אלו עלולים לכל הפחות להזיק לרכב ולכל היותר לגרום לתאונות, לפגיעות בריאותיות ואף למוות
- אולם קליטה דיגיטאלית של תנאי הדרך מחיישנים המצויים על גבי השילדה ועל גבי הצמיגים, וקביעת התגובה האוטונומית המתאימה של הרכב, יכולה לפצות על חסרון קוגניטיבי אנושי זה
- יתרה מכך, מודעות למצב נתוני הרכב (תקלות, שחיקת צמיגים וכו') דרך האפליקציה שקולטת את המידע מן החיישנים, יכולה להביא אנשים לכדי מודעות למצבים שיש לקחת בהם את הרכב למוסך מבעוד מועד

# SWOT

## • חולשות:

- נוכחות חלשה בעולם המקוון מבחינת המדיה החברתית. ניתן להתמודד עם זה ע"י:
  - הוספת נוכחות במקומות שונים ברשת ע"י אשת משאבי האנוש. לדוגמא, פתיחת טוויטר, יוטיוב
  - יצירת אפליקציה ייחודית לחברה
  - השתתפות בכתבות במקומונים, אתרי חדשות גדולים כמו YNET, חדשות הטלוויזיה וכו'

## • חוזקות:

- מוצרים בעלי תועלת מרובה ונחיצות – מקל על שיווקם
- אנשי צוות מוכשרים (רובם צעירים, בוגרי טכניון מצטיינים, בעלי וותק מסוים בעולם הייטק) – קשה להעתיק צוות מוכשר שמסתדר היטב
- מוניטין של ישראלים – תפיסת החברה כישראלית זה דבר שמסייע בעולם, שכן מעיד בעיני אנשים ממדינות אחרות על נחישות, תעוזה, חשיבה מחוץ לקופסא וכו'
- וותק – המיזם פועל כבר עשר שנים, במהלך הזמן הזה הספיק לצבור ידע ונסיון לגבי פיתוח המוצרים והתנהלות עסקית בישראל ובחו"ל

## • הזדמנויות:

- אין מתחרה שמציע את אותו סט מוצרים בדיוק – מה שמקל על Tactile Mobility להתבלט עם הצעתה למוצרים
- תחום הנהיגה האוטונומית בעל אפשרויות מגוונות ואינסופיות כמעט, ויחסית בחיתוליו - לכן התחרות אינה צפופה ויש מספיק זמן לפתח את המוצרים בצורה יסודית

## • איומים:

- חברות גדולות וידועות שמפתחות מוצרים דומים, כמו אינטל, מעוררות חשש שחברות הרכבים יעדיפו לחתום איתן על חוזה מכירה במקום עם חברת הזנק ישראלית קטנה – לכן על Tactile Mobility להיאחז בנקודות המייחדות אותם שכן אכן המוצרים שלה שונים משל השאר למרות שכולם תחת אצטלת הנהיגה האוטונומית

## איסוף נתונים על המשתמשים (DATA)



- את הנתונים על המשתמשים אוספת טקטייל מוביליטי לצרכי עבודה בלבד
  - דרך האפליקציה Tactile Mobility עוקבת אחר דפוסי השימוש של המשתמשים (עד כמה הלקוחות באמת מתעדכנים במצב הרכב שלהם, איזה סגמנט יותר מעניין אותם בבריאות הרכב או חיסכון וכו')
  - כך רואה במה הלקוחות יותר מתעניינים מתוך מה שהאפליקציה מציעה (מצב המנוע, שחיקת צמיגים וכו')
- המלצותינו להעמקת איסוף הדאטה:
  - החברה יכולה לנטר את כניסת המבקרים לאתר, למשל תוך ניתוח מדינת ה-IP שלהם, בכדי להבין מאילו מדינות מגיעה ההתעניינות בחברה ולהתמקד בהן בתהליך השיווק שלה – למשל אם יש יותר מתעניינים ממדינה אחרת כמו הולנד אז ליצור תוכן בשפה שלהם גם כן.

## ממצאי תצפית B

Site	Mobile	Social	Content areas
<p>תוכן האתר אינו מעורר מעורבות ושימוש, שכן פרט להצעה לשלוח קורות חיים אל החברה או לפנות לחברה בנושא חופשי, האתר רק מספר על החברה, היווסדה והפרוייקטים שלה.</p>	<p>האפליקציה לא חשופה לשתוף ועריכה אלא רק מציגה נתונים, שלא ניתן לשתפם ישירות</p>	<p>ניתן לשתף את התוכן שהחברה מעלה לדף הפייסבוק שלה, אך לאדם הסביר אין צורך לשתפו שכן מדובר בתוכן הקשור לאירועי החברה או כתבות שפורסמו עליה</p>	<p>אין לחברה אזורי תוכן</p>
<p>לדוגמא: בדף הראשון החברה מסבירה מה פירוש המילה TACTILE. בדף השני היא מסבירה מי נהנה מיתרונות מוצרי החברה. בדף השלישי מסבירה על הפרוייקטים. בדף הרביעי על היווסדות החברה ומקימיה. בדף החמישי תיבה ליצירת קשר. וזה הכל.</p>	<p>דוגמא: מציגה נתוני רכב כצריכת דלק, אורך חיי מנוע וכו', וכן מתריעה על תקלות אפשריות מבעוד מועד. אין אופציה של שיתוף.</p>	<p>דוגמא: יש בדף הפייסבוק תמונות מאירוע תרומה לניצולי שואה; וכן יש כתבות במקומונים חיפאיים (כלבו חיפה, מרכז הייטק-סנטר החיפאי) החושפות את הציבור לחברה ( Earned Media).</p>	

# ממצאי תצפית D



Site

Mobile

Social

Content areas

לא נצפתה שום פעילות למען הפיכת לקוחות ל-PROMOTERS