



פורום CTO של אנשים ומחשבים

טכנולוגיות מידע המשפרות את חוויית צריכת המידע

מפגש מנהלי טכנולוגיות של פורום CTO מקבוצת אנשים ומחשבים שהתקיים השבוע דן בטכנולוגיות הקשורות לשימוש במידע מסוגים שונים - תהליכי, התנהגותי וכו' - לצורך שיפור חוויית המשתמש או לצורך שימוש במידע על הרגלי צריכה בהיבטים השיווקיים

מאת [נחמה אלמוג](#), 14 באפריל 2011, 16:45

מפגש מנהלי טכנולוגיות של [פורום CTO](#) מקבוצת **אנשים ומחשבים** שהתקיים השבוע דן בטכנולוגיות הקשורות לשימוש במידע מסוגים שונים - תהליכי, התנהגותי וכו' - לצורך שיפור חוויית המשתמש או לצורך שימוש במידע על הרגלי צריכה בהיבטים השיווקיים. **אבינועם רובינשטיין**, מייסד ומנכ"ל **My6sense**, ייחד את הרצאתו למהפכה המתרחשת כעת בתחום צריכת המידע בעזרת הפרסונליזציה.

כמות המידע המופץ והנדחף כיום לעולם הדיגיטלי של המשתמש ומתחרה על תשומת לבו גדלה בנפחה ובקצב שלה, ולפי הצפי עוד תגדל באלפי אחוזים בשנים הקרובות. האתגר כיום, לדבריו, הוא להפיץ מידע שיהיה רלוונטי לכל משתמש בנקודת זמן מסוימת. "מתחולל כעת מעבר ממצב של חיפוש מידע למצב של דחיפת מידע המותאם לצרכים אישיים של המשתמשים בהתאמה אישית", אמר רובינשטיין.

כמענה לאתגר הזה מתפתחים כלים חדשים, ויש כבר חברות שמשתמשות בכך, כמו שירות **Google Priority**, המציף את האי-מיילים הכי חשובים, או לשונית **Top News** של **פייסבוק** (Facebook).

בהיבט העסקי, הנושא מתאים גם לעסקים המעוניינים להתאים ללקוחותיהם את התכנים שכל אחד מעוניין בהם, לצורך שיפור הנאמנות למותג או לאתר. התאמת התכנים בצורה אישית, לדברי רובינשטיין, גם מגבירה את זמן השהייה באתר ובכלל את שביעות רצון הלקוח.

"אנו מתקדמים למצב שבו המערכות יוכלו ללמוד את העדפות המשתמשים ולספק להם מידע מותאם אישית תוך כדי שימוש טבעי שלהם ומבלי שיצטרכו לתת פידבק יזום", אמר רובינשטיין.

הטכנולוגיות המפותחות לצורך כך, לדבריו, צריכות להיות מבוססות על נתונים אישיים של המשתמש ועל ההקשרים ביניהם - זמן, מקום, תוכן נצרך, הקהילה הקרובה וכו'. למשל, המידע שיידחף בסוף שבוע בשעה מסוימת, יהיה שונה מזה שיידחף בשעות העבודה.

רובינשטיין ציין כי השירות של החברה מוצע ללקוחות במתכונת SaaS, באתר www.developer.my6sense.com ומספק כלים, המאפשרים להציע שירות של מידע או אתר מותאם אישית.

איתי רולניק, מנהל הפיתוח של **מלינגו**, העוסקת בפתרונות של שפה טבעית (עומדת מאחורי מילון מורפיקס, מילון רב מילים, מערכת קולן ועוד), הציג את תוכנת Concept Search של החברה, המשדרגת את איכות החיפוש במערכות הארגוניות.

לדבריו, מנועי חיפוש במערכות הארגוניות אחר מידע טקסטואלי, כמו Attivo, או Lucin למשל, אינם טובים מספיק בעברית, בשל מבנה השפה המיוחד, המעמיד אתגרים רבים. לדוגמה, חיפוש של הביטוי "זכויות הנשים" לא יעלה בתוצאות החיפוש הפניות לטקסטים שמזכר בהם הביטוי "זכויות האישה".

ככלי בלשני, פתרון Concept Search של החברה יודע להתמודד עם השפה העברית ומשפר את תוצאות החיפוש.

רולניק ציין, כי הפתרון מתאים לשורה של פתרונות ארגוניים, כמו מיקרוסופט, אורקל, ATTIVIO, LUCIN, ואף אפשר להתאימו למערכות ארגוניות אחרות.

אורי להב, **Outbrain**, סיפר על פתרון החברה, המטפל ביצירת צורך למידע נוסף מתוך צריכה של מידע קיים ועל המשמעותיות השיווקיות והחברתיות שיש לכך לעסק. החברה עוסקת בהמלצות תכנים על גבי אתרי תוכן, והטכנולוגיה שלה מותקנת בעשרות אלפי אתרי עיתונות ובלוגים, בהם למשל **Ynet**, **דה מרקר וגלובס** הישראליים ו- **USA Today** ו- **FOX News** האמריקניים. הטכנולוגיה של החברה מאפשרת המלצות קריאה למאמרים ותכנים נוספים שעשויים לעניין את הקורא בעקבות צריכת תוכן מסוים שלו.

בשל הגישה למאות מיליוני משתמשים, "הטכנולוגיה מסוגלת להשפיע על הרגלי הקריאה שלהם על ידי הבאת אותם קוראים שמתעניינים וקוראים אל האתרים שאליהם הבאנו את התנועה", ציין להב. החברה אף מאפשרת לבעלי תכנים אינטרנטיים לקנות תנועה – בין אם לאתרי תוכן רגילים או לאתרים של תוכן ממומן על ידי מפרסמים או בעלי מותגים.

ארי רוזנבאום, מנחה המפגש, ציין כי "מעניין לראות פתרונות ש'כביכול' מיועדים לעולם האינטרנט ולחשוב כיצד הם יכולים להביא ערך לתוצר ולהיצע של החברות. מגמות כמו 'לדחוף' את המידע ללקוח בהתאם לצריכה האישית שלו, או הבנת מילת חיפוש כמושג רחב - הביאו את המשתתפים לחשיבה על לקוחות של מוסדות פיננסיים, ממשלתיים ואף צבאיים - כצרכנים של טכנולוגיות אלה בתוצרים שלהם. מעניין גם להיווכח בהתמודדויות הטכנולוגיות עם נפחי מידע וכמות של מיליוני משתמשים".