



אוניברסיטת תל אביב

הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון ה. גורדון

מטלה מסכמת בקורס "להבין את המשתמשים: מחקרי חווית משתמש בפיתוח טכנולוגיות תקשורת"

מרצה:

ד"ר נתן סטולרו

מגישות:

מירונה מונטיאנו

טל סולימני

מאיה יונה

נעה גרונדמן

תאריך:

13 באוגוסט, 2023

סמסטר ב', תשפ"ג

מבוא והצגת הנושא

בעבודה זו נתמקד באפליקציית וולט, שהינה פלטפורמת משלוחי מזון פופולארית, אשר נוסדה בשנת 2014 והחלה את פעילותה בהלסינקי, פינלנד. מאז, הפלטפורמה התרחבה ופועלת בערים רבות ברחבי העולם, אך בעיקר באירופה ואסיה. באמצעות אפליקציית Wolt, משתמשים יכולים לדפדף בין מגוון רחב של מסעדות ומטבחים הזמינים באזור שלהם. האפליקציה מספקת מידע מפורט על כל מסעדה, כולל דירוג משתמשים, וזמני אספקה משוערים, מעקב אחרי סטטוס ההזמנה ועוד.

כניסתה של חברת וולט (Wolt) הפינית לשוק הישראלי בשנת 2018, פתחה עידן חדש בתחום משלוחי האוכל בישראל (מוזס, 2019). שוק זה התפתח הודות לתהליכים חברתיים, תרבותיים וטכנולוגיים אשר שינו באופן ניכר את תחום זה, ובראשם העדפה לנוחות וחיסכון בזמן. תחילה החלה את פעילותה בתל אביב, ומאז, התרחבה ל-100 יישובים ברחבי הארץ (ספיר, 2022).

בעבודתנו, נבחן הכנסת פיצ'ר חדש של פיצול תשלום בעת ביצוע הזמנה משותפת באפליקציה. נכון להיום, בוולט יש אפשרות של "הזמנה משותפת" – הזמנת אוכל ממסעדה במשלוח אחד עבור מספר אנשים, כאשר כל אחד יכול לבחור את המנה שלו בעצמו מהמכשיר הנייד שלו. ההזמנה המשותפת נוצרת כאשר יוצר ההזמנה שולח לינק לשאר האנשים, אך רק הוא משלם עליה. שני דברים הניעו אותנו לבדוק ולבחון את הפיצ'ר הזה: המנהג שיש לישראלים (בגילאי 20-30) לאכול ביחד והנטייה להזמין אוכל יחד. כמו כן, הצורך לחלק את התשלום ביניהם אחרי ההזמנה, כך שכל אחד ישלם על עצמו. בעצם אנחנו רוצות לבדוק האם יש צורך בפיצ'ר "פיצול תשלום בהזמנה משותפת" בכלל, ואם הוא יהיה קיים, איזו גרסה שלו יעדיפו המשתמשים של וולט?

אפשרות לפיצול תשלום, עשויה להציע למשתמשים הרגשת שליטה וגמישות על הוצאתם הכלכלית. זאת מאחר, וההזמנה משותפת מכילה מס' רב של פריטים, שעלולה להגיע לסכומים גבוהים. שירות פיצול התשלום, יכול לתרום להם להרגשה נוחה יותר בעת הוצאתם הכלכלית. בנוסף לכך, הפלטפורמות השונות הקיימות כיום בשוק, מציעות אפשרויות שונות לפיצול תשלום. ולכן, חשוב לבחון האם זה אינו גורע מהשמישות וחוויתם של המשתמשים בעת שימוש באפליקציה.

בעת בחינה של הנושא הצבנו מס' מטרות ויעדים. יעד העל שלנו יהיה מינוף התופעה החברתית של ההזמנות משותפות דרך הפיצ'ר החדש. נרצה להפוך את וולט לפלטפורמה שיתופית. ובנוסף לכך, נרצה להשיג עלייה של 20% בכמות ההזמנות המשותפות עם תשלום באמצעות הפיצ'ר החדש. תוך שיפור חווית המשתמש ושביעות רצונו ומשיכת משתמשים פוטנציאליים.

סקירת ספרות

מחקר זה מתמקד בפיתוח ושיפור חווית משתמש בפלטפורמת תקשורת טכנולוגית, חברת וולט (Wolt), ונתמקד בבחינת הוספת פיצ'ר לפיצול תשלום באפליקציה. החברה "wolt" המפעילה שירות מקוון להזמנת מזון ואספקתו, הוקמה בשנת 2014 בפינלנד ושירותיה נצרכים באמצעות יישום נייד. החברה מתווכת את ההזמנה מהלקוח ודואגת למשלוח מן המסעדה באמצעות שליחים (נתנזון ושות', 2021). מגפת ה-COVID-19, האיצה באופן תקדימי את השינוי הדיגיטלי, ואף את ענף המשלוחים. בנוסף, תרמה להעלאת המודעות לצריכה מקוונת ממסעדות באמצעות חברת וולט (נתנזון ושות', 2021). מחקר זה נתן לנו רקע מדעי להיווסדותה של האפליקציה אותה אנו בוחנות, ואת התקדמותה בשוק.

עם התפתחותה של הטכנולוגיה במאה ה-21, וכניסתם של הטלפונים החכמים לחיינו, חברות מסחריות זיהו את הפוטנציאל הגלום בהנגשת מוצרי צריכה באמצעות אפליקציות (יישומונים) במכשירי הצרכנים. צמיחתו של תחום, זה היווה קפיצת מדרגה לתעשיית משלוחי המזון ועולם האוכל השתנה באופן חסר תקדים (יאיו ושות' 2021). לפני פחות משני עשורים, משלוחי אוכל ממסעדות היוו תחום מוגבל, שוק שזה הכפיל את עצמו במהלך מגפת ה-COVID 19, עם הופעתן של אפליקציות (יישומונים) ידידותיות למשתמש. מגפת הקורונה פיתחה באופן משמעותי את תחום משלוחי המזון, כאשר המשלוחים הפכו לחבל הצלה של תעשיית המסעדות הפגועה. (צ'נדרה ושות', 2021). בעקבות עליית המשתמשים בהזמנות אוכל באמצעות יישומים ניידים, בחרנו לבחון את חווית המשתמש של הצרכנים בה. בחנו את הפיצ'רים הקיימים בה, וחשבנו אילו פיצ'רים אינם קיימים בה, ובאופן הזה ראינו כי פיצ'ר פיצול התשלום אינו קיים בה בגרסה בישראל.

במחקר שהתפרסם בשנת 2022 (דבראון ושות'), נבחנו הגורמים המשפיעים על החלטות הצרכנים בשימוש באפליקציית משלוחי מזון. על בסיס המחקר זוהו ערכים שעליהם שימוש באפליקציית מזון נותנת ערך מוסף למשתמשים. ערך פונקציונלי- דהיינו היתרונות של המוצר ונוחיותו, ערך חברתי; חלוקה עם חברים או בני משפחה, וכן, ערך רגשי. אוכל הינו חלק מרכזי בחיי החברה של המין האנושי, והינו אובייקט רב-ממדים (הירש, 2018). התנהגות המלווה סביב עיסוק במזון מגלמת תרבות ותהליכים חברתיים בין קבוצות. כמו כן, ניתן להגדיר את תחום האכילה כפעילות חברתית (פלנר ושות', 2014). נוכחותם של קבוצת אנשים בעת פעילות זו, משפיעה על בחירת האוכל בו הפרט בוחר והשוואה חברתית משחקת תפקיד מרכזי בפעילות זו. בני האדם מונעים מצורך בסיסי להעריך את עצמם באמצעות השוואה לקבוצת השווים. ולכן, אנו משווים את עצמנו לאחרים על מנת לקבוע מה וכמה לאכול, כיצד אנו מרגישים כלפי האוכל שלנו, ואיך אנו מרגישים כלפי עצמנו, בהשוואה לאחר. באמצעות מחקר זה אששנו את השערתנו, שאנשים נוטים ואוהבים להזמין משלוחי אוכל בסיטואציות חברתיות שונות. לכן, פיצ'ר פיצול התשלום בעת הזמנת אוכל משותפת יכול להיות בעל משמעות גבוה בקרב סיטואציות חברתיות אלו.

בעקבות הגלובליזציה ויציאתן של חברות מקומיות אל השוק הבין לאומי, ישנה חשיבות להבין כיצד תרבות משפיעה על חווית המשתמש של שירותים דיגיטליים, על מנת להצליח להיכנס לשוק בצורה אפקטיבית (וולש ושות', 2014). קיימים הבדלים תרבותיים באופן שבו אנשים חווים מוצרים דיגיטליים שונים. על ידי חקירת

והבנת המשמעויות של ההבדלים הללו, מנקודת מבט של חווית המשתמש, ניתן לייעל ולשפר את המוצר המשווק. לאחר החלטתנו לבחון את יעילות אפשרות פיצול התשלום, הבנו כי קיימת משמעות גבוהה גם לנראותו ותפישתו בקרב משתמשים שונים. ולכן, החלטנו לבחון את הפיצור באמצעות מבחן AB Testing. זאת על מנת לבדוק כיצד משתמשים שונים בעלי תרבות שונה יחוו את הפיצור, ואיזו גרסה שלו הכלל יעדיף.

באפליקציית משלוחי האוכל וולט, הממד האינטראקטיבי הינו מהותי (צ'אודרי, 2023). במחקרו, צ'אודרי בחן את חווית המשתמש באפליקציית וולט-פינלנד על ידי הפעלת שתי שיטות מחקר; שאלונים ובדיקת חווית משתמש בסביבה חצי מבוקרת. הממצאים חשפו כי אחד מן מהפיצורים הבולטים הינו הזמנת משלוח משותף עם חברים (נספח ו'). תוצאות המחקר של צ'אודרי (2023) הצביעו כי תכונות (פיצורים) חסרים ביישומון, שאליהם המשתמשים מצפים משפיעים על שביעות רצונם של המשתמשים באפליקציה. ממצא זה מדגיש את החשיבות בהתייחסות המיידית של שיפור הממשקים, שכן, במידה והמשתמשים לא יצליחו לבצע פעולה, יינטשו את האפליקציה. באמצעות מחקר זה הבנו שינה חשיבות גדולה לנראות הפיצור ולמידת האינטראקטיביות שלו. לכן, בעת בחינת והכנת מסכי ה-wireframe, התבססנו על הנחת המחקר הזו. כלומר, ניסנו לבחון כיצד המסכים יכולים להיות אינטראקטיביים ומובנים, בכדי להנגיש ולהפוך את חווית המשתמש לנוחה ביותר עבור המשתמשים, וזאת בכדי למנוע נטישה שלהם.

חקר חווית משתמש, מאפשר הבנה רחבה אודות האינטראקציה של המשתמשים עם הטכנולוגיה (הסנזאל ושות', 2006). חווית המשתמש מורכבת מנטיות, ציפיות, צרכים, מורכבות ומוטיבציה של המשתמש. תחום זה הינו דינמי, ומצייר הזדמנויות רבות לעיצוב חוויה נכונה למשתמש ושיפור הממשק. נורמן (2013), ניסח במחקרו מספר עקרונות שנועדו לשפר את חווית המשתמש באינטראקציה עם המוצר ולדאוג לכך שהשימוש בו יהיה יעיל ומובן, באופן שימנע טעויות מצד משתמשי הקצה. וביניהם, שימוש במודלים מנטליים המצמצמים את עקומת הלמידה של משתמש הקצה ומאפשרים לחזות את התוצאות של הפעולות שלנו. כמו כן, קיימת חשיבות לנראות של הממשק ("Visibility"). נורמן טוען כי השימוש משתפר כאשר המשתמש רואה באופן ברור את מגוון הפעולות הקיימות לרשותו. על ידי שימוש בשיטות מחקר נוספות של סקר וראיונות עומק, בחנו את הצרכים של המשתמשים השונים, ובאופן הזה ניסו להתאים את הפיצור אליהם. ניסנו להבין כיצד הנראות של תוספת הפיצור תהיה האינטואיטיבית ביותר, כיצד נוכל לעשות שימוש במודלים המנטליים שלהם ולצמצם את מספר הדברים החדשים שילמדו. בעקבות הבחנתו של נורמן הבנו כי עלינו להציג באופן ברור את האפשרויות העומדות בפני המשתמשים, ובכך לשפר את חוויתם הכללית של המשתמשים.

פתרונות קיימים דומים

בעת בחינה של נושא המחקר שלנו, בחנו אפליקציות דומות שבהן נדרש לשלם, ובדקנו האם קיימת האפשרות לפיצול התשלום בהן, ואם כן כיצד הנושא מתבצע. בחרנו אפליקציות בעלות מטרות דומות, בכדי שנוכל להבין מה החוויה הרווחת בהן, ובכך להסיק מסקנות גם על אפליקציית וולט. הפלטפורמות שבחרנו הינן: AM:PM, Tabit Pay, Uber Eats ומשלוחה. בכדי לבחון את הפתרונות הקיימים באפליקציות אלו של פיצול התשלום, התנסינו בעצמנו ובדקנו מה התהליך בהן כולל, כאשר המהות של כל אחת מהן מעט שונה.

באפליקציית משלוחה, המציעה שירותים דומים ואף ניתן לטעון שהינם מתחרים ישירים של וולט, קיימת אפשרות לפיצול תשלום. פיצול התשלום בפלטפורמה של משלוחה נעשה ע"י הוספת כרטיס אשראי בעת מעמד התשלום. עם זאת, התשלום יכול להתבצע רק מהמכשיר ממנו בוצעה ההזמנה (נספח א'). בדומה לכך גם באתר המשלוחים של רשת הסופרים AM:PM, פיצול התשלום נעשה במעמד סיום ההזמנה, וגם כאן ניתן להוסיף כרטיס אשראי נוסף, אך רק מאותו המכשיר שממנו בוצעה ההזמנה (נספח ג'). מתוך שני הפתרונות האלו למדנו כי אכן קיימת האפשרות לפיצול תשלום באפליקציות דומות, ושהנושא יכול להיות צורך חשוב שיש למשתמשים. בנוסף לכך הבנו שיש דפוס של אפשרות פיצול תשלום, שבעצם ניתן להוסיף מס' כרטיס אשראי במעמד התשלום ובכך לפצל אותו.

פלטפורמה נוספת אותה בחנו הינה Tabit Pay, בעת מחקרנו הצורך העיקרי שבחנו בה הינה האפשרות שנותנת לתשלום במסעדות באמצעות סריקת קוד QR. חשבון הארוחה מופיע על מסך הטלפון, וניתן לבחור לשלם לפי סכום, מנות ואף להוסיף שירות באמצעות הוספת כרטיס אשראי (נספח ד'). כלומר, התשלום נעשה באופן אישי, כשאר כל אחד יכול לראות בבירור את החשבון ולשלם בדרך קלה יותר. בדומה לכך אפליקציית Uber Eats מציעה אפשרות דומה. Uber Eats הינה אפליקציה בעלת מטרות זהות לאפליקציית Wolt אותה אנו בוחנות. בעת השימוש בה ניתן לבחור בין תשלום אשראי יחיד או ליצור הזמנה משותפת שבה ניתן יהיה לפצל את התשלום לפי המשתתפים (נספח ב'). בעזרת בחינת פלטפורמות אלו למדנו כי רעיון פיצול התשלום יכול להיות נוח ונעים יותר עבור המשתמשים, אם יוכלו לבצע זאת מהמכשיר האישי שלהם.

קבוצת משתמשים

במחקר שלנו, בחרנו להתמקד בקבוצה ספציפית של משתמשים בגילאי 20-30, המתגוררים או העובדים באזור תל אביב והסביבה. החלטה זו נבעה ממספר גורמים מרכזיים, שהופכים את הדמוגרפיה הזו לרלוונטית וחשובה במיוחד עבור המחקר שלנו. תחילה, תל אביב והערים סביב לה ידועות בסצנת התרבות העשירה, ההתקדמות הטכנולוגית ותרבות הנוער. אזור זה מושך אליו אוכלוסייה מגוונת של צעירים, שנפגשים לעיתים קרובות בדירותיהם, מה שהופך אותו למיקום אידיאלי לקבל תובנות לגבי נקודות מבט של הזמנה משותפת באפליקציית משלוחי אוכל.

עוד קבוצת משתמשים שעשויה להיות רלוונטית לנו אלה הן משפחות שמזמינות אוכל לכל המשפחה ולכן הזמנה משותפת הינה דבר תדיר בעולמן. בחרנו שלא להתמקד בקבוצה זו כי בדרך כלל אין בעיות תשלום בתא המשפחתי והחזרי כספים, אם זו משפחה גרעינית ההורים משלמים על הילדים, ופיצול תשלום לא סביר שיקרה בהזמנות שכאלה. בסוג משתמשים זה אופציית ההזמנה המשותפת הקיימת בוולט נשמעת כמו אופציה נכונה, בה רק הזמנת האוכל מתפצלת בין מכשירי המשתמשים ולא התשלום עצמו.

קבוצת המשתמשים שבחרנו, הינה דור שגדל בעידן המאופיין בהתקדמות טכנולוגית מהירה ושימוש נרחב בפלטפורמות דיגיטליות. בתור ילדים דיגיטליים, הם צפויים להיות בעלי מיומנות גבוהות בשימוש בכלים דיגיטליים שונים, והם רגילים לחוויות מקוונות חלקות ולהכנסת פיצ'רים בתדירות גבוהה. הם קהל יעד אידיאלי כי אינם מפחדים משינויים דיגיטליים ומייעול פלטפורמות. בנוסף, הסביבה הדינמית והמתקדמת של תל אביב מטפחת תרבות של חדשנות ופתיחות לרעיונות חדשים. שיתוף פעולה עם אנשים צעירים באזור זה, מאפשר לנו לנצל את היצירתיות והפתיחות שלהם לפיצ'ר ההזמנה המשותפת שאנחנו מעוניינים לבדוק את יעילותו.

על ידי התמקדות בגילאי 20-30 המתגוררים או עובדים באזור תל אביב והסביבה, אנו שואפות לקבל תובנות עמוקות לגבי ההתנהגות הדיגיטלית, ההעדפות ונקודות הכאב של דמוגרפיה בעלת ידע טכנולוגי. דעותיהם ורעיונותיהם ישחקו תפקיד מכריע בעיצוב חוויות ממוקדות משתמש, ובחינת אפשרות הכנסת פיצ'ר שאנו מקוות שייעל את הפעולה של הזמנת אוכל באפליקציית "וולט".

שיטות וכלים למחקרי משתמשים

כחלק מהמחקר בחרנו להשתמש בשלושה כלים שונים: סקר, ראיון ומבחן העדפות (A/B TESTING). בחרנו בכלים אלו מתוך הנחות התחלתיות שהיו לנו לגביהם. ראשית, הנחנו שסקר יעזור לנו "להוכיח" שיש ביקוש וצורך בקיום הפיצ'ר של פיצול תשלום בהזמנות שיתופיות באפליקציית וולט. שנית, הנחנו כי בראיונות עומק נשמע את קולם של המשתתפים, ונדע האם יש נימוקים לצורך הזה ומה הם. ושלישית, הנחנו כי הסקר והראיונות יכוונו אותנו לבניית שתי גרסאות של הפיצ'ר וניתן למשתתפים להחליט מה מהן טובה יותר. חלוקת העבודה מצורפת בנספח ה'.

סקר: הינו כלי כמותי בצורת שאלון המורכב משאלות סגורות רב-ברירותיות, ולעיתים יכול לשלב שאלות פתוחות מעטות. לרוב הסקר יבוצע באונליין בממשק של השירות/המוצר, או ביישומים ייעודיים שמאפשרים לקבץ ולנתח את התשובות לאחר מכן. משתתפים בסקר בדרך כלל מגויסים דרך רשתות חברתיות או דרך פרטי התקשרות שלהם שסיפקו בממשק, כמו למשל דוא"ל (Rohrer, 2022). סקר מאפשר להשיג מידע ונתוני רקע על המשתמשים בנוגע לקשר שלהם עם המוצר/השירות/הממשק. באמצעות סקר ניתן ללמוד על העמדות שלהם, התפיסות שלהם, רמת שביעות הרצון שלהם, הנכונות שלהם לשימוש בממשק ועוד. בעצם, סקר מעניק לחוקרים תשובות לשאלות ה"כמה?". ע"י קיבוץ וניתוח התשובות מהשאלות הרב-ברירותיות ניתן להשיג נתונים כמותיים לגבי המשתתפים בסקר. דוגמא לכך הוא המחקר של פייסבוק שנעשה בניגריה (Bachan et.al, 2015). במקרה שלנו סקר מאפשר לנו לגלות על המשתתפים כמה מהם מודעים לפיצ'ר של הזמנות שיתופיות בוולט, כמה מהם מעוניינים בפיצ'ר פיצול תשלום, כמה מהם מרגישים שהוא נחוץ או להפך וכדומה. המגבלה העיקרית בביצוע סקר הינה, שיכול להיווצר מצב בו השאלות עלולות להכווין את הנבדקים לתשובה מסוימת.

ראיון: הינו כלי מחקר איכותני, הוא מתבצע כך שהחוקר נמצא בפגישה אחד על אחד עם המשתמש ושואל אותו שאלות פתוחות בנוגע לנושא המחקר (Rohrer, 2022). מטרת הראיון היא להבין את הקהל הנחקר ללא תיווך. בשונה מסקר שרק מצביע על מגמות שונות, ראיון עוזר לנו להבין לעומק את הסיבות והנימוקים למגמות האלו בקרב המשתמשים בקשר שלהם עם המוצר/השירות/הממשק. לכן יש מקרים שבהם כדאי לשלב סקר עם ראיונות, כפי שנעשה במחקר של פייסבוק בהימלאיה (Lieskovsky et.al, 2015). ראיון מול משתמשים יחשוף חוויות אישיות, סיטואציות שונות, אינטראקציות, מניעים ועוד, ובכך יספק מענה על שאלות ה"למה?". במחקר שלנו למשל, ראיון יכול להסביר את הצורך והעניין של משתמשי וולט בהזמנות שיתופיות של אוכל בכלל ובוולט בפרט; להסביר למה פיצ'ר כזה חשוב להם או דווקא לא חשוב, למה הם משתמשים בממשק בצורה שהם משתמשים בה, למה הם עושים את הבחירות שלהם, מה מקשה עליהם, באיזה הקשר וכדומה. בעקבות נתינת יד חופשית למראיינים יכולה להיווצר מגבלה בה, הם יכולים לסטות מן נושא המחקר. מה שעלול להוביל להשפעת תוצאות המחקר, שיכולות להפוך ללא ממוקדות ומפוזרות.

A/B TESTING: הינה שיטת מחקר כמותית, שכוללת ניסוי מבוקר בו מגישים לקבוצת המשתמשים הנחקרת גרסאות שונות של שירות/מוצר/ממשק בכדי לקבוע איזו מהן מספקת ביצועים טובים יותר. המשתמשים מקבלים באופן אקראי אחת מהגרסאות: A- גרסת הבקרה או B- גרסה בה מוטמע השינוי. ישנה גם צורה מורחבת של שיטה זו- שכוללת גם גרסה 0 – גרסה אחת נוספת (או יותר) עם שינוי אחר, כאשר בכל גרסה משתנה

מאפיין עיצובי אחד (Young, 2014). שיטה זו מאפשרת לבחון שאלה מסוימת שקשורה להבדלים ביניהן. לדוגמא, במחקר שלנו השאלה: "באיזו גרסה מתבצעות יותר הזמנות אוכל שיתופיות?". בשיטה זו חשוב לקבוע יעדים ומטרות שיהוו מדדים כמותיים להצלחה, כך שיהיה ניתן להשוות בין המדדים של הגרסאות ולראות איזו גרסה טובה יותר. בהתבסס על נתונים קיימים אנו יכולות לקבוע יעדים כמותיים להכנסת פיצ'ר פיצול תשלום בהזמנות שיתופיות בוולט ובאמצעות A/B TESTING, אנו יכולות לראות איזו גרסה של הפיצ'ר תהיה קרובה יותר ליעדים. המגבלה העלולה להיווצר בשיטת מחקר זו היא שלמשתמשים אין בהכרח אפשרות להסביר מדוע בחרו בפעולה מסוימת. ולכן יהיה קשה להבין מה בדיוק נדרש לשנות והאם בכלל.

ממצאים

חיבור הכלים והשיטות השונות, אפשר לנו לקבל תמונה כוללת ליעילות הפיצ'ר, לצורך שלו, לשמוע את קול קהל היעד והבנה לתוך אופן פעולתם של פרסונות היעד. בתהליך ביצוע מחקר המשתמשים, בחנו היבטים ספציפיים של שאלת המחקר שלנו. מחקר זה התקיים באמצעות שיטות וכלים שונים, על מנת לספק תמונה מקיפה על מושא המחקר. נתיבים שונים אלה הניבו תובנות ייחודיות, שנלכדו באמצעות מתודולוגיות וכלים שונים כגון שאלונים, ראיונות ומבחן העדפות AB Testing בחלוקה שהתבצעה לפי נספח ה'.

נתחיל ממצאי הסקר בו שאלנו את השאלה: "האם אי פעם שקלת לוותר על הזמנה מוולט בגלל היעדר האופציה לבצע תשלום במשותף?". 100% מהעונים על שאלה זו ענו שלא (נספח י"ב), כלומר חוסר הפיצ'ר, לא יגרום למשתמשים קבועים באפליקציה לנטוש אותה בהכרח רק בגלל היעדרו. עוד ולידציה לטענה זו התרחשה בשאלה ששאלנו "האם הוספת אופציה לבצע תשלום במשותף תגרום לך להשתמש באפליקציית וולט יותר להזמנת משלוחים משותפים?" 80% מהמשיבים ענו שכמות ההזמנות שלהם הייתה נשארת אותו דבר (נספח י"ג). כלומר על פי הסקר, עליה משמעותית לא תתרחש רק על ידי הוספת הפיצ'ר. מצד השני בסקר כן ניתן לראות כי המשתמשים הקיימים, למרות שלא ינטשו את האפליקציה מתוקף חוסר קיומו, כן היו שמחים לראות בקיומו. ניתן לראות זאת בשאלה- "נכון להיום, האפשרות לפיצול התשלום בהזמנה משותפת אינה קיימת באפליקציית וולט. באיזו מידה לדעתך יש צורך באפשרות כזו?" מעל 90% מהמשיבים ענו בין 4 ל-5 (נספח ט"ו) כלומר הם כן מעוניינים באופציה, אך הם לא ינטשו את האפליקציה מפאת חוסר קיומה. ניתן לראות בנוסף כי בסקר ישנו תחליף שנמצא בעיני המשיבים כיעיל והוא העברת כסף באפליקציות תשלום כמו ביט ופייבוקס (נספח ט"ז) כאשר 100% מהמשיבים משתמשים בחלופות אלה. ולכן, אולי המשיבים לא הרגישו צורך או חוסר בפיצול תשלום דרך האפליקציה, מכיוון שהם מוצאים באפליקציות התשלום הייעודיות פתרון ראוי. מנתון זה אפשר להסיק כי אולי המשתמשים לא מרגישים בחוסר הפיצ'ר, וזאת בגלל שהם מורגלים לאפליקציות אחרות. אך הכנסתו יכולה לגרום להם להתרגל אליו כפי שהתרגלו לאפליקציות הנוספות.

בנוסף ראינו בסקר כי ישנה בעיה בהבנת הפיצ'ר הקיים של "הזמנה משותפת" שאמנם אינו כולל פיצול תשלום אך הוא צעד בדרך לפיצול, כך הצגנו את הפיצ'ר לעונים: "בוולט, 'הזמנה משותפת' היא הזמנת אוכל ממסעדה במשלוח אחד עבור מספר אנשים, כשכל אחד יכול לבחור את המנה שלו בעצמו. האם אי פעם ניסית לבצע 'הזמנה משותפת' בוולט?" 43% לא ניסו בכלל ו-13% לא הצליחו. (נספח י"ז) הבנו שכנראה ישנה בעיה באופן הצגת הפיצ'ר והפעילות בו. לכן ראינו לנכון להשתמש בכלי של מבחן העדפות, ולבחון את הכנסת הפיצ'ר. ובכך לבדוק את אפשרות השגת היעד שלנו, שפיצ'ר פיצול התשלום יהיה בשימוש קל ותדיר על ידי משתמשי האפליקציה, ושלא ייווצר מצב שאינם מבינים את משמעות "ההזמנה המשותפת" כפי שקורה היום. באמצעות הסקר הגענו לידי מידע סטטיסטי הבנה כי המשתמשים היו שמחים שהפיצ'ר יהיה חלק מהאפליקציה.

כיום, כפי שצינו הפיצ'ר אינו קיים, ולא הייתה לנו אפשרות לבדוק את גרסת הבקרה אל מול הגרסה בה מוטמע השינוי. לכן, יצרנו שתי גרסאות שונות על מנת לבחון באיזה גרסה יבוצעו יותר הזמנות משותפות ובאיזו גרסה התהליך יהיה אינטואיטיבי יותר למשתתפים. על מנת שנוכל למדוד את ההצלחה של הגרסאות הגדרנו יעדים

כמותיים. מעל 65% לחיצות על הכפתור הנכון במסכים שקודמים לסיום ההזמנה. ומעל 85% לחיצות על הכפתור הנכון במסך האחרון שבו מסיימים את ההזמנה.

הגרסה הראשונה (נספח ז'), הינה בעלת שלושה מסכים. המסך הראשון הינו סיכום של ההזמנה בו הוספנו כפתור "הוספת אמצעי תשלום", זהו הכפתור שעל המשתמשים יהיה ללחוץ. המסך השני, הינו מסך הוספת כרטיס האשראי הנוסף, שבו עליהם לסרוק את האשראי וללחוץ על כפתור "הוספת אמצעי תשלום חדש". והמסך השלישי, הינו המסך שבו מופיעים שני כרטיסי האשראי, וסכומי החיוב, ועל המשתמשים לסיים את ההזמנה על ידי לחיצה על כפתור "החליקו לאישור ההזמנה".

הגרסה השנייה (נספח ח'), הינה בעלת שני מסכים, כאשר הדגש היה על הזמנה משותפת בעזרת מספר מכשירים, וכל אחד מהמשתמשים משלם עבור עצמו באמצעות הטלפון האישי שלו (זאת בניגוד לגרסה הראשונה בה כל התשלום נעשה ממכשיר אחד). בגרסת ההזמנה המשותפת, המסך הראשון היה סיכום ההזמנה של כל המשתתפים כאשר המשתמש שעליו לבצע את התשלום נקרא יובל כהן. על המשתמש לשלם רק עבור ההזמנה שלו יובל כהן, וללחוץ על כפתור "מעבר לתשלום". במסך השני, המשתמש רואה סיכום של ההזמנה האישית שלו ועלי לסיים את ההזמנה בלחיצה על כפתור "החליקו לאישור ההזמנה".

בנינו את הסקרים בעזרת גוגל פורמס, זאת מכיוון שלא היה ביכולתנו לגשת לתוכנות אנליטיות שונות כמו גוגל אנליטיקס שדרכן היינו יכולות לבדוק גם: לידים והאם הם ממומשים, הקלקות וכו'. לכן, יצרנו קישור שמחלק באופן רנדומלי את שני המבחנים, כך שכל משתמש קיבל מבחן אחר (קישורים למבחנים - נספח ט'). בגרסה הראשונה (נספח ז') היו לנו 10 משיבים כאשר במסך הראשון 90% מהמשיבים לחצו על הכפתור הנכון, במסך השני 70% לחצו על הכפתור הנכון ובמסך השלישי 90% מהנבדקים לחצו על הכפתור הנכון (נספח י'). לעומת זאת בגרסה השנייה היו לנו 12 משיבים (נספח ח'), רק 63.6% מהנבדקים לחצו על הכפתור הנכון במסך הראשון, ובמסך האחרון 81.8% לחצו על הכפתור הנכון (נספח י"א).

לאור היעדים שהצבנו, ניתן היה לראות בבירור כי המשתתפים מעדיפים את הגרסה הראשונה בעלת 3 המסכים. בעקבות אחוז ההקלות על הכפתור הנכון, ניתן להסיק שהמשתמשים הבינו בצורה טובה יותר מה עליהם לעשות, והייתה יותר אינטואיטיבית עבורם. בנוסף לכך בגרסה השנייה (נספח ח'), בכל המסכים המשתמשים התלבטו בין שלוש כפתורים שונים, בעוד שבגרסה הראשונה (נספח ז') המשתמשים התלבטו רק בין שני כפתורים. אך למרות זאת ההתלבטות של הנבדקים הייתה קטנה יותר בגרסה הראשונה. אבחנה זו, יכולה גם היא להעיד על עדיפותם של המשתמשים לגרסה הראשונה.

על מנת לגלות כיווני חשיבה חדשים והבנה אמיתית בצורך בפיצ'ר, ביצענו בנוסף ראיונות עומק על בסיס שאלון חצי מובנה (נספח י"ח). השאלון עזר לנו להעמיק אודות החוויות, העמדות, התפיסות והשביעות רצון של המשתמשים בנוגע לפיצ'ר. מעצם היותו של הראיון פלטפורמה ורסטילית ונושמת, הראיונות אפשרו לפתח תוך כדי השיחה תנועה סביב נקודות עומק שרלוונטיות למושא המחקר, ובכך להעמיק את הידע שניתן לחלץ סביבו מהראיון. הראיונות סיפקו לנו מפתח להכרת השימוש באפליקציה לעומק, ובנוסף שיטת מחקר זו השלימה לנו

את התמונה לכדי הבנה שמגבשת עבורנו את השימוש באפליקציה באופן מיטבי. ככלל, כל המרואיינים העידו שחוויית השימוש שלהם באפליקציית וולט טובה, והם כולם משתמשים בה. השימוש בה מקל על המרואיינים ומספק להם מענה זמין, נגיש ומהיר. ממצאי הראיונות הובילו למסקנות שונות ביחס לאפשרות לפיצול תשלום באפליקציית וולט. נראה כי ישנה דעה שונה בין המשתמשים, אך כולם רואים בפיצול התשלום אפשרות נוחה ומתבקשת. יש לציין כי דעותיהם של המשתמשים נגזרות מהצרכים האישיים בהם הם משתמשים באפליקציה, וכל משתמש מבצע שימוש שונה בפיצ'ר זה.

כאשר שאלנו את המרואיינים האם הם ממליצים על פיצ'ר זה לאחרים, גילינו כי הם ממליצים להשתמש בפיצ'ר של הזמנה משותפת, הפיצ'ר הינו אינטואיטיבי ונוח לשימוש, מאחר והאפליקציה הינה פופולרית, בעת מפגשים חברתיים לכולם יש את האפליקציה והם נכנסים להזמין את המנה כתאוות נפשם. בנוסף המרואיינים ציינו כי העדר האפשרות לפיצול תשלום מהווה נקודת תורפה וכי אנשים נמנעים מלהתנדב לפתוח את ההזמנה הקבוצתית על מנת להימנע מתשלום גבוה ודרישת תשלום מחבריהם (נספח י"ח).

הממצאים מהראיונות מעידים על הסכמה משותפת בין המרואיינים לגבי הצורך באפשרות לפיצול תשלום במקרה של שימוש בפיצ'ר של הזמנה קבוצתית. כמו כן, קיימת אפשרות כזו במדינות שונות ואף באמצעות תשלום בסיבוס (באמצעות האפליקציה). התאמה לצרכיהם של המשתמשים יכולה להקל על תהליך הזמנת משלוח משותף ושיפור חווית המשתמש שלהם בתוך האפליקציה, והימנעות מיציאה למספר אפליקציות שונות על מנת להשלים את חווית המשלוח המשותף. מן הראיונות ניתן לראות את היתרונות הפוטנציאליים שהעלו המשתמשים באפשרות של פיצול תשלום בהזמנות קבוצתיות. המרואיינים ראו את הכנסת פיצ'ר פיצול תשלום בישראל כהכרח. פיצ'ר זה יכול להפחית את העומס הכלכלי המונח אצל מזמין המשלוח, וישפר את חווית המשתמש באפליקציה שכן, העומס לא מתרכז אצל אדם אחד ויקנה יציבות ובטחון אצל המזמינים.

ניתן ללמוד כי בעזרת שימוש בכלים שונים ושילוב הממצאים שלנו מכל כלי, נוכל לענות על יעד העל שלנו שהוא הפיכת וולט לפלטפורמה שיתופית באמצעות הבנה של קהל היעד ונכונות השימוש שלו בפיצ'ר. באמצעות הסקר ראינו שלמשתמשים אכן יש צורך בפיצ'ר זה. ואנו מאמינות כי השוואת הגרסאות באמצעות מבחן העדפות תוודא לנו עליה של לפחות 20% בכמות ההזמנות המשותפות עם תשלום באמצעות הפיצ'ר החדש. וכי בעזרתה נוכל לדעת מהי הדרך הקלה ביותר לקהל היעד להשתמש בפיצ'ר. בנוסף אנו מאמינות כי מבחן ה- AB Testing יאפשר לנו שיפור חווית המשתמש ומשיכת משתמשים פוטנציאליים חדשים.

מראיונות העומק למדנו כי תהליך הפיתוח של הפיצ'ר יצטרך לעשות בהדרגה, מאחר והמשתמשים כמהים לו. מכיוון, שמצאנו כי העדר האפשרות לפיצול תשלום מהווה נקודת תורפה וכי אנשים נמנעים מלהתנדב לפתוח את ההזמנה הקבוצתית על מנת להימנע מתשלום גבוה ודרישת תשלום מחבריהם. באמצעות מידע זה וכל לשווק את הפיצ'ר בתור הפתרון לבעיה זו של דרישת תשלום מחברים. שימוש בשלושת הכלים הללו, יחד ובצורה משולבת סייעה לנו להבין את האתגרים של המשתמשים באופן מקיף בהתבסס על נתונים.

הירש, ד. 2018. "אוכל, קדימה אוכל. תיאוריה וביקורת". המחלקה לסוציולוגיה, למדע המדינה ולתקשורת, האוניברסיטה הפתוחה.

https://theory-and-criticism.vanleer.org.il/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/02/%D7%93%D7%A4%D7%A0%D7%94-%D7%94%D7%99%D7%A8%D7%A9.pdf

Bachan, L., Cobb, C., Fiore, A., Paris, L., & Lieskovsky, M. (2015). Internet Access, Usage, and Aspirations: A Case Study from Nigeria.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwqh8_67rOAAxVug_0HHV3ADrIQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fpaa.confex.com%2Fpaa%2F2016%2Fmediafile%2FExtendedAbstract%2FPaper7572%2FPAA2016_Bachan%2520et%2520al.pdf&usg=AOvVaw2jywt0-I4-GkZpUkzl57Ne&opi=89978449

Chaudhary, R. (2023). User Experience Testing in Food Delivery App: case study of Foodora and Wolt.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/803893/Chaudhary_Rupesh.pdf?sequence=2&isAllowed=y

D. Chakraborty, G. Kayal, Prashant Mehta ,R. Nunkoo ,N. P. Rana (2022) "Consumers' usage of food delivery app: a theory of consumption values". Journal of Hospitality Marketing & Management.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/19368623.2022.2024476?needAccess=true&role=button>

K Ahuja, V Chandra, V Lord, C Peens (2021), Ordering in: The rapid evolution of food delivery. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/technology/media_and_telecommunications/high_tech/our_insights/ordering_in_the_rapid_evolution_of_food_delivery/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery_vf.pdf

Lieskovsky, M., Paris, L., & Fiore, A. (2015, October). Challenges to Internet Connectivity in the Himalayan Foothills. In *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, pp. 146-155).
https://www.epicpeople.org/wpcontent/uploads/2015/12/LIESKOVSKY_et_al2015Ethnographic_Praxis_in_Industry_Conference_Proceedings.pdf

M. de Mooij, G. Hofstede (2015) "The Hofstede model, Applications to global branding and advertising strategy and research". Original Articles.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.2501/S026504870920104X?needAccess=true&role=button>

Nathanson R. Peretz P, Klinger E, (2021) "Codetermination and the Gig Economy Including a special reference to the implication of the COVID 19 pandemic on the gig economy". macro and Hans-Böckler-Stiftung. <http://www.macro.org.il/images/upload/items/97413130091955.pdf>

Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books chapt.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=h-2JebwAAAAJ&citation_for_view=h-2JebwAAAAJ:5nxA0vEk-isC

Rohrer, Christian. (2022, July 17). When to Use Which User-Experience Research Methods . *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-researchmethods/#:~:text=The%20field%20of%20user%20experience%20has%20a%20wide,developed%2C%20such%20as%20unmoderated%20online%20UX%20assessments.%20>

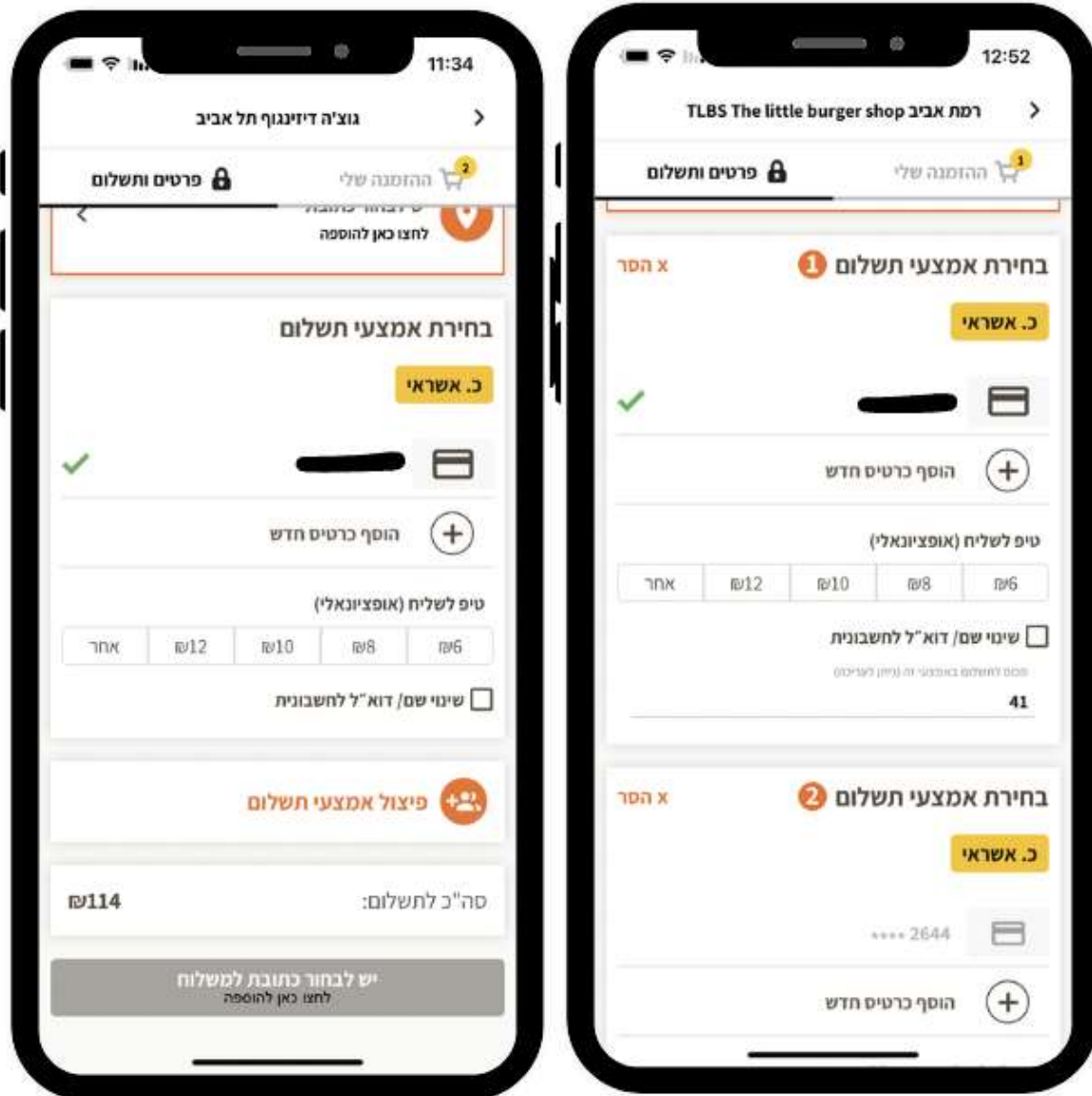
SF Yeo, CL Tan, SL Teo, KH Tan (2021), "The role food apps servitization on repurchase intention : A study of food Panda. International Journal of Production, Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527321000396>

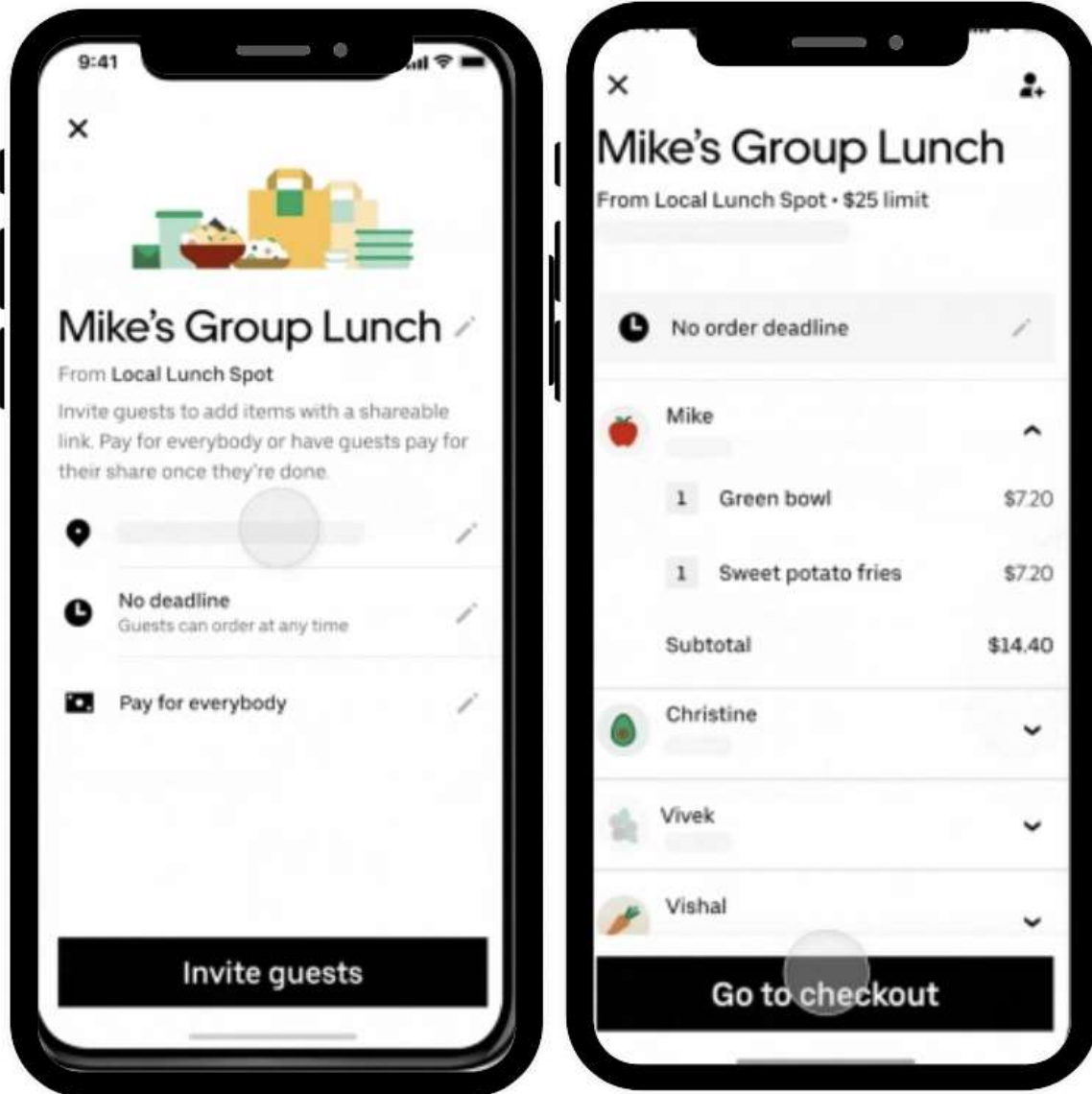
T. Walsh, H. Petrie, O. Odutola (2014). "Developing interactive systems for different cultures: issues of assessing user experience with visual materials". Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference on Designing Futures: the Future of Design (Pages 470–479). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2686612.2686687>

Young. (2014). Improving Library User Experience with A/B Testing: Principles and Process. *Weave (Ann Arbor, Mich.), 1(1)*.
<https://quod.lib.umich.edu/w/weave/12535642.0001.101?view=text;rgn=main>

נספחים:

נספח א' - פיצול תשלום במשלוחה







סיכום קנייה

הזמנתך תישלח ביום

היום 17/06

בשעה 12:00

אמפקה תוך שעותיים מהמועד הנבחר

תחלפת מודרים: נשלחו לך SMS

₪66.41	סיכום ביניים
₪11.29	מע"מ
₪30.00	דמי משלוח

₪107.70 סה"כ (מוערך)

₪41.70	בקנייה זו הסכמתם
	חוקי המדינה
₪107.70	כרטיס אשראי

פרטי תשלום

בחר את אופן ביצוע התשלום

☒ כרטיס אשראי
 ☐ bit

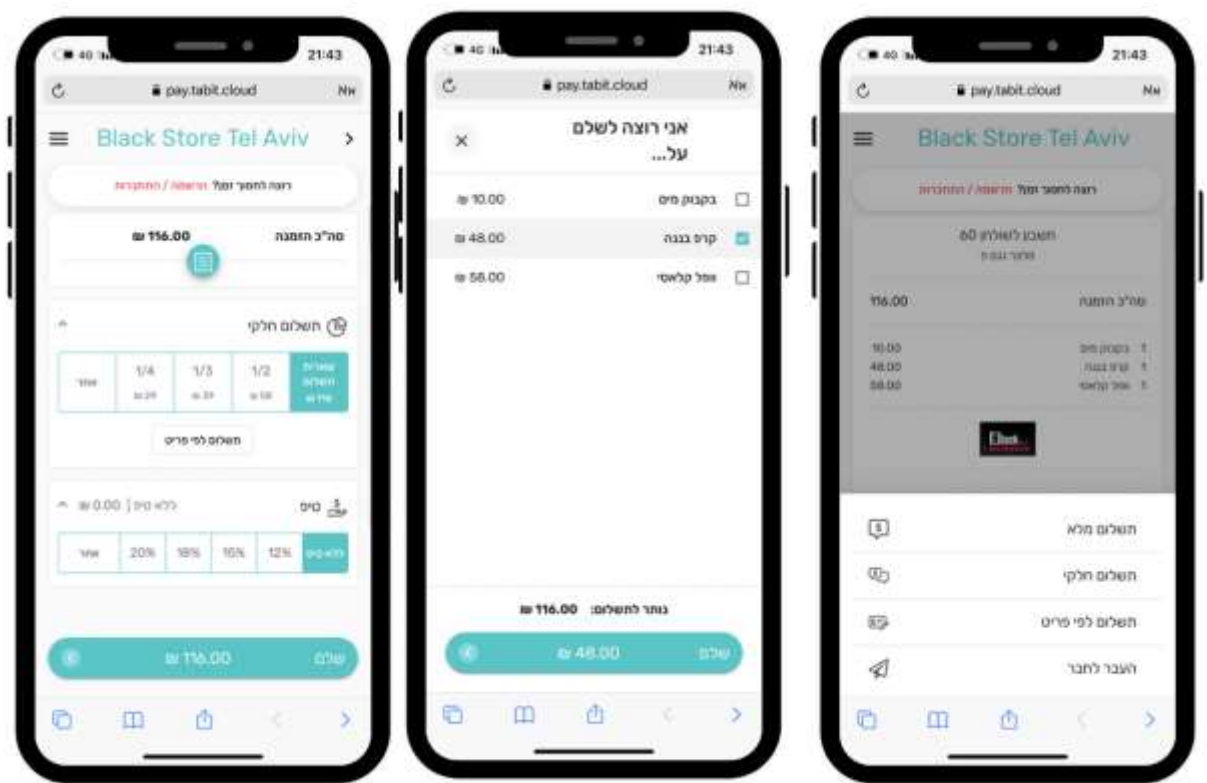
כרטיסי האשראי שלך

מספר התשלום

☒ תוספת כרטיס נוסף

סיום הזמנה

נספח ד' - Tabit Pay

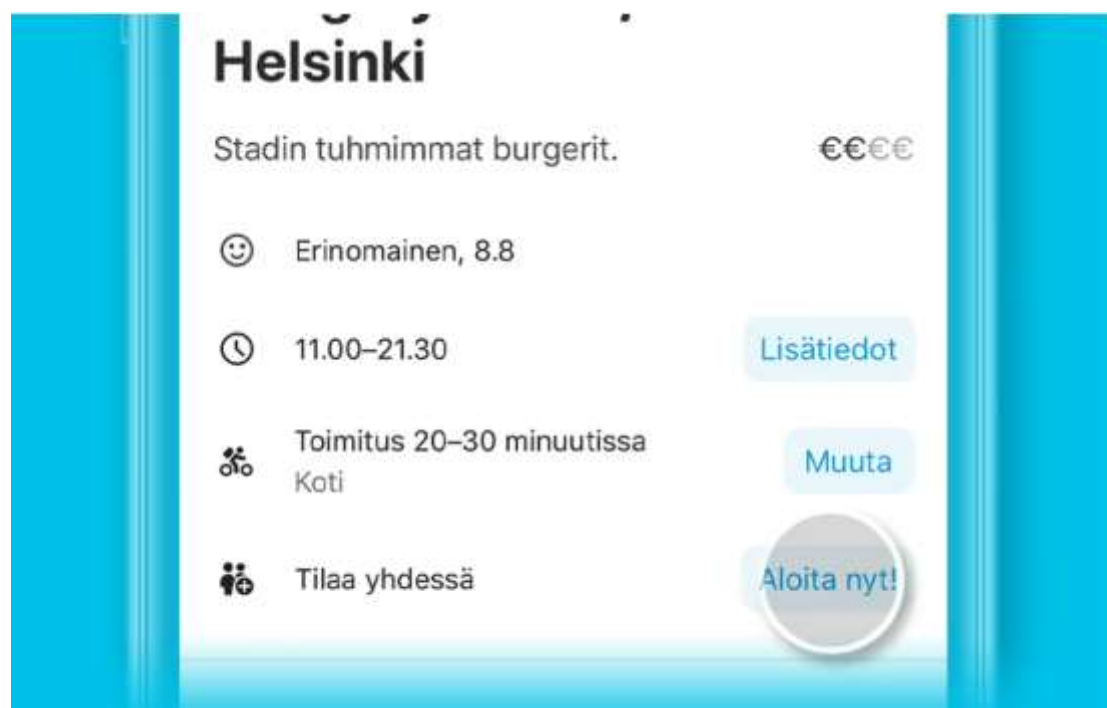


נספח ה' - חלוקת עבודה

A/B TESTING	ראיונות	סקר
2 גרסאות, לכל גרסה מינימום 10 משתתפים	3 מרואיינים	מינימום 10 משיבים
טל סולימני, מירונה מונטיאנו	נעה גרונדמן	מאיה יונה

נספח ו' - וולט פינלנד

<https://wolt.com/en/fin/ii/article/helsinki-tilaa-yhdessa>



נספח ז' – A/B Testing גרסה ראשונה (3 מסכים)

1

19:30

פורט 19 | הרצל

תשלום

קוד הקופון שלנו

צריך להכניס קוד קופון כדי לזכות בהנחה

Visa ***** 5729

לחצו כאן כדי לשלוח אמצעי תשלום

הוספת אמצעי תשלום

לחצו כאן בכדי לספק את התשלום

טיפ לשלוח

השלח יראה את הטיפ כשעה לאחר המשלוח, יקבל את הסכום ישירות אליו לאחר כניסו הערים

אחר

15

10

5

0

כל המחירים ב-ILS וכוללים מע"מ

סכום התשלום

66.00 ₪

דמי תפעול

2.00 ₪

משלוח (4.1 ק"מ)

18.00 ₪

סה"כ

86.00 ₪

הידועל על כל משלוח שמגיע אלך בריב פחות.

לחצו כאן לשיעור המדונה

2

19:30

פורט 19 | הרצל

בחירת אמצעי תשלום

Visa ***** 5729

סכום לתשלום

125

טיפ לשלוח

השלח יראה את הטיפ כשעה לאחר המשלוח, יקבל את הסכום ישירות אליו לאחר כניסו הערים

אחר

15

10

5

0

הוספת אמצעי תשלום חדש

מספר כרטיס

0000 0000 0000 0000

תוקף

MM/YY

קוד אבטחה

000

סיומת כרטיס

0000

סיומת כרטיס

0000

1

2

3

4

5

6

7

8

9

0

3

19:30

פורט 19 | הרצל

בחירת אמצעי תשלום

Visa ***** 5729

סכום לתשלום

125

טיפ לשלוח

השלח יראה את הטיפ כשעה לאחר המשלוח, יקבל את הסכום ישירות אליו לאחר כניסו הערים

אחר

15

10

5

0

Visa ***** 1488

סכום לתשלום

140

טיפ לשלוח

השלח יראה את הטיפ כשעה לאחר המשלוח, יקבל את הסכום ישירות אליו לאחר כניסו הערים

אחר

15

10

5

0

הידועל על כל משלוח שמגיע אלך בריב פחות.

לחצו כאן לשיעור המדונה

נספח ח' – A/B Testing גרסה שנייה (2 מסכים)

1



2



נספח ט' – A/B Testing קישורים לסקרים בגוגל פורמס

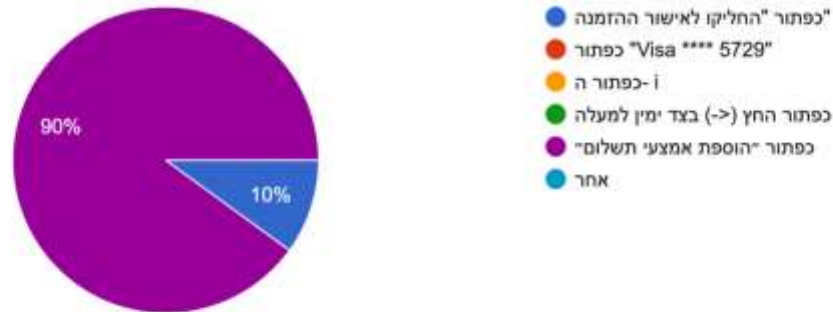
גרסה ראשונה (3 מסכים) - <https://forms.gle/yDrYF7EESF4sE8Lr9>

גרסה שנייה (2 מסכים) - <https://forms.gle/nM31aXwztCdAGuQL9>

נספח י' – A/B Testing תוצאות גרסה ראשונה (3 מסכים)

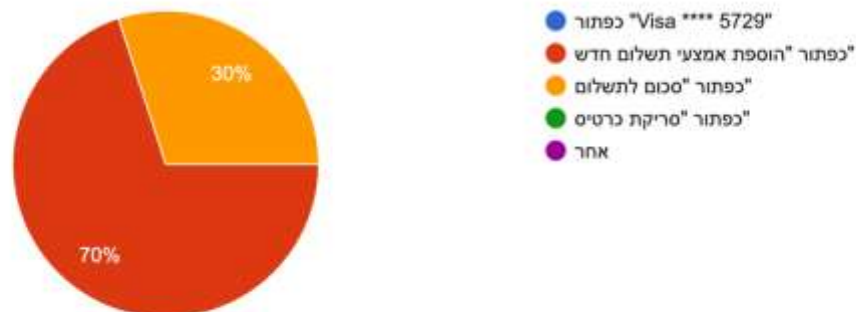
1. אתה צריך לשלם על עצמך בהזמנה ע"י. במסך הבא, אתה משתתף בהזמנה משותפת בוולט עם אנשים נוספים. על איזה כפתור תלחץ בכדי לחלק את התשלום בינכם. הוספת האשראי שלך?

10 responses



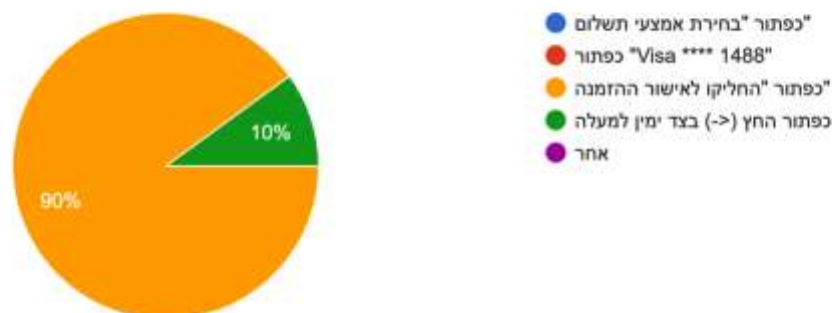
2. איפה תלחץ על מנת להוסיף תשלום של אחד מהשותפים להזמנה, כדי שהוא ישלם על החלק. הגעת למסך הבא. איפה תלחץ על מנת להוסיף תשלום של?

10 responses



3. איפה תלחץ על מנת לסיים את ההזמנה המשותפת. הגעת למסך הבא.

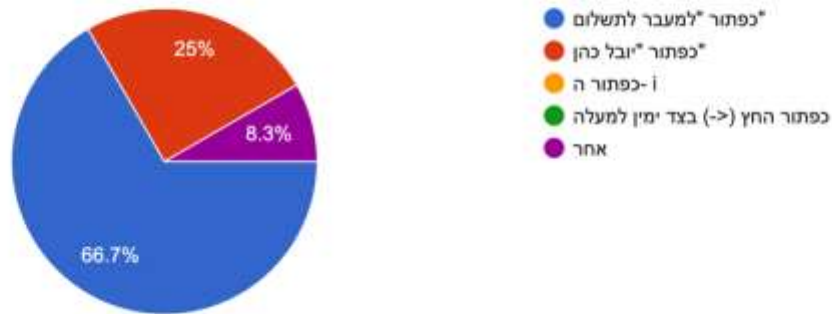
10 responses



נספח י"א – A/B Testing תוצאות גרסה שניה (2 מסכים)

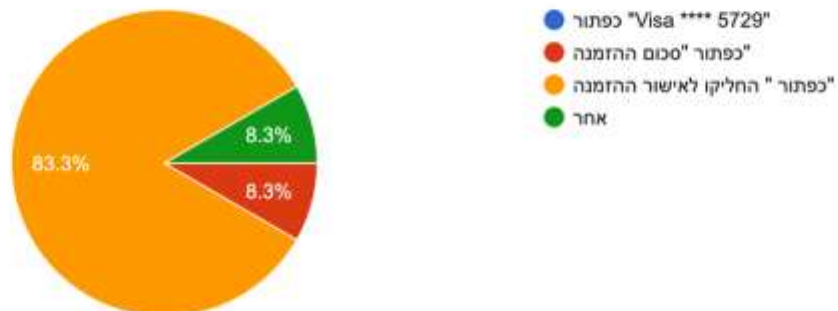
1. לפניך, במסך הבא, אתה הוא המשתמש "יובל כהן" ואתה משתתף בהזמנה משותפת בוולט עם אנשים נוספים. איפה תלחץ כדי להתקדם בהזמנה על מנת לשלם על עצמך. אתה צריך לשלם על עצמך בהזמנה. פירוט ההזמנה

12 responses

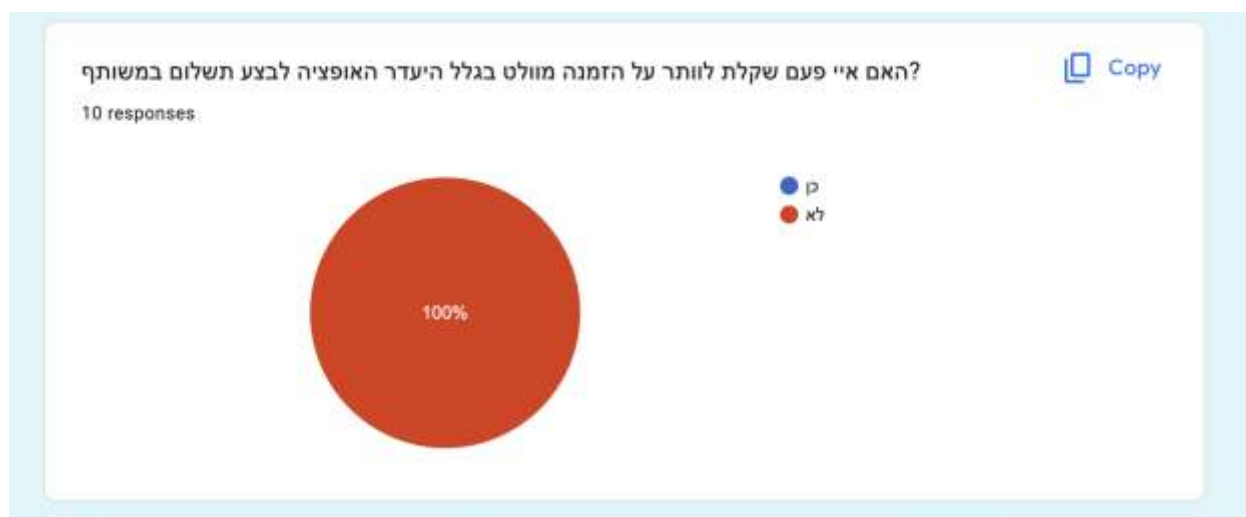


2. איפה תלחץ כדי לבצע את התשלום עבור עצמך. הגעת למסך הבא- סיכום ההזמנה.

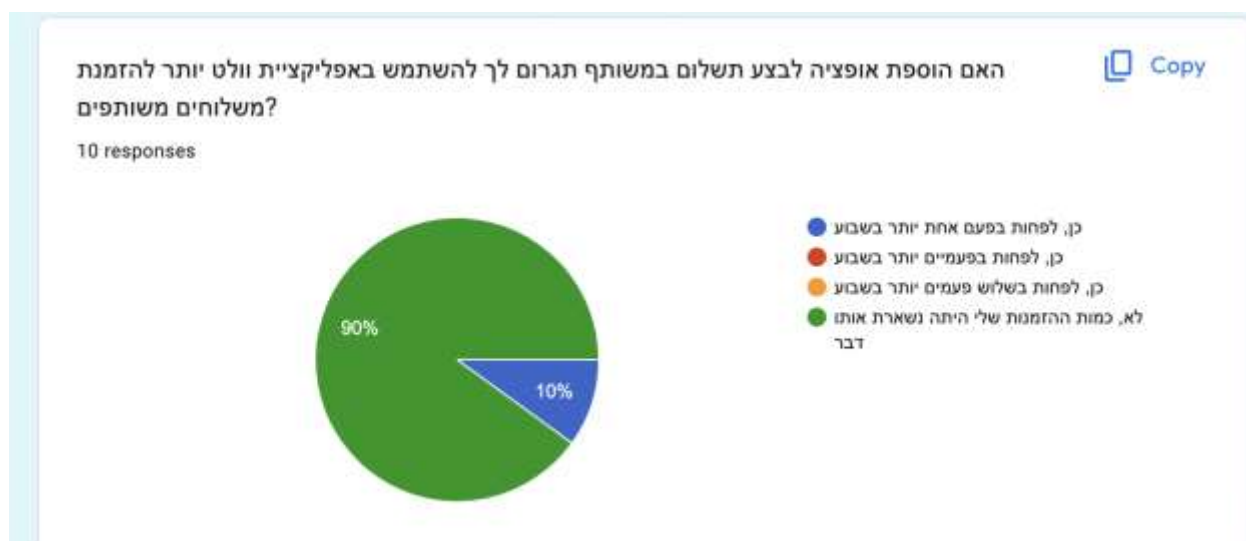
12 responses



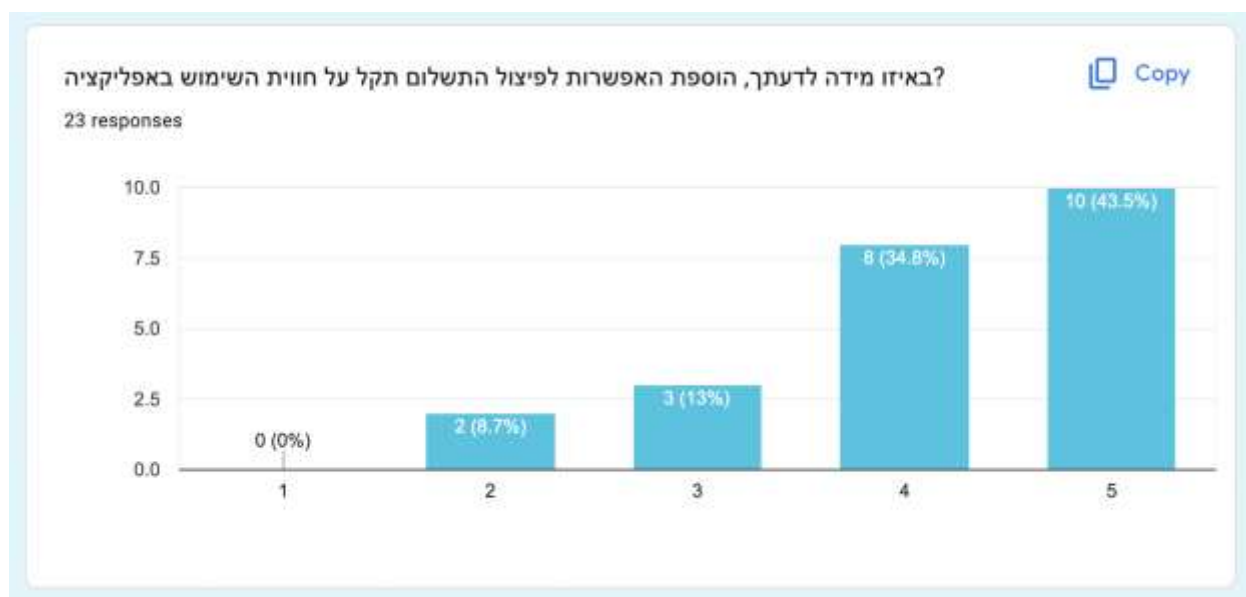
נספח י"ב



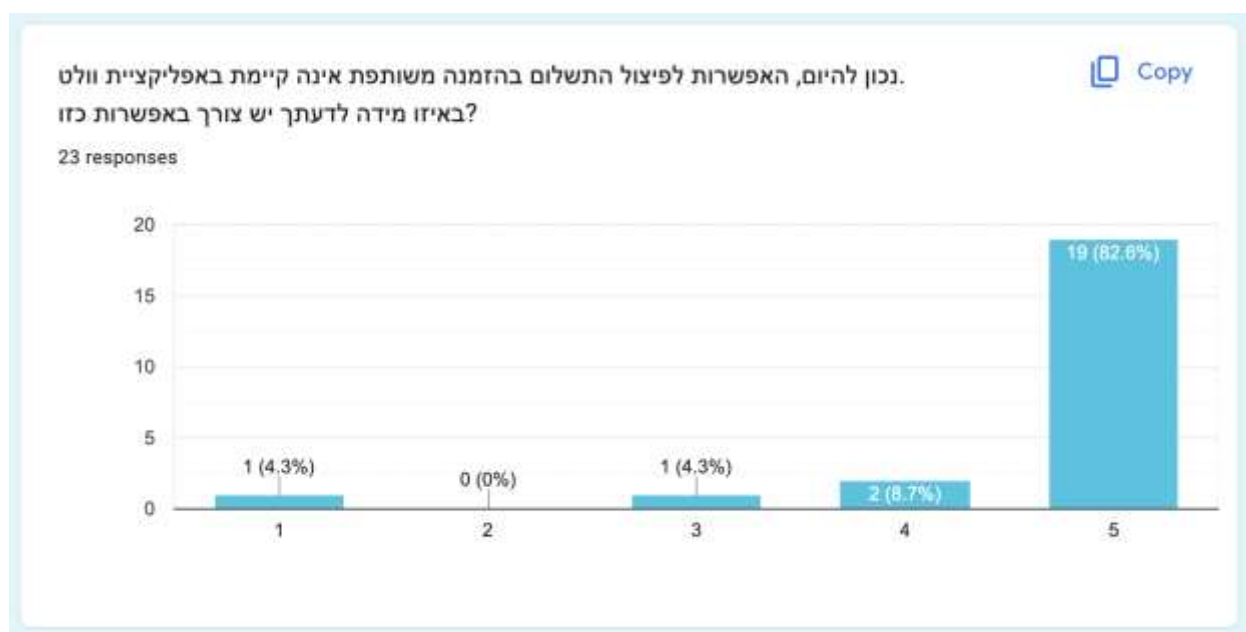
נספח י"ג



נספח י"ד



נספח ט"ו

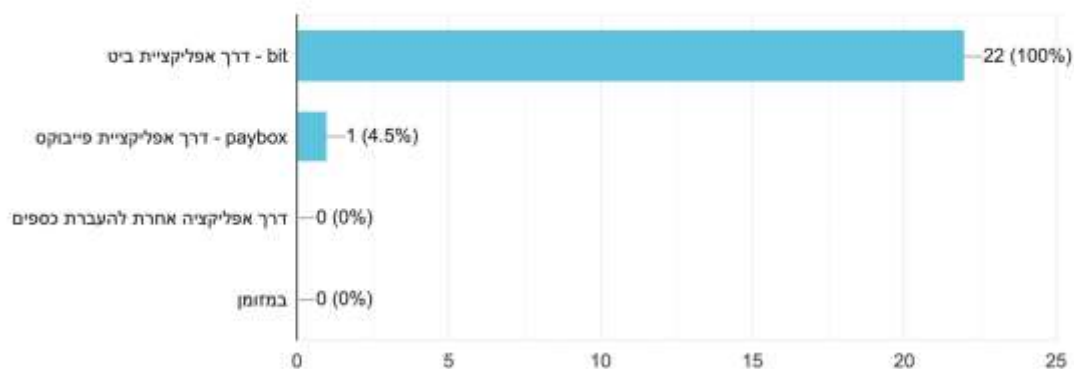


...לעיתים אנשים אוהבים להזמין אוכל ביחד

 Copy

אם בעבר הזמנת אוכל עבורך ועבור אנשים נוספים בוולט, כיצד התחלקתם בתשלום אחר כך?

22 responses

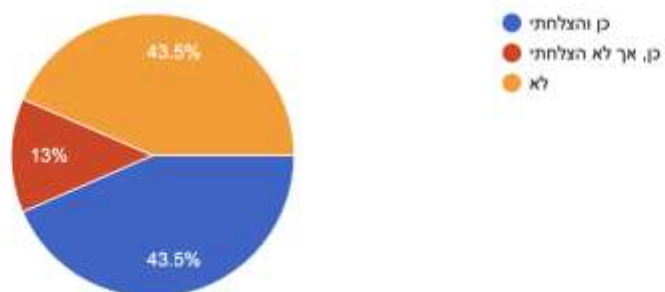


בוולט, "הזמנה משותפת" היא הזמנת אוכל ממסעדה במשלוח אחד עבור מספר אנשים, כשכל אחד יכול לבחור את המנה שלו בעצמו.

 Copy

האם אי פעם ניסית לבצע "הזמנה משותפת" בוולט?

23 responses



נספח י"ח – ראיונות

ראיון חצי מובנה- שאלות מנחות :

שאלות כלליות:

1. גיל
 2. עיר
 3. מצב משפחתי
- שאלות פתוחות

1. האם אתה מכיר את הפיצ'ר של הזמנה משותפת בwolt?
2. אם כן, כמה פעמים השתמשת בפיצ'ר הזה?
3. למה בחרת להשתמש בפיצ'ר הזה?
4. מה הייתה החוויה שלך עם הפיצ'ר הזה?
5. האם לדעתך צריך להיות אופציה של פיצול תשלום?
6. האם היית ממליץ על הפיצ'ר הזה לאחרים (פיצול תשלום) ?
7. מה היתרונות של השימוש בפיצ'ר הזה?
8. מה החסרונות של השימוש בפיצ'ר הזה?
9. האם הפיצ'ר הזה יעזור לך לחסוך כסף?
10. האם הפיצ'ר הזה יעזור לך לחסוך זמן?
11. האם הפיצ'ר הזה יעזור לך להזמין אוכל בצורה נוחה יותר?
12. האם הפיצ'ר הזה יעזור לך להזמין אוכל עם חברים, משפחה, עבודה?

נשאלת מס' 1, נועה יעקבס

שאלות כלליות:

4. גיל: 30.
5. איזור מגורים/ עיר מגורים: עמק חפר.
6. מצב משפחתי : נשואה.

תמלול ראיון

- "את מכירה את הפיצ'ר של הזמנה משותפת בwolt ?
- "אני עובדת בתל אביב, וגרתי עד לפני שנתיים בתל אביב. כ-תל אביבית היינו מזמינים הרבה וולט, במיוחד בסגרים והיום ויוצא לי להזמין פעם-פעמיים בשבוע WOLT. האמת בחיים לא שמעתי על זה, זה לא היה שיח בחברה, ותכלס אין לי מושג איפה הפיצ'ר הזה ממוקם. איך זה עובד?"
- "אז אני מבינה שלא השתמשת בפיצ'ר הזה, אני עכשיו אראה לך איך משתמשים בו, ואני אשמח שתגידי לי מה את חושבת, בואי נעשה סימולציה, שאני ואת מזמינות, ותגידי לי את תחושותיך"

"אוקי אוקי, וואלה מגניב, אבל אני כבר אני רגילה למשהו אחר אז מרגיש לי קצת עצלני לעשות את זה, אני נזכרת ברגעים שהינו יושבים כל החברים להזמין משהו דרך הוולט, יש משהו שהוא קצת מאחד שמישהו צועק לכולם 'מה אתה רוצה להזמין מה אתה רוצה להזמין' במקום שכל אחד יכנס לפלאפון ויבחר בעצמו, גם מה הפואטנה ? בסוף כולם צריכים להחזיר לי כסף בביט או משהו, אז מה כבר זה חסד, את השנייה וחצי שאני בוחרת לכולם את האוכל? האמת כשאני חושבת על זה עכשיו אז וואלה יש מצב שזה עושה קצת סדר אם יש מלא אנשים, אבל עדיין, זה שהכל עליו כספית כאילו לא מועיל. כאילו הפיצ'ר לא מזיק אבל לא מועיל, אולי רק את הצעקות והחפירות של כמה לשלם ומה כל אחד רוצה, אבל זה כבר נהיה משהו חברתי, וחלק מהחווייה של להזמין וולט במשותף אז תכלס זה רק עניין של הרגל".

- **"האם יש דברים שאתה יכול לשפר בפיצ'ר הזה, מה עם הוספת פיצול תשלום?"**

"תכלס, הוא לא כזה בולט, הוא ממוקם איפה שכל הפרטים על המסעדה אז בחיים לא שמתי לזה, וגם אם לא היית אומרת לי נראה לי שלא הייתי שמה לב לזה. ואני מזמינה דיי הרבה. עכשיו כשעשינו את זה, הפתיחה של הקבוצה דיי אינטואיטיבית וגם באמת אפשר לראות מי הכניס את ההזמנה שלו ומי לא, זה חוסד את כל ההתעסקות עם הפרטים הקטנים של ההזמנה נגיד אם מזמינים המבורגרים ולכל אחד יש את הרצונות שלו. זה גם מראה את זה ממש בבירור על המסך, מי הזמין וכו'. אבל זה לא מראה מי לא הזמין, הכי מעצבן שאם אני פותחת את ההזמנה של הקבוצה אני צריכה לשלם, מה הקטע, למה שלא כולם ישלמו על עצמם!! במילא יש להם משתמש"

- **"האם היית ממליץ על הפיצ'ר פיצול תשלום לאחרים?"**

"אלף, ברור שאני עכשיו הולכת להראות לכולם את האפשרות להזמנה קבוצתית אבל מישהו תמיד יצטרך להיות הפראייר של הקבוצה שמשלם על כולם, ועדיין יצטרך להזכיר לכולם להחזיר לו כסף. אז מה הקטע!!!"

- **"מה היתרונות של השימוש בפיצ'ר הזה?"**

"לדעתי זה מושלם שכל אחד נכנס, מזמין בדיוק מה שהוא רוצה ועם ההערות שהוא רוצה ובסוף, כתוב לו כמה זה יצא בדיוק, כולל משלוח, ושלא צריך להתחיל לחשב."

- **"מה החסרונות של השימוש בפיצ'ר הזה?"**

"אלף הוא ממש לא ברור לעיין, זה כאילו מסתתר בין כל הפרטים על המסעדה, וזה שאני צריכה לשלם על כולם זה בהחלט דיל ברייקר! כשיהיה אפשרות לפיצול תשלום העול הכספי ירד מאדם אחד, וכל אחד ישלם על עצמו"

- **"האם הפיצ'ר הזה עוזר לך לחסוך כסף?"**

"בתכלס, תחשבי שאם אני עושה לכולם הזמנה, אני צריכה להתחיל לחשב כמה זה יצא לכל אחד, ותוספות שמתפספסות, והמשלוח, והדמי שירות של ה-2 שקלים, תמיד יצא שמי שמשלם ישלם יותר, תמיד זה ככה, אז וואלה זה יכול באמת לחסוך את השקלים הללו"

- **"האם הפיצ'ר הזה עוזר לך לחסוך זמן?"**

"זה יכול לגמרי לעזור לחסוך זמן אם כולם על זה, ויודעים איך להזמין, ורוצים להזמין מאותה המסעדה, צריך לעשות לכל החברים יום עיון ואז נצא לדרך "

- **האם הפיצ'ר הזה עוזר לך להזמין אוכל בצורה נוחה יותר?**

"כמו שהסברתי מקודם, נראה לי זה ממש אחלה, ברגע שכולם יודעים איך להשתמש בזה, זה לגמרי יכול לייעל את ההסתבכות עם ההזמנות והבקשות של כל אדם, ולכולנו יש חברים בעייתיים"

נשאל מס' 2, גילי בלומנדיל

שאלות כלליות:

1. גיל: 28
2. עיר: גבעתיים.
3. מצב משפחתי : רווק.

תמלול ראיון

- **"אתה מכיר את הפיצ'ר של הזמנה משותפת ב-wolt?"**

"אני אכן מכיר את האפשרות הזו, אני מכיר אותה מידידה שהכירה לי את זה, ומאז אני משתמש בזה גם עם חברים שלי, אני חושב שזו דרך נחמדה להזמין אוכל, אבל וואלה טעון שיפור רציני"

- **"מתי אתה משתמש בפיצ'ר, באיזה סיטואציות אתה מרגיש צורך להשתמש בקבוצה?"**

"יוצא לי להזמין מידי פעם בהזמנה משותפת, בלימודים, עם חברים וזה. תכלס הכי כיף שאני יכול לבחור מה אני רוצה לאכול עם כל השטויות שבא לי, ואז פשוט להוסיף את זה להזמנה של הקבוצה. בגדול אם אני יושב עם חברים מי שמתחיל את ההזמנה עושה 'ORDER TOGETHER' ואז שולח לנו בקבוצה של החברים בוטאסאפ, זה מכניס אותי ישר לתפריט ואז אני בוחר עצמאית מה בא לי, זה נותן לי כזה פידבק מה אני הזמנתי ומה שאר החברה הזמינו וכמה ההזמנה המשותפת יצא וכמה יוצא לכל אחד"

- **"מה הייתה החוויה שלך עם הפיצ'ר הזה?"**

"אני חושב שהרעיון סבבה, זה עוזר להזמין את האוכל כשאנחנו בקבוצה ביותר נחמדות, ולכל אחד יש תפריט אישי שהוא בוחר"

• **"האם היית ממליץ על הפיצ'ר הזה לאחרים, האם יש יתרונות לדעתך?"**

"כן ברור אני משתמש בזה, זה אחלה וזה נוח, אין סיבה שאני נמצא עם חברים מהתואר או חברים מהעבודה אני אתחיל לבדוק אחד אחד מה הוא רוצה, ההוא בלי חמוצים וההיא בלי גלוטן" שכל אחד יבחר מה בא לו ואני שולח לינק, זה יותר טוב מכלום"

• **"כיצד פיצ'ר של פיצול תשלום יכול לעזור לדעתך?"**

"בסוף מי שהזמין על חשבוננו שולח לכל אחד בביט בקשה עם הסכום של ההזמנה אז זה מעצבן רצח ותמיד אנשים שוכחים"

• **"האם הפיצ'ר הזה יעזור לך לחסוך כסף?"**

"כרגע, זה לא עוזר לחסוך כסף, ואף להפך. אם יאפשרו פשוט שכל אחד ישלם מהחשבון שלו, זה באמת יעזור. כרגע מנסיון אישי אבל באמת, זה מבאס כי תמיד מישחו שוכח ואתה מתפדח להגיד לו, או שלא שמים בדיוק מה שצריך, בקיצור קאדר."

• **"האם הפיצ'ר הזה יעזור לך לחסוך זמן?"**

" זה פיצ'ר שהוא נחוץ אין מה לעשות, במיוחד באינטראקציות חברתיות, אפילו עם אנשים שאתה לא מרגיש 100% בנוח איתם, ככה אתה לא צריך להגיד להם מה אתה בדיוק רוצה, לפעמים זה קצת מביך, אז פשוט אתה מוסיף לעצמך, וככה מי שמזמין מתעסק רק בעצמו ולא בכולם, אבל תכלס, זה לא הכי חוסך זמן, כי צריך לשלוח לינק, ואז לבקש מכולם כסף, אז לא ברור איך וולט לא עושים את זה בארץ "

• **האם הפיצ'ר הזה עוזר לך להזמין אוכל בצורה נוחה יותר?**

"את האוכל ספציפית זה יותר נוח, כי ככה אני מזמין בדיוק מה שאני רוצה, בלי לערב גורם שלישי, וכל אחד משלם על עצמו"

נשאלת מס' 3- תמר נתנאלי

שאלות כלליות:

7. גיל: 29

8. עיר: תל אביב

9. מצב משפחתי: רווקה

שאלות פתוחות

- **"האם אתה מכיר את הפיצ'ר של הזמנה משותפת ב-wolt?"**

"יש לי ממש היכרות ארוכה ומעצבנת עם האפליקציה, הייתי עד לא ממזמן מזכירה בחברת נדלן קטנה והייתי אחראית על להזמין לכולם ארוחת צהריים, והזמנו ככה, ככה הכרתי את האפליקציה גם חברים שלי משתמשים בה לפעמים אבל זה לא הכי נוח בעולם. בכללי אני לא משתמשת בחלופות. אין לי כוח להוריד עוד אפליקציה ולהגדיר את הנתונים שלי. בוולט יש את רוב המסעדות בתל אביב ויותר נוח לי להשתמש בה "

- **"למה בחרת להשתמש בפיצ'ר הזה?"**

" בפעם הראשונה, הכרתי את זה כי ראיתי את האופציה באפליקציה, עשיתי את זה פעם אחת עם חברים מהעבודה והזמנו ביחד, לכולנו יש את האפליקציה, אחלה אפליקציה אנחנו רגילים אליה כבר "

- **"מה הייתה החוויה שלך עם הפיצ'ר הזה? האם יש דברים שאתה יכול לשפר בפיצ'ר הזה?"**

"לא הכי וואו, אפשר להזמין רק ממקום אחד, ואי אפשר שכל אחד ישלם על עצמו, ואם אין לי כסף לשלם על כולם? מה אני אמורה לעשות, ככה אני וחברים שלי יכולים להתרכז בהזמנה ובהמתנה עצמה ולא צריכים לדאוג על התשלומים לאחר מכן"

- **"האם היית ממליץ על הפיצ'ר הזה לאחרים?"**

" לא הייתי ממליצה להשתמש בזה במתכונת הנוכחית, צריך להוסיף אופציה לפיצול תשלום וגם שיהיה אפשר להשתמש בכמה מקומות, יש לי חברים מגרמניה ושם אפשר להזמין באותה הזמנה מכמה מקומות שונים."

- **מה היתרונות של השימוש בפיצ'ר פיצול תשלום** "תכלס כרגע זה נוח רק שזאת קבוצה מאוד גדולה, אם אני עם עוד 3 אנשים אני מעדיפה כבר לשאול מה כל אחד רוצה, מה הקטע, לפתוח קבוצה, לשלוח לינק, לראות כמה זה יצא לכל אחד ולוודא איתו עם הוא משלם לי, זה ממש לגמרי יותר מידי פעולות. אין לי עצבים לזה, כשיהיה פיצול תשלום זה יעזור לי חסוך כסף, זמן והתעסקות מיותרת. אני חושבת שהפיצול של תשלומים בזמן ההזמנה הקבוצתית מביאה עוזרת לכל אחד מאיתנו עם הכסף שלו . זה מקנה לכל אחד מאיתנו את היכולת לשלם את החלק שלו מהוצאות הקבוצה. זה מקל על הלחץ הכלכלי ומקנה לנו את האפשרות להימנע מתוספות לא צפויות שיכולות לקרות, אין לי מושג למה אין את זה בארץ , כי זה קיים בעולם וזה ממש מעצבן".