



מישהו שומע אותי

בניגוד למשקפי הראייה, שהפכו לאקססוריוז, רק 1 מכל 5 לקויי שמיעה הולך עם מכשיר שמיעה • פיתוח חדש מנסה להפחית את המבוכה, עם סטרימינג מהנייד ושליטה מאפליקציות

בתוך האוזן, ניתן לטעינה ומספק תמיכה מרחוק באמצעות אפליקציות (הפונקציה האחרונה תושק בסתיו הקרוב). כך אפשר יהיה להתחבר לטלפון לוויה ולראות את הסרט בסטריאו, להנמיך או להגביר את העוצמות דרך הטלפון הנייד, ואף לפנות אוזן אחת לשיחה עם חבר שיושב לידנו או לשיחת טלפון נכנסת.

מנער את רעשי רקע

וזה לא הכל. הבינה המלאכותית במכשיר יוצרת מצב של "הקשבה" לרעשים שבחוץ, ולפי סוג הרעש היא מתאימה את התוכנית שבמכשיר לעוצמת השמע. למשל, קול של חברים בבר רועש, או להפך – כשאתם ברכב לבד בשקט. בכל אחד מהמקרים, מידת סינון הרעש והעזר צמות במכשיר הן שונות ומשתנות לפי הצרכים ופרופיל השמיעה של האדם שמרכיב את המכשיר.

יתרה מזו, הטכנולוגיה במכשיר מספקת למשתמשים גישה למיליארדי מכשירים התומכים בבלוטות'. שטיינר: "ההבדל מהסדרה הקודמת תהומי. איכות השמיעה היא יותר טבעית, נעימה וחדה, והיכולת של המכשירים האלה לסנן רעשים הרבה יותר טובה מהפלטפורמה הקודמת שלנו. האפליקציה מנטרת קרוב ל-700 פעמים בשנייה את הסביבה, והיא מחליטה מה המצב הכי מתאים לשמיעה שלי בהתאם לנתונים שהיא אוספת, כמו רעש סביבתי, עם כמה אנשים אני מדבר ואם יש הפרעות אחרות כמו תנועה בכביש, רעש של כלי רכב או של מזגן".

המחיר משתנה ותלוי בהסדר מול קופת החולים, בגיל המבוטח ואם יש לו ביטוח משלים. מחיר המחירון נע בין 12 ל-18 אלף שקלים, וההשתתפות העצמית מתחייב לה כ-3,000 שקלים ומגיעה ל-14 אלף שקלים. המכשיר ימכר ברשת שטיינר ובמכוני השמיעה המורשים של סנובה בישראל.

ידי הרמינה ופרניו שטיינר. החברה, שהוקמה בחדרון קטן בדירה בעיר ששימש מתחם מלאכת יד, צמחה לרשת בעלת 100 סניפים וסוכנים. הבייבי המשפחתי עבר מדור לדור, תחילה אל הבנים דן ואלי, וכעת מנוהל על ידי הנכד אריק, שעומד בראש שלוחת סנובה בישראל. לרבריו, "מכשירי שמיעה קיימים כאן כבר משנות ה-30 של המאה שע" ברה ומשתכללים מדי שנה, אך רק אחד מכל חמישה אנשים בעלי לקות שמיעה בישראל אכן משתמש בהם. יתרה מזו, לוקח לאדם הממוצע בין חמש לשבע שנים מרגע שהוא חווה ירידה בשמיעה ועד שהוא מגיע למר כון שמיעה ומתחיל תהליך שיקום. במהלך כל התקופה הזו הוא סובל מנסיגה קוגניטיבית. בזמן שמשקפי הראייה הפכו לפרטי אופנה לכל דבר, הרתיעה ממכשירי שמיעה לא עברה והם נותרו סימן למבוכה".

מכשיר השמיעה החדש ינסה לצלוח את המשוכות האנושיות ששטיינר מדבר עליהן, ולא בכדי בחברה משתמשים במילים כמו "סטרימינג", "אנדרואיד" ו"בלוטות'". הוא כמעט בלתי נראה ונמצא ברובו



המכשיר החדש של מארוול צילום: יח"צ

היאלי יעקבי-הנדלסמן

כ-800 אלף בני אדם בישראל מתמודדים עם לקות שמיעה תפקודית ברמה מסוימת – אחד מכל עשרה אנשים. 130 אלף מתוכם סובלים מלקות שמיעה חמורה והמספרים, כך מניחים מומחים, רק יטפסו ככל שתעלה תוחלת החיים. אולם בישראל נמכרים רק כ-50 אלף מכשירי שמיעה בשנה, לעומת כ-15 מיליון מכשירים בשנה בעולם, בהיקף של כ-15 מיליארד דולר.

הסיבה לכך פשוטה: רק 20% מבין עלי לקויות השמיעה בישראל מש" תמשים במכשירים. לא חסרות לכך סיבות, ובהן חוסר הרצון או היכולת האישית של האדם להכיר בכך שהוא נזקק לעזרי שמיעה, מבוכה, הטענה שלא מדובר בחיים או מוות, ולעיתים גם סיבות כלכליות.

קיימת רתיעה

ענקית מכשירי השמיעה העולמית סנובה, שרכשה לפני כארבע שנים את רשת שטיינר הישראלית למכשירי שמיעה, תנסה להרחיב בקרוב את מעגל הלקוחות ותוציא לשוק בתחילת החודש הבא את סדרת מכשירי השמיעה של המותג מארוול (Marvel). מדובר בסדרת מכשירי השמיעה של חברת פונאק (Phonak), הנחשבת לאחת החברות המובילות בעולם בתחום מכשירי השמיעה, ומיובאת בלעדית על ידי סנובה.

גולת הכותרת: מכשירי השמיעה הזעירים הם גם בעלי בינה מלאכותית והיחידים בעולם המעבירים בסטרימינג שיחות טלפון, מוזיקה וסרטי טוני וידאו באיכות סטריאו ממכשירי אייפון, אנדרואיד ולמכשירים הפועלים עם בלוטות'.

כבר משנות ה-30

הרבה לפני שהופיעו כל השכלולים הללו, רק שנה לאחר קום המדינה, נוסדה רשת שטיינר בחיפה על



סיווק ברשת

יוליה גרוס

תירוצים אף פעם לא חסרים

נדיר מאוד, אם בכלל, שאומר לבעל עסק שאין לו סיכוי להצליח. זאת למרות שהמחשבה על כך עולה לי לעיתים לא רחוקות. אחת מהפעמים הנדירות האלה היתה בכנס צלמים שבו הוזמנתי להרצות בשבוע שעבר. לאחר ההרצאה ניגש אלי בחור צעיר שהציג את עצמו כצלם אירור עים. הוא שאל כמה שאלות ענייניות שזו לא הפעם הראשונה שאני נתקלת בהן, כמו מה עדיף – גוגל או פייסבוק. התשובה שלי, שלא השתנתה בשנים האחרונות, היתה: "גוגל היא פלטפורמה שמאפשרת מכירות מיידיות, פייסבוק מאפשרת לשים דגש על חשיפה וזולה ומיתוג".

אל תשלו את עצמכם

השאלה היא מה הסיכויים של כל אחד מאלה להצליח. המציאות בעסקים אינה פשוטה. סיכויי ההצלחה של עסק חדש, ללא מוניטין, מבוטאים ברובם על יכולות השיווק של בעליו. מקצועיות ואיכות השירות הן בעלות חשיבות ברורה, אבל בלעדי השיווק הם שקופים וחסרי משמעות. השורה התחתונה היא שבתחרות בין בעל עסק המחזיק ביותר יכולות מקצועיות לבין בעל עסק המחזיק ביותר יכולות שיווקיות, זה האחרון הוא בעל הסיכויים הגבוהים יותר להוביל בתחרות. מי שמתווכח עם המציאות הזו, סיכוי גרול שימצא את עצמו בתוך הסטטיסטיקה.

שיווק איכותי נמצא תמיד על המאזניים, שמצידם האחד נמצא הזמן ומצידם השני נמצא הכסף. יש לכם כסף ואין לכם זמן? תנו לאחרים לעשות את העבודה עבורכם. קחו את אנשי המקצוע הטובים, המוכחים וכנראה גם היקרים מביניהם.

אין לכם כסף אבל יש לכם זמן? תשקיעו את הזמן בלמידה ויישום. אין לכם לא זמן ולא כסף? לפחות אל תשלו את עצמכם.



צילום: GettyImages

בלי כסף ובלי זמן תגיעו למצב של עסק סגור