

אפצ'י! זה מצוין לשיווק

או: תן ללקוחות שלך סיבה טובה להתעטש...

האתגר החדש שלך, טוען Seth Godin, אינו "לקוחות מרוצים" כי אם "לקוחות מתעטשים" אשר מספרים לחבריהם עליך, על מוצריך ועל שירותיך הנפלאים... לבריאות!

www.IdanBchor.com, עידן בכור,

כבר שנים ארוכות שאנו מנסים לשפר ולחזק את "שביעות הרצון" של לקוחותינו, מתוך הנחה כי שביעות הרצון הגבוהה תביא אותם בחזרה אלינו ("נאמנות לקוחות"), ואולי אף תגרום להם להמליץ עלינו בפני עמיתים וחברים.

אלא שכל זה כבר אינו מספיק היום, טוען גורו השיווק האמריקאי סת' גודין, אשר מציב בפנינו בספרו "פרה סגולה" אתגר חדש: לזהות את אותם לקוחות הנוטים "להתעטש" בציבור (קריא: לשתף את הציבור בדעותיהם וחוויותיהם), ולגרום להם לספר בשבחינו...

להפוך את החוויה האישית לתקשורת ציבורית

הפיכת "העיטוש" לכלי שיווקי נשענת על שילוב של מספר מגמות שונות, המתמזגות ביניהן וגורמות לשינויים בזירה השיווקית ולהיווצרותן של הזדמנויות חדשות אותן כדאי להכיר ולנצל:

חוסר אמון בפרסום – עודף המסרים הפרסומיים בהם אנו "מופצצים" מדי יום (ר' מאמר "להפסיק להפציץ, להתחיל לדבר" בגיליון זה) גורם לשחיקה משמעותית באמינות המסרים. מכיוון שכך, אנו חוזרים ומחפשים מידע והמלצות שמקורם באנשים הנמצאים בסביבתנו, ואשר בהם עדיין נותר לנו אמון מסוים...

לגיטימציה ורצון להביע דעות אישיות – בעוד שבעבר הייתה שמורה זכות "הבעת הדעה" ליחיד סגולה ול"מביני ענין" בלבד, הרי שכיום אנו עומדים יותר ויותר על זכותנו להביע עמדות, ואף מרגישים כי בעצם הבעת הדעה אנו יוצרים לעצמנו ערך נוסף (יש לי דעה והבעתי אותה = יש לי ערך).

ריבוי ערוצים והקטנת חסמים – יותר ויותר ערוצים (בעיקר מקוונים, אך לא רק) מאפשרים כיום הבעת דעה - באמצעות השתתפות בפורומים, צ'טים, "טוקבקים", תכניות "דיבורים" ברדיו וכדומה - כאשר במקביל הונמכו מאד חסמי הכניסה לערוצים אלה (אם הם בכלל קיימים).

פירגון וחשיבה חיובית – בעוד שבעבר שלטה ביד רמה "התקשורת השלילית" (קריא: מה לא בסדר, מה מרגיז אותי) אנו עדים לעליית כוחן של תקשורות חיוביות ומפרגנות, שהופכות גם הן להיות לגיטימיות.

התוצאה של שילוב מגמות ותהליכים אלה הוא עלייה דרמטית בכוחו של "האיש הקטן", ויצירת הזדמנויות חדשות הנובעות מהעלייה בביקוש "להבעה אישית" ומריבוי הערוצים המספקים מענה לביקוש זה.

ליצור מאזן חיובי

מאחר ואין לנו שליטה על תקשורות שליליות המופנות אלינו, כספקים ונותני שירות, ומאחר ומקובל להניח כי "תקשורות שליליות נפוצות מהר יותר מחברותיהן החיוביות", הרי שהאתגר העומד בפנינו כספרים ונותני שירות, הוא לעודד "תקשורות חיוביות" אשר תתרומה למאזן חיובי ככל הניתן. למען הסר ספק, אין הכוונה ליצירת תקשורות פיקטיביות (אותן מעודדים לצערנו גופים שונים) כי אם יצירת נסיבות אשר יעודדו תקשורות חיוביות אותנטיות.

המתכון: להוסיף פלפל, ו... אפצ'י!

בדיוק כמו בחיים, נוצר ה"אפצ'י" כתוצאה מאחד משני תהליכים שונים: **התהליך הפנימי** - בו נוצר, מסיבות אלו ואחרות, גירוי פנימי המוביל לעיטוש, ולחלופין **תהליך חיצוני** (למשל, קצת פלפל קרוב לאף...) - אשר מניע את התהליך הפנימי וגורם בו ברגע לעיטוש קולני.

המטאפורה השיווקית ברורה: במקום "לסמוך על טוב ליבו של הלקוח" ולחכות לרגע בו הוא יספר בשיבחנו, הבה ניזום אנו את המהלך - ניצור ונקרב אל אפו את "הפלפל" אשר יגרום לו להתעטש בקול גדול. הבחנה חשובה להצלחת המהלך, ומרכיב נוסף המבחין בין "שביעות רצון" לבין "עיטוש בציבור" הוא ההבנה כי את התעטשות הלקוח ברצוננו לכוון כך שתתרחש לא בסביבתנו העסקית (קריא: בתוך תהליכי המכירה והשירות ללקוח) כי אם בסביבה החיצונית - בה הוא פוגש את עמיתיו וחבריו.

איך עושים את זה הלכה למעשה?

כאמור, ברצוננו ליצור תהליך של "פיצוץ מושהה" או "מופעל מרחוק" (סליחה על המטאפורות...) אותו ברצוננו לכוון ולתזמן להזדמנות בה הלקוח שוהה בסביבה רלוונטית והומה ככל הניתן, וכך לזכות באפקט מירבי (ושוב, סליחה...).

מהן הסביבות הרלוונטיות? כל סביבה בה מתכנסים או שוהים הלקוח, משפחתו, חבריו או עמיתיו העסקיים... - החל מהרכב (כאשר "הטריגר" לשיחה יכול להיות מותקן ברכב או להתגלות ולהיווצר במהלך הנסיעה), דרך הבית (באמצעות תקשורת או אלמנט פיזי המונח במקום בולט ויוצר שיחה) ועד המשרד (חפץ על השולחן, הודעה על לוח המודעות...).

"ההפעלה" עצמה נוצרת ע"י הלקוח (אם הצלחנו להניע אותו לספר על מה מדובר) או על-ידי אנשים בסביבה אשר שואלים אותו "על מה מדובר" - ויוצרים שיחה המניעה אותו לספר ולשתף.

דוגמה קלאסית למהלך מסוג זה ניתן למצוא בהצלחתם המטאוריים של נעלי **קרוקס** בישראל - אשר הפכו תוך זמן קצר לפריט חובה בכל בית, וזאת ללא כל השקעה בפרסום במדיה. בואו ניזכר כיצד זה התחיל, לפני שהטריגר היה "להיות באופנה, כי לכולם יש": יום אחד הופיע אחד מחברינו עם נעל בעיצוב משונה ובצבע שלא היינו מעלים על דעתנו... אלא שדווקא הכיעור יוצא הדופן הוא זה שיצר את השיחה: על השאלה הבוטה "ייוסי, מה זו הנעל הזו...!!!" קיבלנו תשובה מפורטת על שלל מעלותיה, נפלאותיה וסגולותיה של הנעל. כלומר: דווקא השונות (שלא לומר הכיעור) היא זו שיצרה את השיחה בה הפך יוסי ידידנו למקדם המכירות הנלהב של קרוקס...

היישום הפרקטי של "שיווק בעיטוש" מתחיל איפה בחשיבה יצירתית בה עלינו להגדיר את "סביבת העיטוש" הרצויה לנו, את הגורמים אשר יצרו את הגירוי הראשוני לשיחה ואת התיזמון הרצוי לנו.

עזבו את הסלב'ס המפונקים - חפשו את המתעטשים החדשים!

חברות רבות אשר נוחלות אכזבה מהפנייה לקהל "הסלבריטאים" שהינו ברובו מפונק, תובעני וחסר כל פירגון, מגלות עתה את הפוטנציאל האדיר הגלום בציבור "המתעטשים" ומתחילות להשקיע מאמצים למפות ולזהות אותם - כך שניתן יהיה לפנות אליהם ולהפוך אותם למקדמי מכירות אקטיביים. חישבו על זה: מה משפיע עליכם יותר - הידיעה המופיעה במדור הרכילות והמספרת כי האחיות פיק קיבלו במתנה תכשיטים בשווי 500 ₪ (הכפילו ב-100 סלב'ס ותקבלו את היקף ההשקעה הנדרשת לצורך הידיעה במקומו...) או חבריכם "המתעטשים" אשר להפתעתם הרבה יוזמנו לאירוע, יגידו תודה גם על מתנה בשווי 100 ₪, וירוצו מיד להראות אותה ולספר על כך לכם ולכל החבר'ה...

מאמר זה הופיע לראשונה בגיליון ינואר 2008 של **Post2b** - עיתון הלקוחות העסקיים של חברת דואר ישראל.

© כל הזכויות שמורות לעידן בכור.

ניתן להדפיס, לשכפל ולהפיץ מאמר זה, ללא כל הגבלה, תוך הקפדה על ציון המקור ושמירת זכויות היוצרים.