

התכנות שיווקית – פרק II : לאהוב את המוצר ולהתאהב בלקוח (אמל"ח)

אז מה זה כלכלת חוויה ומה זה OMNICHANNEL?

Omni-Channel

השלב הבא זה להבין את התפתחות ה Omni-Channel והקשר לכלכלת חוויה?

בשלהי המאה הקודמת התפתחה טכנולוגיית האינטרנט, ובראשית המילניום הנוכחי התפתחו המדיות החברתיות. בין אבולוציות אלו החל להתפתח הסחר האלקטרוני.

טרם המפגש במרחב הדיגיטלי המידע לצרכן לגבי המוצר הגיע מהיצרן באמצעות פרסום, עובדי החנות מפה לאוזן וכד'. הכח להשפיע על המכירה היה בידי היצרנים, מפרסמים וקמעונאים – הציבור סמך על אלו, ונתן את אמונו.

עם התפתחות האינטרנט והמדיות החברתיות, מידע רב הפך לנגיש – לא רק מגורמים שכל עניינם הוא המכירה, ובכלל אלו גם מידע מצרכנים אחרים שחלקו את חווית השימוש במוצר, עיני הצרכנים נפקחו ואמונם נפגם.

כתוצאה מכך החלה להשתנות הפרדיגמה ומאזן הכוחות.

הצרכן קיבל במה להשמיע את דעתו וקולו -עשה כן במדיות חברתיות, באתרי הקמעונאים וכד'. המותגים שרצו להשפיע, פגשו את הצרכנים בערוצים אלו, אך לא תמיד לטובה – שכן הצרכנים כעת מלומדים, מעודכנים ואחרי התפכחות. אמזון, הייתה הקמעונאי הראשון שהוביל את התפתחות חוות הדעת והדרוגים – ועד היום מגנה על אמון הצרכן במרחב שלה – וזו אחת הסיבות העיקריות בגין גרפה שמתח שוק כה גדול מקמעונאים אחרים.

Omni-Channel: נקודת חיבור ומפגש – חוויית הצרכן במרכז



לקריאת התכנות שיווקית פרק III

חשיבה הפוכה וחוויית לקוח במרכז - המפתח למכירות

אז בואו נדבר רגע על אהבה – כי כסף הוא (גם) ביטוי רגשי



שאלה טבעית שתשאל – מה הקשר לאהבה???

אז הכל מתחיל ונגמר באהבה **כי כסף נושא מטען רגשי.**

כסף הוא פרי עמליו, אנו עובדים מאד קשה, ורוכשים באמצעות כסף את מה שאנחנו רוצים, מעדיפים, ואוהבים.

כסף מאפשר וודאות עצמאות, ובחירה חופשית בהתאמה לזמינותו.



כאשר מבינים את הנחת היסוד הזו, מתחילים להבין את רצון היזם / החברה, את הקניין, הלקוח, המשקיע – וכל יתר הגורמים בתהליך - להצליח.

כל עסק באשר הוא חייב להיות רווחי, ולהתבסס על מידע אמפירי המעגן את הוכחת ההתכנות כי למוצר יש עתיד עם סיכויי הצלחה גבוהים. משעוברים משוכה זו מגיעים למשוכה האמיתית: הצרכן.



הצרכן הוא זה שמשלם את המשכורת של כולם, ולכן הוא המפתח להצלחת העסק.

כלכלת חוויה ותהליכי ה omnichannel המתפתחים בעשורים האחרונים, משנים את מאזן הכוחות בין מותגים וקמעונאים (מוכרים) ובין הצרכנים (קונים)

כיום מתקיימת **שקיפות**, לצרכן - שבעבר נשען על מידע שמכרו לו בפרסומות ובחנויות- כיום עומדים לרשותו מקורות מידע מגוונים רבים, והוא הרבה יותר מלומד (educated), בעל ידע והבנה טרם ביצוע רכישה.

בכל סגמנט (B2C ו B2B) מעל 80% סומכים על חוות דעת של משתמשים אחרים, ובאמצעות חוות דעת ודירוגי מוצר השתנה מאזן הכח בין המוכרים לקונים.

כיום הקונים אלו הם שקובעים את הצלחת המוצר – טרם הגעתו למדף הפיזי – שכן יש להם במות רבות לחלוק את החוויה שלהם עם המוצר ולדרגה בהתאמה.

אבולוציה של הכלכלה והתפתחות כלכלת חוויה

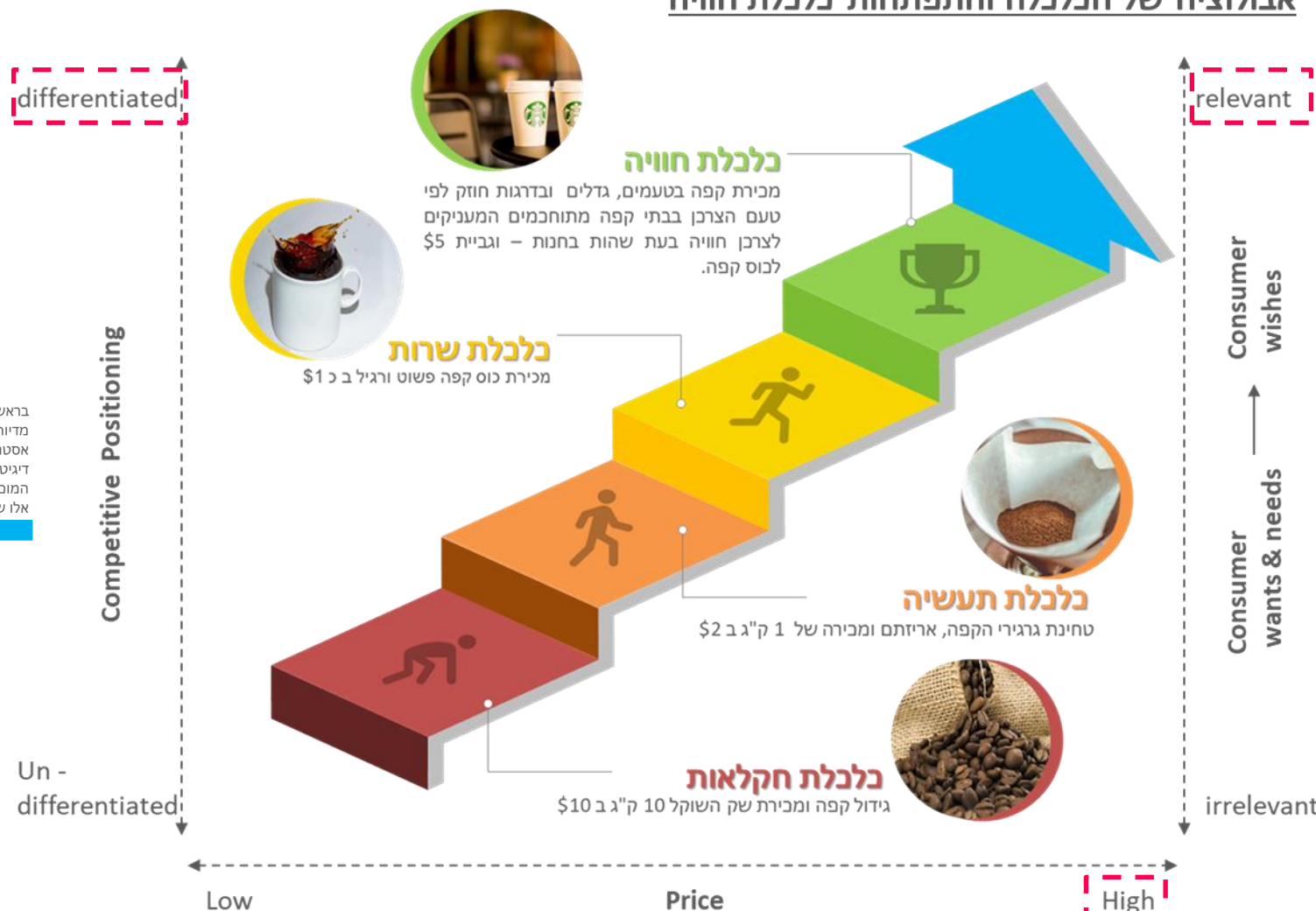


Chart Source : The Experience Economy – Harvard Business School