

# מותו של השיווק הישן

משווקים ועסקים מתקשים להפנים את העובדה שהלקוח הוא הבוס החדש. אבל בעידן שבו כל צרכן הוא מבקר מטעם עצמו שיכול בהינף מקלדת לבנות או להרוס מוצר, כדאי מאוד שהם ישנו את הגישה

שירית ודורי בן-ישראל



כיתוב כיתוב

מאשר, לדוגמה, על רופא מומחה חסר-גישות, שבקושי מצליח להקליד את שמו ומפגין חוסר התעניינות משוע.

אנשים בעלי עניין משותף, או אנשים שנפגעו מסיבה משותפת, מולידים בפייסבוק קבוצות ופורומים שונים. עבור אותם אנשים כל קבוצה מייצגת בית ("אימהות למען אימהות", "נפגעי הרחבות קהילתיות" ועוד). מבחינת המשווק החדש היא אמורה לייצג הזדמנות.

למשווקים לא נותר אלא להבין כי מאזן הכוחות השתנה, הכוח עבר באופן גורף למגרש של הלקוח ועליהם להקשיב ולשנות פרדיגמה. להפוך ממובילי מסרים לקולטי ומזחי מסרים. רק כך יוכלו לבסס בסופו של תהליך דיאלוג אמין ובעל משמעות עם הצרכנים.

הבעיה המרכזית היא שהצרכן והמשווק מדברים בשתי שפות

קריסת העסק, ונתקבלה החלטה להסיר את הדף מהרשת.

## לא חלק ממסה

הצרכן החדש מבלה לפחות 50 אחוז מחייו ברשת. הוא תר אחר מידע ומקבל החלטות בנושאים קריטיים בעקבות אותם שיטטים באינטרנט. הוא עשוי לסמוך יותר על אדם שחוזה תהליכים דומים לאלו שהוא עובר,

הוא הפך לבעל הבית. בתמורה לכספו דורש היום הצרכן הרבה מעבר לסחורה שקיבל. הצרכן החדש רוצה מערכת יחסים אינטימית עם המוצר ועם העסק ובאותה נשימה דורש אוטונומיה מוחלטת. הוא מצפה שירגשו אותו, שיתחשבו בדעתו, שיענו על שאלותיו, והוא בוודאי אינו מוכן שיסתמו את פיו, כפי שעשו מנהלי דף הפייסבוק של קיקה כשהתחילו להגיע תלונות, רגע לפני

**למשווקים לא נותר אלא להבין כי מאזן הכוחות השתנה, הכוח עבר למגרש של הלקוח. הבעיה המרכזית היא שהצרכן והמשווק מדברים בשפות שונות: העסקים - על המוצרים, והלקוח - על הצרכים שלו**



