

התאמה אישית ? הדור הבא

נייקי, דל, M&M, קלינקס ודנונה כבר הבינו שיצירת מוצרים אישיים לכל צרכן מחזקת את הקשר הפסיכולוגי בין המוצר לבין הלקוח ומגבירה את האהדה למוצג. האם בעולם שבו מוצרים רבים הופכים לקומודיטי, יכולים המותגים הוותיקים להתעלם מהדרישה לאינדיבידואליות צרכנית?

עידן דורון ויוסי קוניין



דורון הוא מנהל פרויקטים בתפן



קוניין הוא יועץ בכיר בתפן | צילומים: עינת לברון

בלבו של הצרכן המודרני מתחוללת מלחמה. זוהי מלחמת תרמית ולה שני צדדים: מצד אחד, הרצון לייחוד ולכידול – הצרכן הבודד כבר אינו רוצה להיות כמו כולם; ומצד שני, הרצון לצרוך את המותגים המוכרים והאהודים – אם בשביל הגשמה עצמית ואם בשביל הכרה מהסביבה. אך כיצד יכול מותג מוביל המתבסס על ייצור המוני לכבוש את הצרכן ולהרגיע את הדיכטומיה הפנימית שלו? עבור המשווקים מדובר באתגר הגר זר החלטות שיווקיות ותפעוליות רבות ומורכבות – החל במיצוב המותג, דרך התקשורת השיווקית שלו, ומעל הכול בשאלת מגוון המוצרים. עם הזמן הסגמנטים המוצריים הופכים לקטנים יותר ויותר, ושאלת המגוון הופכת לקריטית. פתרון אפשרי הוא התאמה אישית.

לא כל הצרכנים נולדו שווים

אין תלמיד שיווק בשנה א' שאינו לומד את סיפורו של הנרי פורד ואת אמירתו המפורסמת על מכונית מודל T: "אתה יכול לקבל אותה בכל צבע, כל עוד זה שחור". בין אם המשפט באמת נאמר על ידי פורד ובין אם לאו, ההיסטוריה מראה שכאשר מתחריו החלו להציע לצרכנים מכוניות בצבעים שונים החלה גם דעיכתו של פורד. זה היה אחד הניסיונות הראשונים להתאים את המוצר לטעמו האישי של הצרכן, וההכרה בכך שלא כל הצרכנים נולדו שווים. כיום המצב סבוך לאין שיעור. טרנד ההתאמה האישית פרץ לתודעה עם השקת

ה- NIKE ID, ב-1999. חנות הנעליים הווירטואלית אפשרה בראשונה ללקוח לשבת על כיסא המעצב ולתכנן נעליים ייחודיות, בהתאם לדמיונו ולצרכיו. ההתאמה האישית של נייקי נתנה חופש פעולה רב ללקוח בעיצוב הנעליים, אך מנעה שינויים באלמנט אחר – מיקום וגודל סמל החברה. כך המשכה נייקי לשמר את מראה המותג, אך עם זאת סיפקה לכל לקוח חוויה אישית וזהות עם המותג, וזאת תוך גביית פרמיה של 25%-40% לעומת נעל זהה מה- מרף. בעקבות נייקי השיקו חברות נוספות שירותים דומים, וכיום ניתן לעצב בהתאמה אישית גם את נעלי טימברלנד, קונברס ורבות נוספות. עולם המחשבים, לעומת זאת, גילה מזמן את כוחה של ההתאמה האישית. כבר בסוף שנות ה-80 ניתן היה להזמין מחשב DELL המורכב מחלקים שנבחרו על-ידי הלקוח. כל מחשב הורכב לפי ההזמנה המדויקת של הלקוח בפס נע אחד.

בשוק מוצרי הצריכה, בשל אפיו השמרני ומרווחיו הנמוכים יחסית, ההתאמה האישית התפתחה בקצב איטי יותר. לפיכך, אין זה מפתיע כי הראשונים שקפצו לבריכה הם המותגים החזקים, שמצד אחד יכולים להפנות לכך את המשאבים הנדרשים, ומצד שני מאימים ביותר על-ידי ההתנהגות הצרכנית החדשה. קיימות מספר דוגמאות בתחום, שהבולטות בהן הן קלינקס, המציעה ללקוחות לעצב את קופסת הטישו היושבת על שולחנם על-ידי הוספת תמונות; ו-M&M, המאפשרת לבחור את הכיתוב שעל הסיכריות. גם בארץ השיקה דנונה מבצע שנתן ללקוחות את ההזדמנות



לראות את פניהם על גביי עי היוגורט. עם זאת, על ההתאמה האישית להיות מבוקרת ובשליטת מנהל המותג, על-ידי הגדרה של עקרונות וקווים מנחים ברורים והבאתם לידיעת הלקוח. מקרה מפורסם קרה ב-2001, כאשר בחודר בשם ג'ונה פירטי ביקש להרפס על הנעליים שעיצב ב-NIKE ID את המילים Sweat Shop. בנייקי מנעו את ההרפסה, ופירטי הפיץ את ההתכתבויות בינו לבין נציגי החברה ברחבי הרשת. תוך זמן קצר התפשטו המכתבים בארצות-הברית וברחבי העולם, והסיפור אף הגיע לעיתונות עם אזכורים במגזין "טיים" ו"בול סטריט ג'ורנל". מקרה זה ממחיש כי חוסר תיאום ציפיות עשוי לגרום נזק תרמיתי למוצג.

השלב הבא באבולוציית המותג

המעבר מייצור להמונים לייצור אישי אינו טריוויאלי, ומצריך היערכות תפעולית לוגיסטית מיוחדת ויקרה מאוד. העלות שבייצור אישי כה גבוהה, שרק מותגים חזקים יכולים להקים את התשתית הנדרשת לשם כך, ועדיין לגרוף מכך רווחים. מנגד, אותם מותגים חזקים ומובילים ידרשו להמשיך לספק את רצון הצרכנים לחוויה אישית אם ברצונם לשמור על ההובלה, אחרת ינגסו המתחרים בנישות השונות ויפגעו בבסיס הלקוחות שלהם.

ההתאמה האישית עשויה להיות השלב הבא והטבעי באבולוציית המותג. פעולה זו יוצרת קשר פסיכולוגי בין המוצר המוגמר לבין הלקוח, ומגבירה את האהדה שהצרכן רוכש למוצג. בעולם שבו מוצרים רבים הופכים לקומודיטי, ניתנת למשווק אפשרות נדירה להגדלת הפרמיה הנלקחת מהצרכן על המוצר ולחזוק תרמיתו.

בעתיד נראה יותר ויותר מותגים מובילים בהם הצרכנים יגדירו מה הרכב המותג, ולא רק את מראהו החיצוני. אך האם יבוא יום שבו נוכל לשלוט במידת המתקנות של היוגורט שלנו או ליצור לעצמנו דגני בוקר בהרכב התזונתי המתאים לנו? ימים יגידו. ■

צילום: istockphoto
עיבוד: שירלי רחל רוכמן



העלות שבייצור אישי כה גבוהה, שרק מותגים חזקים יכולים להקים את התשתית הנדרשת. גביעי דנונה וסוכריות m&m

