

שיווק כמערכת יחסי אהבה



בני ישראלי

www.loveyoursuccess.net

הרעיון הוא ששיווק הוא בעצם יצירת מערכת יחסים בין שני בני זוג : המוכר והקונה . בדומה למערכת יחסי אהבה בין גבר לאישה . מערכת שמתחילה משני בני זוג זרים איש לרעהו , לקוחות " קרים " , שבמערכת יחסי אהבה הופכים לשותפים מסכימים לקיום יחסי אהבה שמובילים לברית אהבה – לנישואין . בהקבלה , במערכת יחסים בין מוכר לקונה , כמערכת יחסי אהבה שמובילה לחוזה מכירה מתמשך שיכול להתמסד כמערכת נישואין .

כמו ברומן אהבה , משווקים לא צריכים להיחפז בהכוונת האנרגיות שלהם ללקוחות לא מעוניינים , וצריכים להבין שיחסי אהבה מושלמים לא יתקיימו ללא חיזור כהלכה וללא הבנה איך לגרות את הלקוח . בשיווק כמו ברומן אהבה צריך לעבור את אותם השלבים עד שמגיעים לברית הנישואין , לחוזה המכירה . ככל שמשווק חושב על שיווק , לא כתקשורת סתמית , אלא כמערכת יחסים , רומן אהבה , כך יצליח לשווק יותר . במקום להכביד בהצגה של מספרים , דמוגרפיה ותכונות המוצר , יש לגלות בשיווק את התפיסה של מערכת יחסי אהבה ורומנסות בתקשורת אינטימית .

השלב הראשון במערכת יחסי אהבה הוא הכוננות לאהבה, ההתאהבות, החיפוש אחר קירבה ואינטימיות. קשרים אינטימיים הם קשרים שיש בהם חמימות ואמון – כמו הנאה, השלמה וקבלה, נוחות ונחמה, תמיכה ורעות – שיש להם תפקיד ברור של סיפוק בחיינו. בכל זאת, מציאתם וקיומם של קשרים אינטימיים מהנים יכולים להיות משימה קשה. במקביל, בשיווק, צריך להבין שההתאהבות באדם המתאים וקיום קשר מספק ומהנה אינו אירוע בודד, אלא תהליך נבנה צעד אחר צעד. הוא מתחיל בהכשרת הקרקע, והחלטה קודם עם מי אתה רוצה להיפגש. בשלב זה המשווק מתרכז בגורם ההתאמה: קהל היעד הנכון וסיפוק צרכיו, מקבל ההחלטה ובעל יכולת ההחלטה. הראדאר מכוון לכימיה הנכונה שתוביל להסכמה הדדית, הסכמה אפשרית.

קשרים אינטימיים נוצרים ע"י תקשורת יעילה, ובעזרתה הם יכולים להתפתח. המרכיבים הבסיסיים של התהליך האינטימי חיבה ואכפתיות, התחלקות ושיתוף, אמון, מחויבות, יושר, אמפטיה וחמימות – מרכיבים לא גופניים.

בתקשורת האינטימית השיווקית הצעד הבא הוא השגת ידע לא גופני. המשווק מחפש מידע על לקוחות שיש לו עניין בהם, כך שיוכל לספק את צורכיהם יותר מאשר את רצונותיהם. בדרך כלל אנשים רוצים את אשר אינם צריכים, אם נספק להם זאת, זה בהחלט לא הבסיס ליחסים ארוכי טווח. המשווק מחפש ערכים משותפים עם הלקוחות כמו עם נאהבים: משיג מידע על צורכיהם, מאזין ומגלה חיבה ואכפתיות, אמפטיה, יושר וחמימות, מעורר אמון תוך מחויבות לסיפוק צרכים בתקשורת אינטימית – כשם ששני אנשים מתקרבים ומכירים אחד את השני – כשבראשם רומן אהבה.

לאחר שהחזיר מילא את תפקידו – מצד אחד ריתק את המחזר לבת הזוג ומצד שני קרב את האישה לגבר – באופן שהתהווה זוג, בא השלב הבא: שלב הגירוי. בשלב זה המחזר יכול להשתמש בחמשת החושים בתקשורת אינטימית כדי לעורר את הגוף ולכוונו להמשך הקשר להזדווגות, להיות זוג. בשלב זה חוש הראייה ממלא תפקיד ובמקבילה השיווקית רואה את שפת הגוף. חוש השמיעה: האוזן – ההקשבה הפעילה בתהליך התקשורת השיווקית. חוש המישוש: הלטיפות – שפת הגוף בתקשורת השיווקית. במשחק הגירוי נמוגים על פי רוב המעצורים וההתנגדויות של בת הזוג ונפתח השער להסכמה להזדווגות עד לשלב הגמירה.

בתקשורת השיווקית בשלב הגירוי , הליטופים , המזמוזים ושפת הגוף יוצרים קשר קרוב יותר עם הלקוח והופכים יותר אינטימיים שיווקית . המשווק מקשיב היטב לברר מה הלקוח אוהב ומה אינו אוהב , מה הן בעיותיו הספציפיות ולומד להבטיח דברים שביכולתו לקיים . נטייתו לפעול ולהגיע מעבר להסכמה שהייתה תחילה מתעצמת .

השלב השיווקי שמקביל לשלב המשחק המקדים הוא כאשר המשווק מספק ללקוח את העונג המדויק שהוא רוצה . המשווק דרך תקשורת אינטראקטיבית , שאלות והקשבה פעילה , מכוון לכך שיהיה חלק מהזהות של הלקוח . הוא משיג זאת באמצעות יצירת אמון וגילוי אמפטיה לצרכיו של הלקוח . הוא מעביר מסרים מותאמים לצרכיו של כל לקוח . כך הלקוח לא רק מרגיש שהוא מיוחד , אלא גם רואה את מסירות המשווק כלפיו .

הגענו לשלב הגמירה של מערכת יחסי האהבה שנשמע כמו הרגע שבו שתי סוכריות נדבקות סוף סוף זו לזו . במקבילה השיווקית המשווק והלקוח מגיעים לשלב הגמירה בסגירת המכירה בהסכמה הדדית . במקום למהר , התזמון שלהם הוא ללא דופי עד שמגיעים לסגירה וההגשמה כרוכה במחויבות . המשווק הציג אמפטיה לשותפו בשקדנות ובהתמדה כשהמטרה היא לספק שמחה ועונג . בשלב הגמירה רק לעיתים יש הרגשה שהאדמה רועדת . האדמה אולי לא תמיד תרעד , אבל ברית מתמשכת נוצרה .

עתה מגיע שלב ההרפיה שהוא חזרה למצב הבלתי מגורה . במקבילה השיווקית בשלב זה הקשר מתייצב . הייצוב מושג דרך היזון חוזר והתמדה , המוכיח שהמשווק עדיין מכבד ודואג ללקוח גם בבוקר שאחרי . הצהרות של הערכה חמה נאמרות ותוצאתן שהלקוח כה קורן מעונג , שאינו יכול אלא להעביר למכריו עד כמה נהנה וממליץ על לקוחות חדשים .

התהליך כולו של התקשורת האינטימית כמערכת יחסי אהבה הוא יותר מאשר קשר מיני סתמי מזדמן אלא הוא התחלה של נישואין ארוכים ומאושרים . ההתמסרות של המשווק ללקוח היא תועלתית ובנויה על הפרטים שנלמדו ממערכת יחסי אהבה : הטעמים הספציפיים של כל לקוח , ניסיון המכירה בעבר , צרכים , חיזור , גירוי , תקשורת אינטימית שיווקית וכדומה .

ככל שהמשווק רואה את תהליך השיווק כטקס של יחסי אהבה , יותר מאשר טקס כלכלי , כך תתארך רשימת לקוחותיו המסכימים והמרוצים .

בואו לדון בזה בפורום באתר :
<http://www.loveyoursuccess.net>