

עשן ומראות

איך לקנות את מה שרוצים למכור לנו ולהיות משוכנעים שזו החלטה שלנו?

עומר חרמוני – יועץ עסקי



התאגדות העסקים הקטנים

מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

המדע בשרות השיווק

רצון חופשי???

כך גורמים לנו להרגיש שבחרנו לבד.

**מתי אנחנו רוכשים מוצרים כי זה מה שאנחנו רוצים,
ומתי זה בגלל שתימרנו אותנו לרצות אותם?**



המדע בשרות השיווק

- טעימות (דוגמאות)
- תמרון מסלול התקדמותו של הלקוח
- מתקפה משולבת על כל החושים
- מניפולציות על המוח – "עשן ומראות"



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

מה קורה כאן???

כשחוקרים ביקשו מנבדקים להוסיף תוספות לפיצה (כשה "פיצה" הייתה בצק בלבד) הם הוסיפו בין 2 ל 4 תוספות. כשביקשו מהם להסיר תוספות מפיצה (כשהפיצה הייתה עתירת תוספות הם סיימו עם פיצה בת 5-7 תוספות.

בשתי הכרטיסיות 8 שטיפות, אך הצרכנים שהחזיקו בכרטיסייה שבה שתי שטיפות כבר "הוחתמו" – דורבנו להמשיך לשטוף את הרכב במכון יותר מאשר הצרכנים שהחזיקו בכרטיסייה השמאלית.





מה קורה כאן???

התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

עגלת הקניות הומצאה בשנת 1937 על מנת להקל על תהליך הקנייה. עגלת הקניות הטיפוסית בשנת 1941 התאפיינה בתכולה מצומצמת וזאת בהשוואה לעגלת קניות טיפוסית כיום. לאורך השנים גודלה הוכפל ושולש מאחר והתגלה כי עגלה גדולה יותר מעודדת קנייה גדולה יותר. עגלה לא מלאה גורמת לצרכן להרגיש כי הוא "לא רכש מספיק".



עגלת קניות טיפוסית בשנת 1941 בהשוואה לעגלת קניות טיפוסית כיום



מה קורה כאן???

בניסוי שנערך חילקו כדור גלידה לשלוש קבוצות נבדקים. האחת קיבלה את הכדור בגביע קטן, השנייה בגביע גדול והשלישית גם וגם.

הקבוצה שהייתה הכי פחות מרוצה הייתה הקבוצה עם הגביע הגדול. המנה פשוט נראתה קטנה ביחס לגביע.



מה קורה כאן???

מחקר שנערך בצרפת, גילה שמלצרות שמושחות את שפתיהן ב**אדום** מגדילות את סך הטיפים שהן מקבלות מלקוחות גברים (בהשוואה למלצרות שמרחו אודמים בגוונים או אחרים או היו ללא שפתון כלל).

הלקוחות הנשים המשיכו לתגמל אותן באופן ממוצע.



מה קורה כאן???

במסגרת מחקר, צרכנים קיבלו פודינג וניל שנצבע
בחום בעזרת צבע מאכל נטול טעם, כך שדמה
חזותית לפודינג שוקולד. הצרכנים נתבקשו לטעום
אותו ולתאר תוך כדי כך את טעמו.

רובם תיארו טעם של שוקולד.





מה קורה כאן???

חסר בית עמד מחוץ למסעדה בניו יורק עם שלט
"חסר בית, בבקשה עזרו לי".

במקום לזרוק דולר לכובעו, העדיף יועץ שיווקי
שעבר במקום לסייע לו בשיווק. הוא הפך את
השלט וכתב בצידו השני

"מה אם אתם הייתם רעבים?"

בשעתיים הבאות שילש חסר הבית את הכנסותיו.



מה קורה כאן???

מלצרית שהסתובבה בין שולחנות מסעדה עם סלסילה מלאה שוקולדים הציעה לסועדים לקחת שוקולד אחד מתוכה. נמצא כי הטיפים שקיבלה מהסועדים שקיבלו שוקולד עלו ב-3.3%. בניסוי אחר הציעה המלצרית לסועדים לקחת שני שוקולדים מהסלסילה, והטיפים עלו ב-14.1%. בניסוי אחר נוסף "אלמנט ההפתעה" כשהמלצרית הציעה לסועדים לקחת שוקולד אחד מהסלסילה ולאחר שהם לקחו שוקולד, היא התרחקה מהשולחן ואז חזרה והציעה להם לקחת עוד שני שוקולדים. הפעם הטיפים שלה היו גבוהים ב-21.3%.

מה המשותף לכל הדוגמאות האלו?



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

תמרון מסלול ההתקדמות של הלקוח:

המדרגות הנעות בין הקומות בקניון אינן מותאמות לתנועה ישירה ומהירה בין הקומות. לקוח המעוניין להגיע מקומה 1 לקומה 3 יאלץ לצעוד לצד שורה של חנויות בקומה 2. פיזור לא אינטואיטיבי זה יוצר חשיפה גדולה יותר לחלונות הראווה של בתי העסק ומעלה את הסיכוי לרכישות לא מתוכננות.



המחשה לאופן ניתוב התנועה בין קומות בקניונים

שכר הדירה שמשלמים העסקים בקניון מבוסס על כמות החשיפה ללקוחות. שכר הדירה גבוה יותר לחנויות שבצד ימין.

כל מי שביקר ב"איקאה" שם לב בודאי ל"מסלול הסגור" שתוכנן עבורו. זוהי דוגמה מוקצנת לאופן שבו מוודאים שהלקוח לא יחמיץ אף לא פריט אחד ושגם לא "יברח" בטרם ישלים את המסלול.

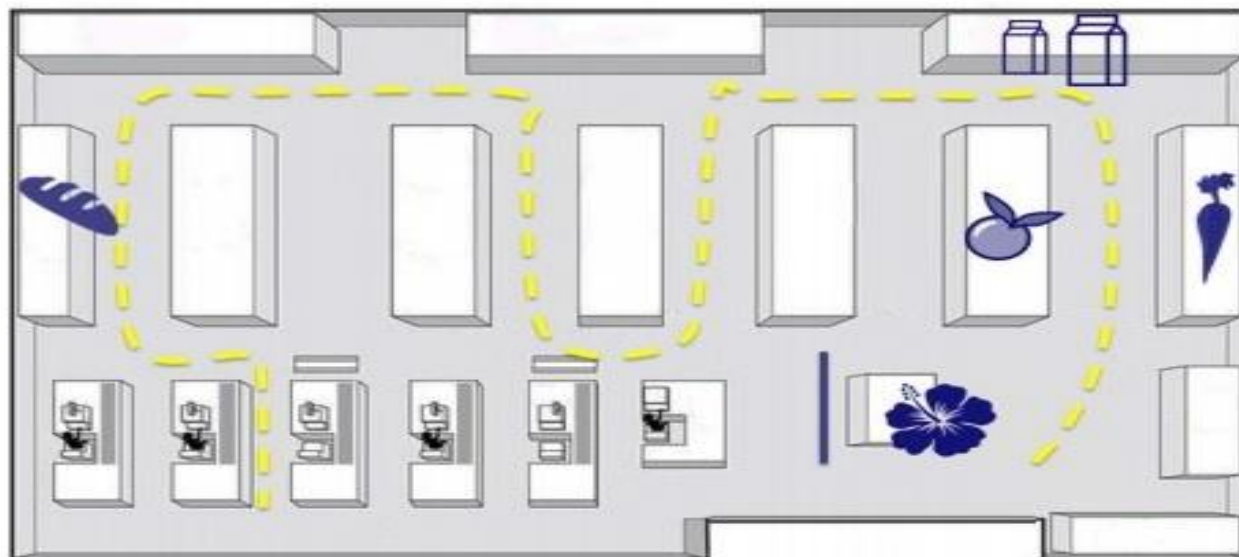


התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

תמרון מסלול התקדמות הלקוח בחנות

לתכנון מסלול הלקוח בחנות השפעה רבה על המכירות, וחשיבותו גדולה בכל סוג של נקודת מכירה. תכנון נכון של נתיב הלקוח בחנות, הוא אחד הגורמים המשפיעים ביותר על המכירות.

מסלול ההליכה וההתמצאות של הלקוח בנקודת המכירה הם קריטיים, גם במרחבים גדולים, וגם במקומות קטנים מאד, כגון קיוסקים, מכולות ובתי עסק זעירים.



תכנית גנרית של מסלול אותו עובר צרכן בסופרמרקט טיפוזי



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

תמרון מסלול ההתקדמות של הלקוח:

כניסה – מטרת איזור הכניסה היא לעניין את הלקוח ולגרום לו להיכנס לחנות. זהו מעין פיתיון עם הבטחה שבהמשך ימצא עניין נוסף. על הכניסה להיות רחבה ומזמינה.

איזורים מתים – נמנעים מיצירת מעברים ללא מוצא באופן כמעט מוחלט. מסלול החנות צריך להיות רציף ולעבור מקטגוריה לקטגוריה. שלא יאבד קשב הלקוח מפני שראה כבר את האיזור הזה, ולא יתעניין בו שוב.

קיצורי דרך – בתכנון נמנעים מיצירת "מסלולי בריחה" של הלקוח. הפרדה על ידי מתקנים ומוצרים בין הכניסה לקופה מסייעת בהארכת משך השהיה בחנות, מאפשרת חשיפת הלקוח למגוון מוצרים גדול יותר, ובכך יוצרת הזדמנויות רכישה נוספות.

קצב נמוך - מהלך ההליכה יהיה איטי כל עוד ישמר ההגיון בסידור החנות. קצב נמוך משמעו שהלקוח ישהה יותר זמן בחנות, יחשף ליותר מוצרים ויקנה יותר מוצרים.

שליטה - השאיפה היא לשלוט באופן מלא במסלול ההליכה של הלקוח וזאת מבלי שיחוש בכך. הלקוח צריך להרגיש שהבחירה בידיו, ושכל האופציות תמיד פתוחות בפניו, אך עם זאת שהנתיב שיוצר עבורו הוא היעיל ביותר.

יציאה – המפגש עם קו הקופות באיזור היציאה צריך להיות ברור ומופרד משאר החנות ועל ידי כך ינתן ביטוי להזדמנויות המכירה האחרונות ולמגוון המוצרים הייחודי באיזור זה.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

תמרון מסלול ההתקדמות של הלקוח:

הקופה – המפגש עם קו הקופות באיזור היציאה צריך להיות ברור ומופרד משאר החנות.

מוצרי אימפולס (דחף) - הזדמנות עסקית מתקיימת כאשר הלקוח מגיע לקופה וארנקו פתוח, הוא כבר באווירה של קניות והוא עשוי להיענות בקלות להוסיף מוצר נוסף (רכישה אימפולסיבית) אם רק תהיה ההצעה מתאימה ומספיק מפתה - מוצר משלים או מוצר שתכנן לרכוש בעתיד וכעת הוא במחיר מבצע. מוצרי אימפוס נוספים הם ממתקים למיניהם שצדים את עיניהם של הילדים המלווים את הוריהם.

לקוחות יכולים להסתובב בחנות שעות ארוכות. הם יכולים להציץ ולחקור את כל מוצרי החנות בנחת ובשלווה ולבחור לעצמם מוצרים. ואולם, כאשר לקוח סיים את בחירתו הוא הופך לחסר סבלנות וכל מה שהוא רוצה זה רק לשלם ולצאת מהחנות. **קו קופות עמוס ופקוק יכולה להיות סיוט של כל לקוח.** תופעה זו עלולה לחזור על עצמה בימי שישי, בערבי חג ובחופשות ולהעיב על חווית הקנייה של הלקוחות. קיימת סכנה ברורה של נטישת לקוחות באם תופעה זו חוזרת על עצמה שוב ושוב.

במרכולים הגדולים הפתרון הוא פתיחת קופות נוספות כשמתחיל להיווצר תור.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

תמרון מסלול ההתקדמות של הלקוח:

מסלול ההתקדמות – ישנן מגוון תיאוריות העומדות מאחורי סידור אופטימלי של הקטגוריות בחנות, המתייחסות לגורמים רבים, החל מהמרחק מהמחסנים, תקנים, עיצוב ועוד. ההיבט החשוב ביותר הוא נסיון לקלוע לתחושותיו והגיונו של הלקוח והצורך שלו ברצף.

במרכול למשל, מסלול ההתקדמות של הלקוח יהיה נגד כיוון השעון (המסלול הטבעי לרוב האוכלוסייה שהם ימניים). יש חשיבות רבה לסדר בין המחלקות השונות. כך למשל, את מחלקות הלחם והחלב מסדרים לרוב בסוף החנות - והרחק זה מזה. ההפרדה בין המחלקות הללו נדרשת מאחר ששתיהן נחשבות למחלקות עוגן, שקיימת סבירות גבוהה שהלקוח יגיע אליהן. המיקום הנפרד נועד לוודא שבדרך לאיסוף מוצרי היסוד, יעבור הלקוח בחלקים נכבדים מהחנות ויחשף למוצרים נוספים.

הכניסה למרכול זוכה לתשומת לב רבה. ההתלבטות לרוב היא האם לשים את דוכני הפירות והירקות בכניסה, כדי לתת תחושה של צבעוניות, ריח טוב ושפע, או למקם את דברי המאפה בכניסה, כדי שיפיצו ריחות מגרים של מאפים חמים וטריים ויפתו את הלקוחות להיכנס.

בחנויות אחרות – אופנה למשל, יוצגו מוצרי הפרימיום ב"קיר הכח" - בתחילת המסלול מצד ימין, ומוצרים פחות יוקרתיים בקיר השמאלי. מבצעים ימצאו על מתלים במרכז החנות.



תמרון מסלול ההתקדמות של הלקוח:

מידוף – החשיבות של סידור המדף מכרעת. ההבדל בין מכירות ממדף שנעשתה בו עבודת סידור מדפים (פלנוגרמה), לבין מדף שעבודת הסידור בו הייתה אקראית, יכול להגיע ל 20%.

המקום הנחשק ביותר על המדף הוא גובה העיניים - גובה העיניים הממוצע בעולם הוא 1.67 מטר. עם השפלת מבט תמידית של 15 מעלות, כי הנטייה של הצרכן היא תמיד להסתכל למטה, המדפים המתאימים לגובה העיניים הם המדף השני, השלישי והרביעי מלמטה. באזור מקררי מוצרי החלב, האנשים מסתכלים קודם כל על 'האמבטיה' (החלק התחתון) ורק אחר כך על המדפים. המקום הטוב ביותר אחרי ה'אמבטיה', הוא המדף בגובה העיניים, אחריו המדפים הנמוכים ורק בסוף - המדף הגבוה ביותר. בחנויות צעצועים וממתקים דואגים לתצוגת מדף בגובה המתאים ל"משפיעי המכירה" העקריים, הילדים.

דוכנים נפרדים ברחבי החנות - ליצירת עניין ולמשיכת תשומת לב הצרכן "שוברים שגרה" ופורצים החוצה מהמדפים המסורתיים ל"תצוגת חוץ מדף" – כלומר לדוכנים נפרדים ברחבי החנות למוצרים שונים שאותם החנות מבקשת "לדחוף".

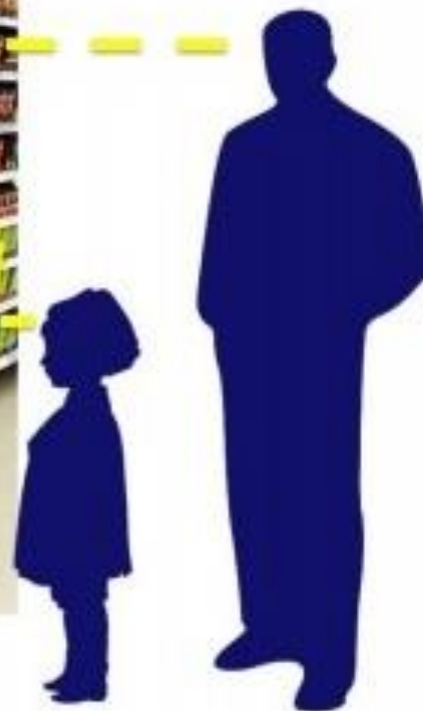
מוצרים משלימים - מגמה אחרת היא ליצור לרכז מוצרים משלימים זה לצד זה. לדוגמה, ירקות ליד רטבי סלט וקרוטונים; חטיף דוריטוס לצד מטבל סלסה; או עוגות לצד קפה.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

תמרון מסלול ההתקדמות של הלקוח:

המקום הנחשק ביותר על המדף הוא גובה העיניים - גובה העיניים הממוצע בעולם הוא 1.67 מטר.



דוגמה להתאמת גובה המוצרים לסוגי הלקוחות השונים



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

שליטה בטמפרטורה

טמפרטורה משפיעה מיידית על תגובות הצרכנים.

בתקופת החורף חנויות נוטות להפעיל קירור, בכדי שצרכנים ירצו להתחמם ולרכוש סוודרים. ההפך קורה בקיץ - מחממים את החנות, בכדי שאנשים יתפתו לרכוש בגדים קצרים.

גם אולמות אירועים נוקטים בטקטיקת ההקפאה, כשהם מעוניינים לדרבן את האורחים לעלות אל הרחבה ולרקוד.

בכל שאר המקרים, טמפרטורה נוחה מסייעת להשאיר את הלקוח בחנות. חנויות בלתי ממוזגות, חמות מדי או קרות מדי, מאבדות לקוחות כל העת.

מחקרים אחרים מצאו כי טמפרטורה נמוכה גורמת לקונים לבצע רכישות רגשיות יותר, לעומת טמפרטורות גבוהות שמביאות אותם למצב רוח אנליטי. מובן שלחנויות אין עניין מיוחד שהלקוחות יהיו אנליטיים בזמן שהם שוהים אצלם...

לכן, אל תתפלאו שבחנויות יקרות תמיד קפוא.



מותר לגעת (צריך לגעת)

מחקרים מצאו שמוצרים שזמינים למגע ולתחושה ביד - מעודדים את הלקוח לקנות אותם. הניסיון מלמד שמגע הוא אחד הדברים שהכי מחברים בין לקוח למוצר. קניות עוברות הרבה יותר טוב דרך חוש המישוש. לקוח שנוגע במוצר, קרוב יותר לרכישה מאשר היה אי פעם. הוא נמצא בחנות, המוצר בידו וכל שנותר לו הוא להגיע לקופה.

בחנויות רבות הקניות מבוצעות גם בעזרת נגיעה. לקוחות אוהבים לגעת וללטף את המוצרים שבהם הם מתעניינים. המסר ללקוח הוא שזה בסדר לנסות ושיש לו את כל הלגיטימציה לגעת, למשש, ולבדוק. בעיות המונעות מכירה טמונות למעשה בסדר מופתי ומוגזם מדי של פריטים המביא את הלקוח להימנע מלגעת או לפתוח את המוצר ולבחון אותו מקרוב.

סוכני מכירות ואנשי מכירות דלת לדלת מוסרים את המוצר לידיהם של הלקוח שיחזיק אותו ו"ייצר" רגשות בעלות עליו.

אפילו בחנויות אפל מזמינים כיום את הלקוחות לגעת ולשחק במוצרים, כאשר לפני כן הם היו סגורים בארון זכוכית בשל מחירם הגבוה.



חגיגה של טעמים

טעימה חינם - המוכרים בגלידריה הונחו להציע לכל לקוח לטעום מהגלידה מבלי שיבקשו. כל לקוח שעמד או עבר ליד הדוכן קיבל מהמוכר כפית קטנה עם גלידה. לאחר שסיים לטעום, קיבל מיד כפית נוספת עם טעם נוסף. כל הלקוחות, למעט מעטים, טעמו מכפית הגלידה של המוכרים ועל ידי כך הרגישו מחויבות לקנות. מלבד הטעם שעבד על מיצי העיכול שלהם הם הרגישו לא נעים לא לקנות לאחר שטעמו שתיים או שלוש כפיות.

דוכני טעימות ברשתות השיווק הם מחזה נפוץ, בעיקר בסופי השבוע. השפעתם על המכירות גם היא אינה מבוטלת. ברשת טיב טעם, מקיימים מעקב קבוע אחר כל טעימה כזו ובודקים את היקף המכירות לפני, תוך כדי ואחרי הצבת הדוכן. עולה שהשפעה היא לא רק על המוצר עצמו, אלא על כלל הקטגוריה...

מחקרים בחו"ל מצביעים על קשר ישיר בין יצירת רעב - באמצעות חושי הטעם והריח - על היקפי הקנייה האימפולסיבית.



חגיגה לאף

השימוש המושכל בהפצת ריחות מגרים ככלי שיווקי נבדק בצורה אינטנסיבית ע"י חוקרים מעולם האקדמיה שבדקו כיצד מושפע תהליך קבלת ההחלטות של צרכנים מריחות בחלל החנות. התברר כי שהות הלקוח מתארכת בחנויות שבהן הופץ ריח שתאם את הריח המצופה של הסחורה. זאת ועוד:

- חנויות המבושמות בניחוח נעים נתפסות בתודעת הלקוח כמודרניות יותר, בעלות מבחר גדול יותר של סחורה, והוא אף מדרג את מוצריה כאיכותיים יותר.
- חנויות המשווקת ציוד ספורט משתמשות בניחוחות של דשא קצוץ כדי להזכיר מגרש כדורגל. סוכנות נסיעות המשווקות חבילות נופש באתרים אקזוטיים מפיצות ריח של קוקוס או אננס כדי לעורר דחפים תת-הכרתיים של "להיות שם כבר".
- ריח מיוחד פותח למגרשי מכוניות משומשות. הריח שמרוסס במכונית הישנה מחקה ריחות שאופייניים לרכב חדש, ומקל על תהליך המכירה.
- בתי קולנוע מפיצים אף הם ניחוחות מלאכותיים של פופקורן בפתחי האוויר עם תוצאות מצוינות במכירות. בחנויות מאפה ובמרכולים מוודאים היטב שריח המאפים הטריים יגיע לאפם של הלקוחות ו"יפתחו להם את התיאבון ואת הכיס".
- בניסוי שנערך במשרד הרישוי האוסטרלי עלה כי פיזור של ריחות לוונדר מעורבבים בריחות מרווה ואגוז מוסקט קיצר את תחושת ההמתנה בתור והעלה את רמת הסבלנות והנינוחות בקרב הלקוחות גם כאשר זמן ההמתנה חרג מעבר ל-10 דקות.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

חגיגה לאוזניים

מחקר ידוע של הפרופ' האמריקאי רונלד מילימאן מאוניברסיטת אריזונה, מצא **שלמקצב המוזיקלי שמושמע בחנות, במסעדה או בסופר השפעה מרחיקת לכת על האופן שבו הלקוחות זזים וקונים**. במחקר נבחנו תגובת הצרכנים למוזיקה שהושמעה בסופרמרקט ביינוני בעיירה אמריקאית דרום-מערבית. נבדקו שלושה תרחישים: קניות ללא מוזיקה, קניות על רקע מוזיקה אטית וקניות על רקע מוזיקה קצבית. התוצאות היו חד-משמעיות. הקונים שנחשפו למוזיקה איטית זזו לאט יותר בהשוואה לקונים שנחשפו למוזיקה קצבית ואפילו בהשוואה לאלה שלא נחשפו למוזיקה כלל.

לממצאים גם משמעות כלכלית - הקונים "התזזיתיים" הזדרזו לצאת מהחנות מהר יותר לעומת הקונים האטיים, ולכן גם קנו הרבה פחות. השורה התחתונה: **ההכנסות של הסופר גדלו בכמעט 40% כהשמיע מוזיקה אטית, מאשר כשהשמיעו מוזיקה מהירה**.

לעומת זאת במסעדות פועלים המעוניינת בתחלופת סועדים גבוהה, יעדיפו מוזיקה קצבית. חנויות בגדים, נוטות להשמיע מוזיקה קצבית, שכן זו משפרת את מצב הרוח, ומעודדת לקנייה.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

חגיגה של צבעים

צבע נתפס כמעביר מסר לצרכן.

מחקר שנערך בצרפת, גילה שמלצריות שמושחות את שפתיהן ב**אדום** מגדילות את סך הטיפים שהן מקבלות מלקוחות גברים (בהשוואה למלצריות שמרחו אודמים בגווניו או אחרים או היו ללא שפתון כלל). הלקוחות הנשים המשיכו לתגמל אותן באופן ממוצע.

השימוש באודם **אדום** כאמצעי למשיכת תשומת לב הוא לא תרגיל חדש, והוא קיים עוד מימי המצרים הקדמונים, שהשתמשו בו להדגיש את מראם החיצוני.

85% מהרוכשים מוצר מסוים, העידו כי הצבע היה גורם מכריע בקבלת ההחלטה.

66% העידו שלא ירכשו מוצר מסוים, אם הוא אינו מגיע בצבע המועדף עליהם.

מודעות צבעונית במגזינים, נצפות ומושכות תשומת לב ב- 26% יותר ממודעות בשחור-לבן.

שימוש בצבע עקבי מעלה ב- 80% את יכולת הזיהוי וההזדהות עם המוצר/מותג.

90% מהחלטות הרכישה מתבצעות ע"ס גורמים ויזואליים!



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

חגיגה של צבעים

צבע נתפס כמעביר מסר לצרכן.

צבע אדום – מסמל אנרגיה, מעלה את קצב הלב, יוצר תחושת "דחיפות" ומעודד רכישה בסיילים, הנחות משמעותיות, השקות וכדומה. אדום הוא הצבע הראשון התופס את העין. עם זאת, שימוש יתר יגרום להשתלטות הצבע.

צבע ירוק – מקושר לתחום הבריאות, רווחה ואיכות חיים, מזוהה עם מזל טוב, נתינה (מוחשית וספיריטואלית) ופוריות. הוכח במחקרים שלעין האנושית קל מאוד לתפוס ולעבד אותו. בחנויות פיזיות משתמשים בו על מנת להשרות שלוה ורוגע.

צבע צהוב – משדר אופטימיות ורוח צעירה. מזוהה עם שמש, צחוק, שמחה ורגעים מאושרים. הוכח מחקרית שהוא משרה אופטימיות עקב שחרור של הורמון הסרטונין בדם. משמש למשיכת תשומת לב בעיצוב חלונות ראווה. שימוש יתר בצהוב אינו מומלץ כי הוא צבע משתלט.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

חגיגה של **צבעים**

צבע נתפס כמעביר מסר לצרכן.

צבע כחול – יוצר תחושה של אמינות, ביטחון במוצר/שירות. צבע המזוהה עם תחומי הבנקאות, כספים, ביטוח, עולם העסקים.

צבע כתום – משדר "אגרסיביות", אמביציה, צבע אסרטיבי מאוד ולא מעודן. משתמשים בו לרוב ב- Call To Action להרשמה, קנייה, מכירה, בעיקר בשימוש בדפי נחיתה ממוקדי מכירה ו/או מטרות שיווקיות.

צבע שחור – משדר כוח ויוקרה. משתמשים בו לרוב במיתוג מוצרי יוקרה, מותגי על, השקות של חברות בת וכדומה. הצבע שחור משדר סמכותיות ואינטליגנציה. הוכח כי הוא יוצר ומעורר רגשות עזים. שימוש יתר בו עלול לגרום להחמצת המטרה.

צבע ורוד – משדר רומנטיקה, אהבה, רגשות עדינים, נשיות ורוך. משתמשים בו לרוב למותגי נשים ונערות צעירות.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

חגיגה של צבעים

צבע נתפס כמעביר מסר לצרכן.

צבע סגול – צבע "רוחני", משרה רגיעה ושלווה. מזוהה עם תחכום, הפריה, שגשוג והצלחה. שימוש יתר בסגול, עלול לגרום לאווירה מלאכותית ופחות נעימה. לרוב, משתמשים בו למוצרי קוסמטיקה, היגיינה, אנטי אייג'ינג, טיפולים אלטרנטיביים ועוד.

צבע ירוק – משדר טוהר, ניקיון, טבעיות. מייצג אלמנט הוליסטי (מכיל בתוכו את כול קשת הספקטרום הנראה), מייצג יצירתיות גמישות והיכולות לחבר גשמי ורוחני.

צבע אפור – משדר פרקטיות, פרגמטיות, תכליתיות, מוצקות ויציבות. עלול לשדר אווירה מבוגרת הזדקנות, אפרוריות, ועצבות. ובמבחינה מחקרית – לא עורר תחושות כמעט כלל.

צבע חום – משדר אמינות, יציבות, "חיבור לקרקע" וחברות. חום הוא צבע האדמה, ומזוהה עם מוצרים ביולוגיים, אורגניים, צמחוניים, טבעוניים וטבעיים.



טריקים של אנשי מכירות

אמנות השכנוע - טכניקות המחזקות את נטיית הלקוח להסכים

"שאלה מכשילה" – בניסוחה של שאלה לכאורה תמימה מכניסים דעה שאותה מבקשים להשריש אצל הנשאל. לדוגמה, "האם גם אתה חושב שמוצר X הוא הטוב ביותר?" בניסוי שנערך התברר שההנחה המובלעת בשאלה גרמה לאנשים להסכים איתה פי חמש.

"שאלה מקדימה" – כמו "בשאלה מכשילה" ניתן "לשתול" אצל הלקוח תפיסה חיובית לגבי המוצר או השרות על ידי שאלה הקשורה לתפיסת עולם חיובית של הלקוח - שאלה שעליה הוא ישיב בחיוב. לפי שיטה זו, לשאלה מקדימה שתשאל יכולה להיות השפעה על הלקוח להתיחס באופן חיובי למוצר. למשל, לקראת משא ומתן, מקדימים ושואלים את הצד השני: "האם הגינות חשובה לך?".

"לגרום ללקוח להקשיב" – טכניקה שמטרתה לגרום ללקוח להאזין בקשב רב למסר העקרי. לאחר שקודם לכן, באופן מלאכותי, המשפט נאמר באופן שהקשה על הלקוח לשמוע אותו, הוא מבקש לחזור עליו. השיטה הזאת מוצלחת כי הנטייה האנושית היא להקשיב טוב יותר לדברים שנאמרים לאחר שהושקע מאמץ בהאזנה להם.



טריקים של אנשי מכירות

אמנות השכנוע - טכניקות המחזקות את נטיית הלקוח להסכים

"מחוות קטנות" – עושים ללקוח מחווה קטנה. מחווה שתתקבל אצלו באופן כזה שהוא לא יחוש שהמחווה נעשית בצפייה לקבלת תמורה (שוחד). מאחר שהנטייה האנושית להחזיר חזקה מאד, השיטה הנ"ל עובדת לרוב טוב יותר מאשר משא ומתן רגיל.

"כמו כולם" (הצורך לקבל הצדקה חברתית) - אחת הנטיות האנושיות הברורות ביותר היא הצורך לדעת שאני "כמו כולם". "כולם עושים כך" הוא אחד הטריקים השיווקיים המוצלחים ביותר. כאשר בתפריט המסעדה יהיה רשום על מנה מסויימת, "המנה הפופולרית יותר במסעדה", המכירות שלה יעלו ב-20%. כשהוצאת ספרים כותבת על הספר שהוא "רב מכר", המכירות שלו עולות באופן ניכר.

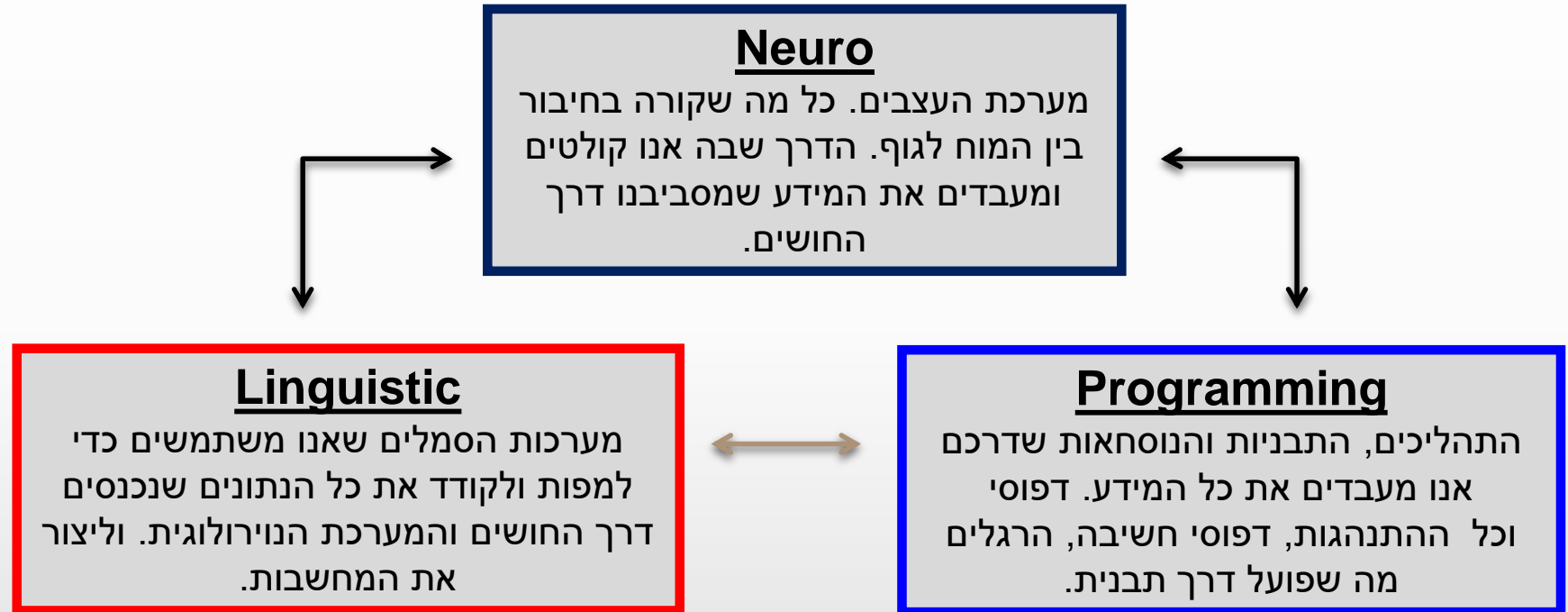
בניית אמון התכונה החשובה ביותר בניהול משא ומתן היא אמון. אנשים אוהבים אנשים שהם מאמינים להם ובהם. אפשר וצריך להשקיע זמן רב בבניית אמון, אבל יש גם דרך מהירה יותר שגורמת ללקוחות לתת אמון מיידית באיש המכירות – להודות בחולשה. כשסוכן מכירות יאמר: "המחיר שלנו הוא לא הנמוך ביותר, אבל בסופו של דבר ישתלם לך לרכוש את המוצר כי הוא יעיל יותר", נסמוך עליו יותר לעומת סוכן מכירות שרק יהלל את המוצר שלו וישמיץ את המתחרים.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

טריקים של אנשי מכירות

אמנות השכנוע – טכניקות מעולם ה NLP המחזקות את נטיית הלקוח להסכים



כיצד התקשורת משפיעה על מחשבות, רגשות והתנהגויות
ודרך זה איך לשנות הרגלים, דפוסיים ואוטומטיים



טריקים של אנשי מכירות

אמנות השכנוע – טכניקות מעולם ה NLP המחזקות את נטיית הלקוח להסכים

ראפור - מה שחוקרי ה NLP גילו זה שברגע שלשני אנשים יש תקשורת טובה, אז באופן טבעי נוצרת אצלם התאמה בשפת הגוף וכשאחד משנה תנוחה או זז קצת, השני זז ביחד איתו. איש מכירות המאומן בטכניקת NLP ישתמש בעקרון הזה. הוא ישקף את שפת הגוף של האדם השני למשדר לתת המודע שלו שהוא ביחד איתו. בהמשך ישנה איש המכירות את שפת הגוף שלו, ואם הלקוח הפוטנציאלי ישנה את שפת הגוף שלו בהתאמה, הוא ידע שהוא "שלו". בשפה המקצועית זה נקרא התאמה ושיקוף, ומי שיודע לעשות התאמה ושיקוף עם התת מודע יגרום לאנשים להרגיש בנוח ולהתחבר אליו אפילו במקרים שיש חוסר הסכמה מילולית.

שימוש בשפה ובביטויים של הלקוח - כמו בראפור, תקשורת טובה והסרת חסמים מתבצעת טוב יותר כש"המשדר" מדבר בשפה של הלקוח. ככל שאיש המכירות ירבה להשתמש בביטויים של הלקוח, כך הוא נמנע מהסחת הדעת של הלקוח העוסק בתרגום הנאמר לשפתו שלו. זה יחזק את הקשר ביניהם ואת מידת היעילות של תהליך המכירה.

שימוש בסגנון התקשורת של הלקוח - כמו בראפור, תקשורת טובה והסרת חסמים מתבצעת טוב יותר כש"המשדר" מדבר בשפה של הלקוח. "תאמר את זה כמו שהם אוהבים לשמוע את זה, תראה את זה כמו שהם אוהבים לראות את זה ותחבר אותם אם הם אוהבים להתחבר לזה". ככל שאיש המכירות ירבה להשתמש בסגנון התקשורת של הלקוח, כך הוא יעצים את הקשר ביניהם ואת מידת היעילות של תהליך המכירה.



טריקים של אנשי מכירות

אמנות השכנוע – טכניקות מעולם ה NLP המחזקות את נטיית הלקוח להסכים

שתילת מחשבות - כדי לשתול מחשבה בתוך תת המודע, יש לוודא שהיא לא תחסם על ידי המודע המשמש כשומר סף הבורר את המידע שנכנס למוח שלנו. איש מכירות מאומן ב NLP ידע להסיח את המודע ויסתיר את המחשבה המיועדת באחת הצורות הבאות:

1. **אל** [הפעולה הרצויה] – זו דרך להסוות פקודה מנצלת את העובדה שתת המודע שלנו אינו מבין שלילה. צורת ניסוח זו עובדת בצורה מיידית רק על פעולות שאדם עושה בתוך ראשו או על שימוש בחושים. **אַל תדמיינו פיל ורוד בחצאית בלט רוקד לצלילי מוזיקה מזרחית.** או **אל תקראו את השורה הזו שוב.**

2. [עובדה], [עובדה], [עובדה] ו[מחשבה חדשה] – הדרך הזו ומנצלת את העובדה שהמוח שלנו מניח כי אם משהו חוזר על עצמו מספיק פעמים, גם בהמשך הוא ימשיך לחזור על עצמו. במקרה הזה, אם הכל נכון, גם העובדה האחרונה נכונה. על המחשבה החדשה להיות קשורה באופן הגיוני כלשהו לשאר העובדות כדי להמנע מלעורר את המודע לבחון את המידע לעומק.

3. לאנשים [תכונה מחמיאה], [שם], ברור ש[המחשבה החדשה] – בדרך זו פונים לאגו של המקשיב בצורה עקיפה ובונים הנחת עבודה שגורמת לו לשייך לעצמו את המחשבה. השימוש בשם גורם לדו משמעות שעוזרת להם לשייך את המחשבה לעצמם. **לאנשים שיודעים לחשוב לעומק, שוקי, ברור שהתוכן במאמר הזה יכול לשמש כדי לעזור לאחרים ולעצמם להצליח יותר ולכן חשוב לשתף אותו.**



טריקים של אנשי מכירות

אמנות השכנוע – טכניקות מעולם ה NLP המחזקות את נטית הלקוח להסכים

4. במוקדם או במאוחר [פעולה שהוא יעשה] – זו דרך לשריין את המאזין. כאן יוצרים הנחה מוקדמת כי זה רק עניין של זמן עד שזה יתבצע ולכן אין פה באמת שאלה או בקשה כי זה יקרה. **במוקדם או במאוחר תבחרו לחייך חיוך קטן של הבנה וככל שתחשבו על זה יותר, כך זה יגיע מוקדם יותר.**

5. [מישהו] אמר ל[מישהו]: [מחשבה רצויה] – בדרך זו מספרים סיפור שלכאורה אינו על המאזין ולכן אין צורך לחסום את המחשבה שנשתלת. **שבוע עבר פגשתי את אחד המרצים המבריקים שפגשתי שאמר לי "כדי להפוך ידע תיאורטי ליכולת, צריך ליישם מיד את מה שאנחנו לומדים".**

6. אם אתה לא רוצה [לעשות את מה שצריך], תעשה מה אתה רוצה - לכאורה זה נשמע כאילו עידוד לעשות את ההיפך מהרצוי – אבל זה לא. התת המודע לא מבין שלילה, והוא מבין את המשפט הזה כהתגרות המובילה אותו לעשות. **אם אתם לא רוצים לבצע את מה שנכתב במאמר כבר מהשיחה הבאה שלכם, תעשו את מה שאתם רוצים.**

7. למה [מחשבה רצויה]? כי [הסבר הגיוני] – המוח שלנו לא באמת מחפש את ההסבר המלא לכל דבר. מספיק שיש לנו תשובה שנשמעת הגיונית (גם אם אינה הסיבה היחידה) כדי שהמודע שלנו יקבל אותה כאפשרית ולו רק כדי להמשיך לעקוב אחר המשך השיחה. **למה השיטה הזו עובדת? כי מספיק שיש לנו תשובה שנשמעת הגיונית כדי שהמודע שלנו יקבל אותה כאפשרית ולו רק כדי להמשיך לעקוב אחר המשך השיחה.**



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

NeuroMarketing

חוקרי מוח רבים מתייחסים אל המוח הקדמון כמרכז קבלת ההחלטות. מלבד ההבחנה המוכרת בין המוח השמאלי למוח הימני, מצביעים החוקרים על שלושה חלקים ברורים, שמתפקדים כאיברים נפרדים במוח:

- המוח החדש החושב: החלק שמעבד נתונים הגיוניים.
- המוח האמצעי המרגיש: החלק שמעבד רגשות ותחושות בטן.
- המוח הקדמון המחליט: החלק שמביא בחשבון את הקלט שהוא מקבל משני המוחות האחרים, והוא זה ששולט בתהליך קבלת ההחלטות.

מי שמבין מהם הגירויים שמפעילים את המוח הקדמון, יודע כיצד לגעת בלקוח שלו בדיוק במקום בו נופלות ההחלטות.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

NeuroMarketing

1. המוח הקדמון ממוקד בעצמו:

כשהמוח הקדמון מופעל, האדם מזדהה רק עם דברים שקשורים ישירות לרווחה ולהישרדות של עצמו.

הפעלת הגירוי:

משתמשים בגוף שני במסגרת המצגת ללקוח: "אתם תוכלו לחסוך 50% בעלויות", ומנסחים מסרים המציגים כיצד הוא יכול להפיק תועלת אמיתית מהמוצר, ולווא דווקא מפרטים את יתרונות המוצר באופן כללי.

דוגמה:

השימוש של מטרנה ב"הכי קרוב אלייך, אימא" הוא דוגמא לרצון של המותג לשדר לאמהות שאפשר להרגיש "קרוב" גם אם משתמשים בתחליף הנקה. הוא פונה אליהן בגוף שני ומדבר מיד על התועלת-קרבה.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

NeuroMarketing

2. המוח הקדמון רגיש לניגודיות מוחלטת:

המוח הקדמון חושש מסיכונים. בהיעדר ניגודיות, הוא עלול לדחות את ההחלטה או לא להחליט כלל.

הפעלת הגירוי:

במצגת המכירה ללקוח משלבים אלמנטים של לפני ואחרי, עם ובלי המוצר.

דוגמה:

בקמפיין של משרד ההסברה, בו רוכב הגמלים מזמין אותנו לקחת אחריות על ההסברה של המדינה. אם מפריע לנו הדימוי הבעייתי של ישראל בעולם – הגירוי יפעל עלינו.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

NeuroMarketing

3. המוח הקדמון מחפש את המוחשיות:

אנחנו מחפשים את המוכר, הברור, הפשוט – מה שניתן לזהותו במהירות.

הפעלת הגירוי:

על הרעיון להיות מנוסח בקצרה בכדי לגרום ללקוח לזכור אותו בקלות. במקום לפרט באוזניו את כל יתרונות המוצר, המסר כולל אחד עד שלושה רעיונות ברורים שפותרים את הכאב המרכזי שלו. נמנעים מלומר "אני חושב", "אני מאמין", "בתקווה ש.." או מביטויים אחרים המחלישים את המסר. נמנעים ממשפטים מורכבים, ומצמצמים למינימום את כמות המילים הכתובות.

דוגמה:

כשמרצדס אומרת: Unlike any other היא כוללת את כל השאיפות שלנו להרגיש מיוחדים ולעשות דברים אחרת, במשפט אחד.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

NeuroMarketing

4. המוח הקדמון זוכר את הדבר הראשון ואת האחרון:

טווח הזיכרון שלנו קצר. אנו נוטים לשכוח כמעט את כל הדברים שנאמרו בדרך ובאמצע.

הפעלת הגירוי:

מציבים את התוכן החשוב ביותר בתחילה וחוזרים עליו בסוף, לסיכום. בכדי ללכוד את תשומת הלב, מתחילים בסיפור, משחקי מילים או שאלות רטוריות. על הסיפור לכלול מסר ממוקד.

דוגמה:

במוצר מתחום התוכנה למשל, מתחילים ב"מה אם בלחיצת כפתור אחת היית יכול לדעת את נתח השוק שלך, את תפוקת העובדים ואת רווחיות המוצר?"



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

NeuroMarketing

5. המוח הקדמון הוא חזותי:

העצב האופטי מחובר ישירות למוח הקדמון והוא מהיר פי 25 מהעצב השמיעתי. המשמעות היא שמסר חזותי נקלט במהירות רבה יותר מאשר מסר שמיעתי.

הפעלת הגירוי:

משתמשים בתמונות או באלמנטים גרפיים להעברת המסר. נמנעים מהדחף לדבר על הפתרון או למנות את תכונותיו. משקיעים זמן ומחשבה ביצירת מסר חזותי ככל האפשר בכדי לשמור על עירנותו של המוח הקדמון של הלקוח.

דוגמה:

כשמרצדס אומרת: Unlike any other היא כוללת את כל השאיפות שלנו להרגיש מיוחדים ולעשות דברים אחרת, במשפט אחד. אפשר גם בווידאו. זה חזותי. <https://www.youtube.com/watch?v=dBGyyOj4Rg4>



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

NeuroMarketing

6. המוח הקדמון מגיב בעוצמה על רגש:

אנחנו לא זוכרים מידע לאורך זמן ולטווח ארוך, אלא אם חווינו "חוויה רגשית חזקה". מחקרים מראים שההחלטות של המוח הקדמון מתקבלות על בסיס רגשי כשרק לאחר מכן נמצאת ההצדקה ההגיונית לקבלת ההחלטה.

הפעלת הגירוי:

מתמקדים במצוקה ובכאב של הלקוח ובעיה שהמוצר יכול לפתור עבורו ולא במוצר עצמו. עושים זאת בלהט ובהתלהבות מדבקת החודרת אל המוח הקדמון שמגיב לרגש.

דוגמה:

חברות ביטוח, למשל, מתמקדות באלמנט "השקט הנפשי" ולא בתכולת הביטוח, משום שהמצוקה של לקוחותיהם היא הפחד מצרה שתתפוס אותם לא מוכנים.



לתעתע את המוח - מחיר זה כאב

בניסוי שנערך נמדדה פעילות מוחית בזמן שהוצגה לנסיינים תמונה של מותג השוקולד גודייבה. מראה השוקולד הפעיל אזור במוח הקרוי מערכת התגמול, מערכת "אני רוצה את זה". כשנחשף בפני הנסיינים מחיר השוקולד, הופעל אזור שונה במוח, הקרוי אינסולה, שמופעל לרוב כשאנו חשים בכאב גופני או חברתי.

כלומר מחיר זה כאב.

אנחנו רוצים לקבל משהו (שוקולד) וכואב לנו לתת משהו שחשוב לנו (כסף). אם ההפרש בין הגמול הגמול לכאב גדול מספיק, - נקנה.

החלטות הרכישה שלנו הן לא רציונליות, הן מבוססות על יחסי גמול-כאב.

החלטה	מחיר	מותג/מוצר
 שוקולד גודייבה מחיר \$7 כן לא	 שוקולד גודייבה מחיר \$7	 שוקולד גודייבה
4 שניות	4 שניות	4 שניות

איור 2.1 המחשת המחקר הניורו-כלכלי הקלאסי "מנבאים עצביים להחלטות רכישה של נוטסון ועמיתיו מאוניברסיטת סטנפורד.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

לתעתע את המוח - מחיר זה כאב

מחיר זה כאב. אנחנו רוצים לקבל משהו וכואב לנו לתת משהו שחשוב לנו (כסף).
אם ההפרש בין הגמול הגמול לכאב גדול מספיק - נקנה.
החלטות הרכישה שלנו הן לא רציונליות, הן מבוססות על יחסי גמול-כאב.

במחקר שנערך באוניברסיטת קורנל, הוצגו תפריטים עם תיאורים עשירים כמו שעועית קייג'ון אדומה מסורתית עם אורז, סטייק פילה עסיסי בניחוח איטלקי ועוף צלוי נימוח ופריך.

לחילופין, הוצגו תפריטים עם תיאורים שכללו רק את שם המנה, למשל, שעועית אדומה עם אורז.

התפריטים המתפייטים הביאו ליותר הזמנות ולתיאור המנות כטעימות יותר. לכן, **תאורים מתיפיפים ומעוררי תאבון אמורים להגביר מכירות.**

שימו לב, התיאור החיובי אפילו לא חייב להיות קשור למוצר.



לתעתע את המוח - מחיר זה כאב:

מחיר זה כאב. אנחנו רוצים לקבל משהו וכואב לנו לתת משהו שחשוב לנו (כסף).
אם ההפרש בין הגמול הגמול לכאב גדול מספיק - נקנה.
החלטות הרכישה שלנו הן לא רציונליות, הן מבוססות על יחסי גמול-כאב.

שינוי האוירה - כניסה למקום בו מתאימה האווירה לקניות משנה את מצבו הנפשי של הלקוח ומסייעת לו להיפרד ביתר קלות מכספו.

בזמן חופשה (כבר בדיוטי פרי) האווירה משתנה וכאב התשלום קטן מאד. כשנמצאים בחופשה בחו"ל נכנסים לבתי קפה בקצב גבוה מהרגיל, וקונים מכל הבא ליד בדוכנים ובקניונים "כי מתי שוב נגיע לכאן?!".

כשנכנסים לגלריה אומנותית הנכונות לרכוש יצירת אומנות (שאינה מופיעה ב"רשימת הקניות") מתעצמת.

"קפיצה קטנה לחו"ל" הייתה סיממת ההשקה של סופרפארם בישראל - סימא שפנתה בדיוק לרגשות אלו. סודם של הקניונים הטובים (ולא כולם כאלה) הוא קסם האווירה השוררת בחללו של הקניון ובחנניות. אווירה נכונה בקניון יכולה לייצר את אוירת החופשה ללקוחות ולגרום להם לקנות ללא היסוס.



לתעתע את המוח - כואב אבל פחות

איזה סימון פחות כואב?

מה ישפיע יותר טוב על לקוחות לבחור מה להזמין במסעדה? לכתוב "עשרה אירו", לרשום את הסימון € 10, או רק לכתוב 10? חוקרים גילו שהתשובה היא: **המספר 10 לבדו.**

תוצאה זו מלמדת שאם מחירים מפעילים את אזור הכאב במוח, תפיסת הכאב הייתה גבוהה יותר כשהסימון "€" או המלה "אירו" היו בשימוש.





התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

לתעתע את המוח - הגרפיקה משנה:

אפשר להפחית את העלות הנתפסת באמצעות הצגה גרפית בלבד





לתעתע את המוח - מחיר המסתיים ב 9:

בניסוי שטח שערכו מדענים ב - MIT עם חברה למכירות באמצעות קטלוג דואר, הם מכרו שמלה ב-39 דולר ובקטלוגים אחרים היא תומחרה ב-34 דולר ו-44 דולר. כל קטלוג נשלח למדגם אקראי בגודל זהה מתוך רשימת התפוצה של החברה.

מהתוצאות התברר שהתקבלו יותר מכירות ב-39 דולר מאשר בשני המקרים האחרים - כ 23% יותר צרכנים קנו את השמלה במחיר 39 דולר. בין שני המחירים האחרים - לא נמצא הבדל משמעותי במכירות.

מחקרים מראים שלספרה 9 יש השפעה מיוחדת על האופן שבו אנשים מפרשים מחירים. למשל, מחיר המסתיים ב-9, כגון 9.99 דולר, נתפס כנמוך יותר באופן משמעותי מהמחיר העגול הבא, 10.00 דולר, למרות שהפער ביניהם הוא רק סנט אחד. מחקרים אלו הראו שרגישות הצרכנים לשינוי מחיר תהיה שונה בהתאם לסיומת המחיר. כלומר, להעלאת מחיר מ-9.99 דולר ל-10.00 דולר תהיה השפעה גדולה יותר מאשר להעלאת המחיר מ-9.95 דולר ל-9.96 דולר, למרות שבשני המקרים העלייה היא של סנט אחד.



לתעתע את המוח - מחיר המסתיים ב 9:

מחירים עם סיומת "99" נפוצים יותר במקומות שבהם מנסים למקד את תשומת לב הקונים למחיר הנמוך של המוצר. במסעדות מזון מהיר בארצות הברית, למשל, מקובל לתמחר את המשקאות ומנות האוכל במחירים 0.99 דולר, 1.99, 2.79, 4.89 וכו'.

לעומת זאת, במקומות שבהם רוצים להדגיש יותר את איכות המוצר, יש שימוש רב יותר במחירים עגולים, ללא ספרות הסנטיים. במסעדות יוקרתיות יותר, משתמשים במחירים עגולים כגון 6, 12, 27 דולר, וכו'.

אי-ההתעסקות בספרות הסנטיים משמש כאות לאיכות המוצר/השירות.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

לתעתע את המוח - נקודת עיגון:

קטלוג שהודפס עם הדגשה שמוצרים מסוימים נמכרים במחיר מבצע ולא במחיר הרגיל, הניב מכירות גבוהות יותר מאשר קטלוג שהציג רק את המחירים אחרי ההנחה, מבלי שצוין שמדובר בהנחה. כלומר, הצרכנים לא ידעו שמחיר ההנחה הוא "מציאה" עד שהקטלוג אמר להם שהוא כזה, באמצעות עיגון כנגד המחיר הרגיל הגבוה יותר.

באותו מחקר גם התגלה שהמילים "**מבצע**", "**הנחה**" ו"**מציאה**" הינן חזקות יותר מסיומת 9 מבחינת עידוד קנייה.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

לתעתע את המוח - נקודת עיגון



תחושה של דחיפות – ההזדמנות הבלתי חוזרת הזו היא לזמן קצוב בלבד.

על מנת להניע לקוחות לפעולה בעת מבצע של מכירות מגבילים את המבצע בזמן. הגבלת הזמן יוצרת תחושה של דחיפות ודוחפת את הצרכן למהר ולנצל את ההזדמנות לפני שתחלוף או לפני שהמלאי יאזל ושולחת אותו למהר ולרכוש את המוצר.

בכדי לשמור על אמינות יש להקפיד ולסיים את המבצע בזמן המוכרז ולא לאפשר מכירה נוספת מעבר לתקופת אותו מבצע. כך יבינו הלקוחות בפעם הבאה כי אכן מדובר במבצע לזמן מוגבל וימהרו לממש את ההטבות גם בעתיד.



לתעתע את המוח - נקודת עיגון:

"עקביות שרירותית" הוא מונח שמתאר את העקביות הנצפית בהתנהגות, מרגע שנקבעו ערכים בסיסיים שהם לכשעצמם שרירותיים. כך לדוגמא משווקי גבינת נעם של טרה יצרו ערך חדש "מוצר טוב יותר הוא בלי חומרים משמרים". תנובה נאלצה להתגונן: "ללא חומרים משמרים נוצר עובש במוצרים מסוימים".

עד לפריצתה של קופיקס לחיינו, הקפה ההפוך בארומה נחשב זול, כי הוא נמכר ב-10-11 שקל. קופיקס שינתה את נקודת ההתייחסות. עד אז לא ידענו אם המחיר בארומה זה באמת מחיר טוב, אלא רק הבנו שבמונחים יחסיים זה חייב להיות מחיר טוב.

כך גם פועלים סוכני נדל"ן. הם יראו ללקוח בית דומה מאוד לזה שהם חושבים שהוא יקנה, אך קצת יקר יותר וקצת מכוער יותר. אחרי זה, יהיה להם הרבה יותר קל למכור לו את הבית שהם חושבים שהוא יקנה".



לתעתע את המוח - נקודת עיגון:

המגזין "אקונומיסט" הציג שלושה מחירים למנוי:

אינטרנט בלבד: 59 דולר

דפוס בלבד 125 דולר

דפוס + אינטרנט 125 דולר

למרות ש"אינטרנט בלבד" הייתה האופציה הזולה ביותר, רוב האנשים בחרו ב"מציאה" שהיא דפוס + אינטרנט". האקונומיסט הצליח להעלות את הסכום שלקוח מוכן לשלם עבור מנוי באמצעות "הצעת מחיר פיקטיבית".

כשהאקונומיסט שיווק אחרת:

אינטרנט בלבד: 59 דולר

דפוס בלבד 125 דולר

מספר המנויים שנרשמו למנוי אינטרנט בלבד, הוכפל פי 7 ומספר המנויים שבחרו דפוס + אינטרנט, ירד ל-32% לעומת 84% מהמנויים קודם לכן.



לתעתע את המוח - נקודת עיגון:

ב – 2007 עיריית ניו יורק הכריחה את נהגי המוניות להתחיל לקבל תשלום בכרטיסי אשראי, שינוי שהצריך התקנת מערכת תשלום עם מסכי מגע במוניות. במהלך התשלום, מוצעים למשתמש 3 כפתורים למתן תשר: 20%, 25% ו-30%.

כשהמוניות עבדו עם מזומן בלבד, התשר הממוצע היה 10%. לאחר הטמעת המערכת החדשה, השיעור זינק ל-22%. שלושת הכפתורים הניבו 144 מיליון דולר נוספים לשנה בטיפים. באופן מלאכותי עיגנו את ברירת המחדל של גובה התשר הרחק מעל ברירת המחדל הקודמת, 10%.

בדוכן מכירות של גלידה היו 80% מכירות של כדור אחד. רוב הלקוחות רצו כדור אחד והמוכרים מכרו להם כדור אחד. הבעיה לא הייתה בקונים כי אם במוכרים ששאלו את הלקוחות: "כדור אחד?" והלקוח הנהן בראשו. כשהמוכרים הונחו לשאול את הקונים אם הם רוצים שניים או שלושה כדורים המכירות זינקו. רוב הקונים ביקשו שני כדורים ומכירות הכדור הבודד ירדו ל 30% אחוז מסך כל המכירות.

בתפריט במסעדות נהוג לעגן את המנה אותה מבקשים "לדחוף" בין מנה "זולה" לבין מנה "יקרה". הלקוחות לרוב נוטים לבחור במנה "האמצעית".



לתעתע את המוח - נקודת עיגון:

המספרים ממוקמים לאורך ציר בו הערכים הגדולים מצויים מימין והקטנים משמאל. ככל שהמספרים גבוהים יותר, כך הם "נצמדים" יותר אחד לשני מבחינת התפיסה שלנו.

מכאן שאופן הצגת המחיר מהווה מנוף עוצמתי - ללא כל צורך לשנות את המחיר. למשל בקניית מכונית אין הבדל משמעותי בין 500 שקל פחות או יותר, אבל בקניית זוג נעליים – תהיה לכך השפעה מכרעת.

במו"מ על רכישת מוצר יקר, למשל מחשב ב-4500 ₪ כשהלקוח טוען שמצא מחשב דומה ב-4250 ₪, מדגישים בפניו שהפער עומד בסך הכל על 250 ₪ תוך התעלמות ממחיר המוצר המלא. ההתייחסות רק להפרש המחיר הופכת את בעיית המחיר לקטנה יותר, וכשהפער הוא רק 250 ₪, קל יותר לגשר עליו.

כשיבקש לקוח לרכוש מוצר יקר, הוא ישתמש במשכורתו כנקודת העיגון לבחינת מחיר המוצר. אם ישתכנע לשנות את נקודת העיגון מהמשכורת למחיר השימוש היומי במוצר, כלומר, מחיר השימוש במחשב שמחירו 4,000 ₪ שמיועד עבוד 3 שנים, הוא פחות מארבעה שקלים ליום, יהיה קל בהרבה לשכנעו לבצע את הקנייה.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

לתעתע את המוח - נקודת עיגון:

התאמת גודל המנה לאריזה – למשל, התאמה בין גודל כדור הגלידה לגודל הגביע, כך שהמנה תיראה מכובדת. בניסוי שנערך חילקו כדור גלידה לשלוש קבוצות נבדקים. האחת קיבלה את הכדור בגביע קטן, השנייה בגביע גדול והשלישית גם וגם. הקבוצה שהייתה הכי פחות מרוצה הייתה הקבוצה עם הגביע הגדול. המנה פשוט נראתה קטנה ביחס לגביע.

לצרכנים אין דרך לדעת אם קיבלו תמורה הולמת למחיר, לכן הם מחפשים רמזים סביבתיים שיתנו אינדיקציה לכדאיות הרכישה".



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

לתעתע את המוח – להגדיל את הפער:

ככל שמציגים את מחיר המבצע רחוק פיזית ממחיר המקור, ההוזלה הנתפסת גוברת ואיתה האטרקטיביות של ההנחה.

גלגל פיצה מקצועי

מחיר מבצע £5 מחיר רגיל £7

גלגל פיצה מקצועי

מחיר מבצע £5 מחיר רגיל £7

איור 3.26 ההוזלה הנתפסת במחיר מושפעת מהמרחק בין המספרים.



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

לתעתע את המוח – המיקום קובע

מוצר חודר ל"ראייה ההיקפית" שלנו, כשהוא במקום שבו הוא "אמור" להיות מוצב, מבחינתנו. יוניליוור העבירה את חטיף הבשר Peperami לאזור החטיפים בסופר הבריטי. בכך היא ביקשה להדגיש שהמוצר לא מצריך קירור. אך מכיוון שהצרכנים לא ציפו לראות חטיף בשר מחוץ למקרר, המכירות דעכו. כשמיקמה אותו שוב לצד נקניקים מקוררים – המכירות זינקו.



דוגמא לחשיבות של מיקום:
פרסום שכלל עוגה ומזלג,
הוצג פעם עם מזלג בימין
העוגה ופעם בשמאלה.
המיקום בימין הניב
תוספת של 20% ברכישה.

מקורות:

- <http://www.msn.com/he-il/lifestyle/relationships/>
ביותר-למשוך-תשומת-לב-גברית
- <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4928669,00.html>
- <http://www.themarker.com/markerweek/1.3438904>
- <http://www.onlife.co.il/>
הכפתורים-הנכונים-להצלחה
- <http://finance.walla.co.il/item/2843118>
- <http://www.sviva.gov.il/infoservices/reservoirinfo/doclib4/r0301-r0400/r0386.pdf>
- <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4453951,00.html>
- <http://www.korenv.co.il/>
תכנון-מסלול-הלקוח-בחנות-ככלי-להגדלת-מכירות
- <http://www.themarker.com/advertising/1.254421>
- <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=701714>
- <https://octopusmarketing.com/2014/11/14/%D7%A6%D7%91%D7%A2%D7%99%D7%9D-%D7%9E%D7%93%D7%91%D7%A8%D7%99%D7%9D-%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7/>
- <http://www.mako.co.il/finances-consumer/Article-40908ef08c18151006.htm>
- <http://sodot.co.il/>
עצות-לאנשי-עסקים-ומכירות
- <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000611006>

עשן ומראות – לתעתע את המוח



התאגדות העסקים הקטנים

מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

עשן ומראות – לתעתע את המוח

בברכת קנייה נבונה,

תודה רבה,

עומר חרמוני – ייעוץ עסקי