



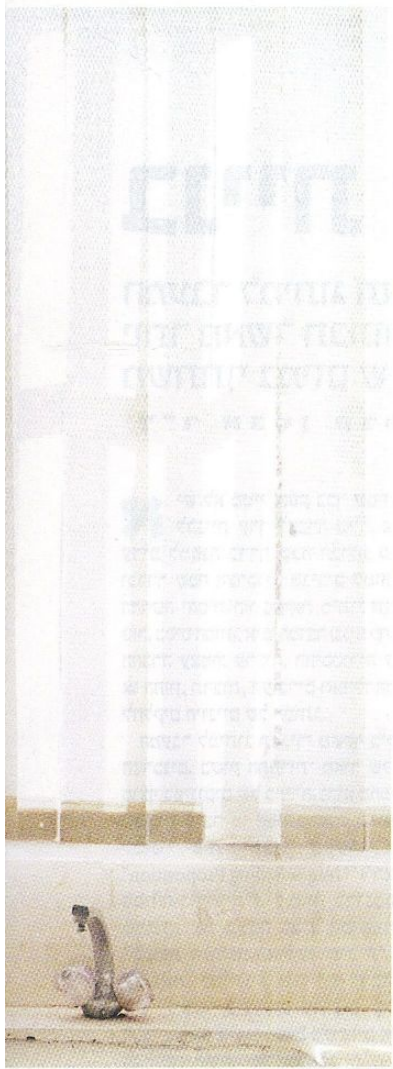
מיקי מלניק



סער פרידמן

בעידן של חוויות, על מנת ליצור מערכות יחסים משמעותיות בין מותגים לצרכנים, יש להעמיד בראש סדר העדיפויות את האדם, לא את המוצר. סטארבקס, אפל ורשת מלונות W השכילו לבנות את חוויית המותג. מה עם כל היתר?

סער פרידמן ומיקי מלניק



עיצוב

הוא המיתוג החדש

אלונה-ליל המרגזן 2007
5/8/07



■ עיצוב הולך ותופס מקום מרכזי ביצירת יתרון תחרותי. מתוך קטלוג קום איל פו

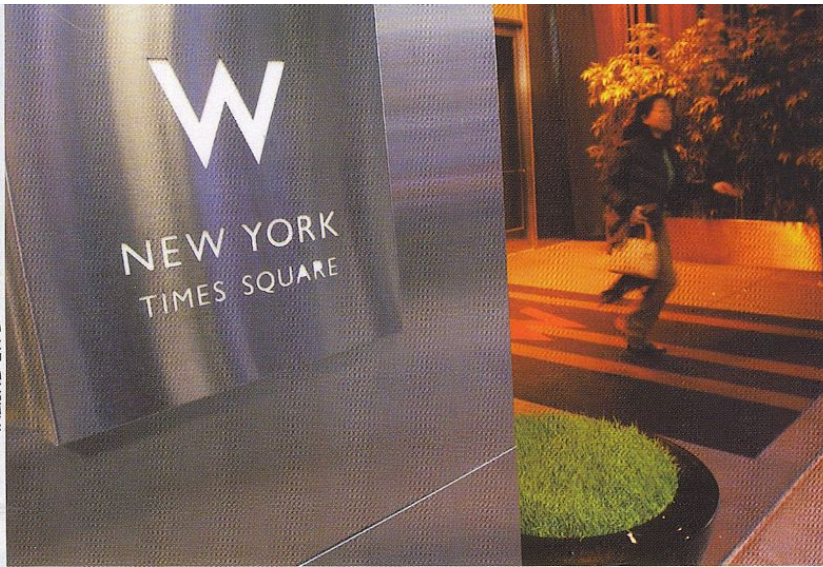
בשנים האחרונות עיצוב, כמנוע עסקי וככלי אסטרטגי, הולך ותופס מקום מרכזי ביצירת יתרון תחרותי. אם נניח לצורך הדיון שאין בעצם הבדל מהותי בין מוצרים מתחרים בקטגוריה, הרי שהדבר היחיד שניתן לברל באמצעותו הוא החוויה שהמותג מציע במפגש עם המוצר, חוויית המשתמש או כל נקודת מגע אחרת. מה שהופך עיצוב לאסטרטגיבי כל כך, טמון ביכולת להביא מכלול רב של משתנים, חלקם מוחשיים וחלקם בלתי מוחשיים, לכרי תהליך מובנה ושיטתי של פתרון בעיות. קיים שינוי פרדיגמה בקרב מנכ"לים ומנהלי מוצר שמבינים את הפוטנציאל הגלום בעיצוב כגורם מכריע ביצירת ערך. די אם נצטט את אלן ג'ורג' לפליי, מנכ"ל פרוקטר אנד גמבל העולמית, שאומר: "אני רוצה ש-P&G תהפוך לחברה מספר אחת בעולם בתחום עיצוב צריכה. אנו צריכים להפוך עיצוב לחלק מהאסטרטגיה של החברה ולחלק

הסיפור הקצר הזה בא להמחיש שבלי לשים לב, העולם השתנה, וכגדול. אפל, גוגל, סטארבקס, W - כולם מותגים מובילים בקטגוריה שלהם, כולם מאפשרים מידה רבה של נגישות למוצרים או לשירותים שלהם, ורובם ניתנים ללא תשלום. ועוד משהו: נראה שרק דבר אחד עומד בראש סדר העדיפויות שלהם - עיצוב. ואולי נכון יותר לומר, עיצוב החוויה.

עיצוב כמנוע עסקי

מותגים במהותם הם כלים שמסייעים בבחירה של מוצר אחד על פני האחר, ואחד העקרונות הבסיסיים ביותר באסטרטגיית מותג הוא הבידול. בעולם של היצע בלתי מוגבל, עשרות מוצרים שונים המתחרים על אותו השוק, וגירויים אינסופיים המנסים לבלוט ולהשיג קצת תשומת לב, תפקיד המותג הוא לייצר העדפה המבוססת על מערכת יחסים רגשית עם המוצר.

י' פור פשוט: בניקור האחרון שלי בניו יורק קבעתי לפגוש חבר במלון W. הפגישה נקבעה מראש לשעת צהריים, כך שניצלתי את הבוקר לשוטט ברחובות סוהו האופנתיים. ביקרתי בחנות הדגל של אפל, ולאחר שיטוט קצר ניגשתי לאחד המחשבים שהיו מונחים על שולחנות התצוגה הרחבים, פתחתי רפרפן אינטרנט וגלשתי לאתר של גוגל על מנת להפש את המיקום המדויק של המלון. להפתעתי גיליתי שקיימים שני סניפים של W ולא ידעתי לאיזה סניף עלי להגיע. בלי להסס פתחתי חלון של ג'ימייל ושלחתי מייל לחבר שלי על מנת לברר את העניין. לאחר תשובה מהירה קיבלתי הנחיות ברורות כיצד להגיע למלון כאתר המפות של גוגל, ועל הדרך בדקתי גם איפה סניף הסטארבקס הקרוב ביותר כדי לעצור לקחת קפה. המרהים הוא שעבור כל השירותים שבהם נעזרתי באתר בוקר בניו יורק לא שילמתי סנט.



צילום: בלומברג

■ עיצוב מבדל, בלובי ובחדרים. מלון W

ההצלחה המסחררת של האייפוד אינה מבוססת רק על בסיס נגן המוזיקה. אפל השכילו להבין שהמשחק איננו תלוי רק בעיצוב המכשיר, אלא ביצירת מערכת משולבת שבה הנגן הוא בסך הכול מכשיר שבאמצעות אנשים צורכים מדיה

המותג מציג אופנה חתרנית, והחנות משנה את פניה אחת לכמה חודשים. נעשות בה גם מיני פעולות עם אמנים, כמו סרנת חולצות שהתקיימה לא מזמן. האג'נדה של קום איל פו, היא אידיאולוגית-פמיניסטית ושמאלנית. על כרטיסי הביקור של החברה כתוב המוטו: "אנחנו מאמינות בנשים". המותג פעיל מאוד גם ברמה החברתית בכל הנושא של קידום נשים, לדוגמה בקהילה האתיאופית, וגם עם נשים רוקמות מבית לחם. קום איל פו הוא כבר מזמן לא מותג אופנה אלא תפיסת עולם, ומה שהופך אותו לכזה היא ההקפדה על כל נקודות המגע עם הקהלים, וכמובן בנראות וביצירת החוויה.

אנו נמצאים בעיצומה של תקופה שמתאפיינת בשינוי מהותי בתפיסה של איך מותגים יכולים וצריכים ליצור מערכות יחסים משמעותיות עם אנשים, על מנת להביא ליצירת ערך מוסף למותג. ההתקדמות הטכנולוגית, הגלובליזציה והנגישות לאינפורמציה, מובילות לעולם שבו הצרכן איננו דמות פאסיבית שיש למצוא דרכים להשיג את תשומת לבו, אלא ישות אקטיבית הנוטלת חלק פעיל ביצירת חוויית המותג. עידן החוויות מטשטש את הגבולות המסורתיים בין מוצר לשירות ומחייב הסתכלות מערכתית על חוויית מותג כוללת שמעמידה את האדם במרכז תשומת הלב.

סער פרידמן הוא מעצב ומנהל קריאטיב בחברת המיתוג open. מיני מילניק הוא מעצב, בינר תואר שני ב"design management באוניברסיטת פרת, NY.



■ עיצוב עם אג'נדה. מתוך קטלוג קום איל פו

ההצלחה המסחררת של האייפוד והמהפכה האמיתית שאפל יצרו בתעשיית המוזיקה, אינה מבוססת רק על בסיס נגן המוזיקה המסוגנן כיוצרה עצמאית בלתי תלויה. אפל השכילו להבין שהמשחק איננו תלוי רק בעיצוב המכשיר, אלא ביצירת מערכת משולבת שבה הנגן הוא בסך הכול מכשיר שבאמצעותו אנשים צורכים מדיה - מוזיקה, סרטים, תוכניות טלוויזיה ופורקאסטים. את כל אלה ניתן לרכוש בפשטות בחנות המקוונת iTunes, שמסופקת בחינם כחלק מהשירות של אפל גם עבור אנשים שאין ברשותם את המכשיר.

כך גם בחנויות הרגל הקמעונאיות של אפל, אנשים מוזמנים לבוא באינטראקציה מלאה עם המוצרים, לגלוש באינטרנט ללא הפרעה, לבחון מקרוב את התוכנות ולשמוע הרצאות הדרכה על השימוש בתוכנות ואף לקבל שירות תיקונים לחומרה. כך נוצרת מערכת יחסים משמעותית בין אפל וכל מי שבא במגע עם המותג. הרעיון שעומד בבסיס המהפכה האמיתית שאפל יצרו, הוא בשינוי התפיסה ושביירת ההפרדה המסורתית בין מוצר לשירות.

חוויה "כמו צריך" בישראל

בישראל, הגישה והתוכנות האלו הן רק בתחילת דרכן. מרבית המותגים עדיין שומרים על הגישה המסורתית שמשמשת בעיקר בפרסום כדי להגיע לצרכנים. אלא שהיום כדי להגיע ללבם של הצרכנים צריך הרבה יותר מלפרסם מותג. צריך אג'נדה ברורה. בכל זאת, ישנם כמה מותגים שמצליחים לעשות זאת בדרך אחרת. הבולט שבהם שפועל על פי עקרונות של עיצוב חוויה כוללת, הוא מותג האופנה קום איל פו. הוא פועל בבטחה ובאומץ, ללא תקציבי פרסום יוצאי דופן, עם חשיבה עמוקה, הסתכלות ארוכת טווח, הקפדה על כל פרט, אמירה ברורה והפניית משאבים לחוויה ייחודית ומרגשת. לכן הוא מצליח לבלוט וליצור הזדהות עמוקה בקרב קהלי המטרה הרלוונטיים. הוא לא מפחד להגיד את מה שהוא מאמין בו, גם אם הוא מעורר התנגדויות וכעסים מצד קהלים אחרים.

"אנחנו ב'comme il faut' כמו אמניות במודל לפיו חזון החברה מוטמע בכל רמות התפיסה והעשייה. במהלך השנים הגענו להבנה כי בגר אף פעם לא רק בגר, הוא לעד חלק ממערך שלם של עשייה, של תפיסת עולם. בגר מקפל בתוכו את התנאים בהם הוא מיוצר, את תפיסת היופי שהוא מקדם, את האופן שבו הוא מפורסם ומשווק, את מה שנאמר ולא נאמר בדרך בה הוא מתקשר עם העולם" (מתוך אתר החברה). מעבר לקולקציות הבגרים והנעליים של קום איל פו, החברה מפעילה מבית קפה בנמל תל-אביב תחת שם המותג, מרכז לנשים בלבד תחת השם "כולה" ומקבץ של חנויות בנמל תל-אביב, שמיועדות בעיקר לנשים, תחת השם "בית בנמל". למותג יש גם תת-מותג, "רדיקל קום איל פו", שמתפקד כסמן הקיצוני של המותג. זוהי חנות שנועדה לשמש כמעין מעבדה הבורקת מוסכמות וגבולות תכניים ועיצוביים.