

תוכן העניינים

1. מודלים פסיכולוגיים בסיסיים בחווית לקוח.....3
2. מסע לקוח.....3
3. פרסנוליזציה והתאמה ללקוח.....3
4. מדידה ושימוש בדאטה.....4
5. כלכלה התנהגותית וקבלת החלטות- מודל Hooked.....4
6. כלכלה התנהגותית וקבלת החלטות- מושגים.....5
7. Relationship Marketing.....5
8. Storytelling.....5
9. שיווק OMNI.....6
10. עיצוב חווית לקוח עתידני.....6
- ביבליוגרפיה.....7

1. מודלים פסיכולוגיים בחווית לקוח

חברת "אפל" הקיימת מאז 1977 וידועה בחידושיה הטכנולוגיים השיקה לאחרונה מוצר בתחום הטלפונים החכמים בשם "אייפון 13 פרו". בפרסומת הרשמית של המוצר, הדגש הוא על איכות המצלמה של הסמרטפון, ועל יכולתה לצלם במדויק גם בתנאי מזג אוויר קשים, ולהחזיק מעמד גם אם נשפכים עליה משקאות (Apple, 2022). ההתניה הקלאסית כאן היא הגירויים הויזואליים השונים: שלג, פיצוצי עשן, נופים מדהימים וקפה שנשפך על האייפון. ההתניה האופרנטית מיוצגת באמצעות נופים מרשימים ואפקטים ויזואליים מרהיבים, כמו גם העדשות החזקות והעיצוב המרשים של המוצר שגורמת לגירוי אקטיבי וחיובי בקרב הלקוח, בכך שירצה לטייל בהרים מושלגים ולצלם אותם באופן פעיל, ולו רק בעזרת האייפון 13 פרו. מבחינת פירמידת הצרכים של מאסלו, הפרסומת לאייפון 13 פרו מספקת הן את הבסיסיים ביותר, באמצעות הצגת האייפון כחלק הישרדותי בלתי נפרד בתנאי מזג אוויר קשים, והן את הגבוהים ביותר, העומדים בראש הפירמידה- באמצעות היצירתיות של השחקן בסוף הפרסומת כשהוא מנסה ליצור אפקטים מיוחדים בכדי לצלם אותם באמצעות מצלמת האייפון.

2. מסע לקוח

- א. מסע לקוח הוא התהליך שעובר הלקוח החל משלב החשיפה הראשונית למוצר או לשירות, כלומר השנייה הראשונה בו הלקוח פוגש במוצר לראשונה, ועד אחרי ששילם את הכסף עבור המוצר או השירות. מסע זה כולל את השלב הראשוני בו הלקוח נתקל בפרסומת או מידע על המוצר, השלב הבא הוא הבעת התעניינות במוצר, כלומר לקוח פוטנציאלי ("ליד"). השלב האחרון הוא תהליך הרכישה, מה שהופך את המתעניין ללקוח שרוכש את המוצר. ישנו שלב נוסף שנקרא "לקוח קיים", לפיו לקוח שרכש את המוצר בעבר מתעניין ורוכש אותו פעם נוספת עקב חוויה חיובית קודמת עם המוצר או השירות.
- ב. מסע הלקוח עם חברת "אפל": השלב הראשוני הוא שלב ההיחשפות לפרסומת בה מפורסם מוצר חדש של החברה (Apple, 2022). בעקבות הבעת התעניינות וחשיפה חיובית למוצר בשל פרסומת טובה- הלקוחות יכולים להיות לקוחות פוטנציאליים, מה שמוביל לשלב הבא- חיפוש המוצר והתעניינות בו באמצעות האתר של אפל, כשבאמצעות פעולת השארת הפרטים באתר הוא הופך ל"ליד". כאשר מתבצעת הרכישה עצמה והשארת פרטי התשלום באתר- הוא הופך ללקוח של ממש. רמת ה-Loyalty למוצרי אפל היא גבוהה מאוד, וכ-92% מלקוחות החברה ירכשו מוצר נוסף בעתיד, כך על פי כתבתו של ג'ו וויטוסצ'ק (Wituschek, 2019).

3. פרסנליזציה והתאמה ללקוח

א. פרסנליזציה היא התאמה אישית של מוצר מסוים לפי צורך ספציפי או העדפה מסוימת של קהל יעד. הפרסום היה קיים בקרב האנושות מאז ומתמיד, אך ברבות השנים התחרות בשוק גברה, בגלל מספר המוצרים שגדל באופן טבעי, ולכן היה השאיפה ליתרון תחרותי בקרב בעלי העסקים גדלה, ובמיוחד עקב המעבר מהפרסום ברדיו ובטלוויזיה למדיה החברתית החדשה, בה יש חשיפה לקהל גדול יותר ולמספר רב של קהלי יעד בעלי צרכים שונים, ואף נוצרה חשיפה לדירוג ולביקורת על המוצרים על ידי משתמשים שונים מול עיני כולם, בפלטפורמות השונות. מה גם, שהשיווק הממומן עבור מוצרים בפלטפורמות החברתיות וההתאמה המדויקת שלו לקהלי היעד השונים הוא נמוך יחסית בהשוואה למדיה המיושנת יותר כגון טלוויזיה, רדיו או פרסום בעיתון.

ב. השימוש שנעשה ב-Digital Footprints על מנת לייעל תהליכי פרסנליזציה הוא בעיקרו ניתוח של מידע המתקבל מאופי הצריכה של הלקוח, ולכן מאפשר לחברות לייעד תוכן שיווקי ספציפי לקהלי יעד שונים, בכדי למקד את אופי קנייתם.

ג. המודלים שפותחו ב-Cambridge Analytica שימשו בכדי לדלות מידע על לקוחות בנוגע לגיל, מגדר, דת, רמת הכנסה ועוד, אותם שילבו ב-5 התכונות הגדולות, שהן מרכיבות אישיות: עד כמה הלקוח פתוח להתנסויות חדשות, עד כמה הוא מסודר או מבולגן, מהם הרגליו ואורח חייו, עד כמה הוא חברותי, ועד כמה הוא דואג (Gibney, 2018).

4. מדידה ושימוש בדאטה

א. ארגון נמנע הוא ארגון שלא אוסף נתונים (דאטה) כלל ולכן גם אין לו מתודה ברורה לשימוש בהם. ארגון מתוסכל הוא ארגון שיש לו מתודה ברורה לגבי שימוש בדאטה, אך אין לו את מספיק כלים לאיסוף נתונים. ארגון מוצף הוא ארגון שיש לו הרבה כלים, אך אין לו את המתודה המתאימה לעשות בהם שימוש, וארגון צומח הוא הארגון האידיאלי- ארגון שיש לו גם את הכלים וגם את המתודה המתאימה לעשות שימוש בנתונים ובמידע.

ב. דוגמה ל-People Analytics: שימוש בתמריצים שונים לשם הבאת חברים של עובדים לחברה. לדוגמא: הוספת כפתור refer a friend בעמוד ה-Creers של אתר החברה, כשהממליץ הוא עובד מטעם החברה, והבטחת פרס למי שיצליח לקבל מישהו שהוא מכיר לחברה תמורת נופש או בונוס במשכורת.

5. כלכלה התנהגותית וקבלת החלטות- מודל Hooked

א. מודל Hooked הוא תהליך בן 4 שלבים שעסקים יכולים להשתמש בו על מנת ליצור מוצרים או שירותים שישמשו את לקוחותיהם באופן תדיר על ידי יצירת הרגל של שימוש במוצר עבור הלקוח. השלב