



כיצד תמשוך תשומת לב למותגים לא מזוהים?

לקוחות עשויים להעדיף מותג מזוהה גם אם הוא אינו עונה לחלוטין על צורכיהם. סבלנות, בידול ואנשי מכירות טובים יעזרו לך למכור את המוצרים החדשים שלך

מאת דניאל ג'. גולדשטיין

באחרונה התחלתי לחשוב כי העדפותיהם של צרכנים למותגים מזוהים דומות למה שחוקרים בתחום התנהגות בעלי חיים מכנים ניאופוביה - הימנעות מדברים חדשים.

התגובה הניאופובית היא בע"ל עוצמה - יותר מכפי שמנהלים יכולים לתאר לעצמם. מחקרים מראים כי לקוחות עשויים להעדיף מותג מזוהה גם אם יש לו חסרונות - אפילו, בנסיבות מסוימות, כשהמוצר עצמו מסוכן לשימוש. כך, למשל, צרכנים שהשתתפו במחקר שנערך באחרונה היו משוכנעים כי הברות תעופה שאת שמותיהן הם מכירים בטוחות יותר מחברות תעופה לא מוכרות.

באופן כללי, האמונה הזו המשיכה להתקיים גם לאחר שהמשתתפים בסקר נחשפו למידע כי חברות תעופה ידועות אלה הן בעלות מוניטין גרועים ושיש להן רקורד גרוע בתחום הבטיחות. כמי לים אחרות, היעדר היכרות עם שם המותג הוא מניע רב עוצמה יותר מאשר שלושה גורמי סיכון. וזהו ניאופוביה בהתגלמותה.

דוגמה נוספת לניאופוביה:

בניסוי מעבדה שנערך העדיפו המשתתפים המאית בוטנים טעימה יותר ב-20% מהמקרים בלבד כשהמוצר נשא שם מותג לא ידוע, בעוד שהם העדיפו את המוצר הפחות טעים ב-73% מהמקרים כשחשבו שהוא של מותג ידוע.

למודעות הצרכנים למותג יש שורשים עמוקים מאוד: תמונות של מותגים ידועים המוקרנות בפני נסיינים גורמות לגירוי של אזורים

מסוימים של המוח. באופן כללי, אם מניחים שאנשים פועלים לפי כלל פשוט: "בהינתן ברירה בין הידוע לבין הבלתי ידוע, אנשים יבחרו בידוע, אפילו הידוע הוא לקוי" - ניתן לחזות באופן מדויק את בחירתם של צרכנים בשווקים שונים.

אפשר להפחית את התופעה

ניאופוביה היא תופעה מובנת בהחלט. היא חוסכת לאנשים את מאמץ עיבוד העובדות, והיא מפחיתה סיכונים, שכן רוב הזמן היא עובדת בצורה נכונה. מותג

הסוגיה: ניאופוביה - הימנעות מדברים חדשים יוצרת מצב שבו מותגים לא מזוהים מתקשים לחדור לשוק. הפתרון: מודעות ושימוש באסטרטגיות עוקפות ניאופוביה. הדרך: בדלו את עצמכם מן המוכר, תנו ללקוח זמן ואכשרויות השוואה, השתמשו בפרסום אך גם באנשי מכירות.

גים ידועים וזכים לפופולריות מסיבה טובה ברור כלל: האיכות שלהם; ואולם ניאופוביה מקשה על מנהלים של מותגים לא ידועים (שהם כידוע, רוב המותגים). בעוד מותגים מזוהים מצליחים היטב גם אם אינם עונים לחלוטין על צורכי הלקוחות, הרי שמותגים לא מזוהים לא מקבלים אפילו הודמנות.

אפשר להפחית את נזקי הניאופוביה, ולהלן כמה אסטרטגיות שמנהלים יכולים לנצל בלי להוציא מיליונים על פרסום: תנו לקונים זמן. ידוע כי אם אנשים מקבלים החלטות תחת לחץ זמן, הם יעדיפו את החלופה המוכרת. אם אתם רוצים שהלקוחות יבחרו את המותג הלא ידוע שלכם, אל תאלצו אותם לקבל החלטה מהירה.

מיקום. נסו למקם את המותגים הלא ידועים במקומות מועדי

פיים שבהם לקוחות פוטנציאליים עוצרים ומשווים בין מוצרים. אם אתם מוכרים ללקוחות עסקיים, נסו להיפגש עם הלקוח בשלב מוקדם בתהליך הרכש - מנהל רכש שמכיר אתכם לא יפסול אתכם מלכתחילה.

השוואה. ספקו ללקוחות טבלאות השוואה - רשימות של תכונות המוצר הלא ידוע בהשוואה למוצר מתחרה ידוע. כשהלקוחות יכולים להשוות בין מוצרים בקלות, הם מסתמכים פחות על זיהוי בקבלת ההחלטות שלהם. כשהם לא יכולים לבצע השוואה, הם נוטים לפנות למוכר בתור כלל אצבע.

החליפו קטגוריה וצרו בידול. אם תציגו בפני הלקוח מוצר לא ידוע בקטגוריה העמוסה במוצרים מוכרים, היוזיה המוכר יפעל והם יפסלו את המוצר שלכם.

מדוע חברת פרסום מוכרת אך לא ידועה זוכה בחווים עם לקוחות כשהיא מציגה את עצמה לא כ"סוכן נות פרסום", אלא כ"מומחית לשיווק ויראלי"? משום שהלקוחות לא רואים בהיעדר היכרות עמה חולשה אם הם סבורים כי יש סיבה טובה לא להכיר אותה, כך שלטר כנויות מתמחות מותר להיות

לא מוכרות.

כשהקונים לא יכולים להשתמש במשקל המוכר כדי להפלות בין מוצרים וספקים, הם נאלצים לשקול גורמים אחרים בעד ונגד.

השתמשו באנשי מכירות. מנהלים בדרך כלל משתמשים בפרסום וביחסי ציבור כשהם מנסים להעלות פרופיל של מותג כלים אלה הם יקרים, וכדי שיהיו אפקטיביים הם חייבים להגיע ללקוחות פוטנציאליים בהודמי ניות שונות. בניגוד לכך, אנשי מכירות יכולים להשתמש בזמנם בצורה יצרנית, לספק השוואות ולקטלג את המוצר בקטגוריה שונה בעלות מועטה או אפסית - ולעשות זאת בזמן המכירה עצמה, כאשר פרסום כבר אינו כלי שיכול להשפיע.

הכוונת הוא פרופי לשיווק ולונון בינון סקול

Harvard Business Monday Morning

Harvard Business Monday Morning, מבית היוצר

של בית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת הרווארד היוקרתי, הוא קובץ מאמרים המתפרסם ומתעדכן אחת לשבוע ומיועד למנהל העסק שזמנו אינו בידו, אך עדיין רוצה להתעדכן. הכתבות התמציתיות נכתבות על ידי כותבים מן השורה הראשונה ועוסקות במגוון סוגיות ניהוליות, מחקרים חדשים והמלצות לא שגרתיות. מעכשיו גם ב-TheMarker.