

עולם בלי אמון

מה הקשר בין התור לקפה בחמישה שקלים, ההימנעות מחיסון הפוליו והכישלונות המהדהדים של מסעי פרסום יקרים? כולם מעידים על כך שמערכת היחסים בין הציבור למותגים השתנתה לבלי הכר. הצרכנים שחשים שדופקים אותם - את כולם, כל הזמן ובאופן יסודי ועמוק - הכריזו מלחמה

מאת סיון קלינגבייל

התוריים הארוכים שהשתרכו לפני סניף קופיקס באבן גבירול בתל אביב עשו כותרות, אבל סיפרו רק חלק מהסיפור. השקת הרשת המציעה קפה בחמישה שקלים עוררה צונאמי של זעם צרכני שמאיים להפוך את הקפה על ראשן של הרשתות הוותיקות ובעליהן, ולשנות את השוק (או להתפוגג ולקרס - ימים יגידו). קופיקס הפכה ברגע את כל בעלי בתי הקפה לגנבים, ופייסבוק נשטפה בקריאות להרמות עד להורדת המחיר. האם זה קשור רק לעובדה שיוקר המחיה בישראל אינו מאפשר לתושבים לזקוף את ראשם? אולי גובה הלהבות הוא רק תוצאה של השיח האלים הנהוג בישראל - או שמא יש פה משהו עמוק יותר?

גם בתחנות טיפת חלב בתל אביב ניסו ליצור תורים, אבל למרות מאמצי ההסברה של משרד הבריאות, הטלפונים התכופים להורים וההמלצה החד משמעית של רופאים - שיעורי ההתחסנות נגד פוליו בתל אביב נותרו נמוכים. כן, יש קשר בין העניין שמעוררת קופיקס לפוליו ולכך שבשנים האחרונות יותר ויותר מסעי פרסום מעוררים זעם רב. הקשר הוא שאנחנו פשוט כבר לא מאמינים. לא לרשויות ולא לחברות.

פעם האמנו. האמנו למנהיגים, האמנו שהשיטה עובדת לטובתנו, שהמדינה תקבע את חוקי המשחק בהגינות, ושיש חלום (אמריקאי) שכל אחד יכול להגשים. האמנו גם למותגים. פעם, מזמן, אפילו עישנו סיגריות בהנאה, בלי לחשוב שזה מזיק לבריאות. אחר כך האמנו שיוגורט פרוביוטי הוא בריא. האמנו שהבנק שומר לנו על הכסף, שמותג של נעלי ספורט באמת מסמל השראה,

הרשנות ומצינות, ובעיקר שחברות ואנשי עסקים באמת חושבים אחרת, כלומר עושים הכל הכי טוב ועם התשוקה הנכונה, והמטרה שלהם היא בעצם לשנות את העולם (ולא רק למכור ולמכור, נניח).

אבל כיום אנחנו מרגישים שדופקים אותנו. את כולנו, כל הזמן ובאופן יסודי ועמוק. המשבר הפיננסי, שפרץ ב-2008 בגלל שימוש במכשירים פיננסיים מורכבים, העמיק את תחושת הצרכנים כי מותגים לא נועדו רק לשפר את חייהם, אלא גם כדי לשפר את שורת הרווח של החברות שמייצרות אותם. אבל את שורשי משבר האמון אפשר למצוא כבר בתחילת שנות ה-2000, הרבה לפני שוול סטריט קרסה ברעש ושדרות רוטשילד התמלאו באוהלים. בחברת המחקר BAV מקבוצת Y&R זיהו את הירידה באמון שרוחשים אנשים למותגים כבר אז, כשאת המגמה מובילים המותגים הפיננסיים. "זה התחיל בתקופת ממשל בוש. האמון במותגים פיננסיים ירד מ-61% ב-2001 ל-10% ב-2011. בדקנו את זה, והבנו שהסיבה לירידה אינה קשורה רק למיתון", אמר בעבר ל-TheMarker מנכ"ל החברה, סקוט סיף.

הראשונים לאבד את אמון הציבור היו הפוליטיקאים, אי שם בשנות ה-70. נדמה שבאמון שאבד לפוליטיקאים זכו אנשי העסקים, אלא שגם תורם לאבד אותו הגיע בתחילת שנות ה-2000, והוא נמשך עד היום. תיאורטיקנים רבים מדברים על כך שאנחנו חיים בעולם נטול אמון לחלוטין - אי אפשר לסמוך על המנהיגים, על המגזר הציבורי, ואפילו המותגים הכי טובים. ההבנה הזאת יצרה שכר או ניכור בין המותגים לבין הקונים. "מותג הוא אוסף של אסוציאציות שמאפשרות לחברות לנהל עם הצרכן



מקור: 2013 Edelman Trust Barometer

פעם האמנו. האמנו שיוגורט פרוביוטי הוא בריא. האמנו שהבנק שומר לנו על הכסף, שמותג של נעלי ספורט באמת מסמל השראה



פרופ' ברק ליבאי, המרכז הבינתחומי הרצליה: "יש עלייה מהותית מתמשכת בהסתמכות של צרכנים על דעות 'מפה לאוזן'. אני מאמין רק לחברים שלי כי כל האחרים הם שקרנים"

לכישלונות, תספורות ותרבות עסקית מושחתת. האנשים התעוררו בשנים האחרונות – גם הודות לתקשורת שהפכה ביקורתית יותר – והתחילו "לראות את המטריקס". הם הבינו ש"השיטה" לא נועדה לשרת אותם, אלא את בעלי החברות. "אנחנו מעקמים ומכופפים את האמת, ולא דווקא דואגים לתקשר אותה במלואה", אמר בתחילת אוקטובר ג'ונתן סלם, איש פרסום בעברו, שדיבר בכנס השנתי של מועצת הרגולציה של עולם הפרסום שהתקיים בניו יורק. "כמוכנים רבים הפרסום כיום הוא אזור נקי מאמת".

אם בעבר חברות נהגו לומר לנו מה שהן רוצות שנדע, הרשתות החברתיות והאינטרנט הפכו לכלי שדרכו הצרכנים נחשפים למה שפעם היה סמוי מהעין – רכיבי המזון, ההשפעה הסביבתית, עושק העמלות, השיחות הפנימיות בתאגיד. אנחנו הקונים, כלומר "הצרכנים", איננו אלא אמצעי בדרך אל המטרה.

אובדן הקשר בין החברות והפרסומאים



הפגנה מול מטה בנק אוף אמריקה בצפון קרוליינה

לבין האמת וקהל הצרכנים הוא רק חלק מהסיפור. התופעה הזאת חורגת מהטריטוריה של עולם הפרסום או השיווק. נעם מנלה, יועץ לחברות, מסביר: "חברות משקיעות מיליונים בלהגיד לנו דברים, אבל אנחנו לא מאמינים להן. הסיבה לכך היא שבמשך שנים חברות יצרו מציאות מושלמת והשקיעו בעטיפות נוצצות. כמו בניין שיש בו רק חזית לשימור, אבל בפנים הכל ג'יפה. כיום אנחנו 'רואים' לחברות, אנחנו רואים כל מה שיש בפנים, ולכן משבר האמון הוא אדיר".

מנלה מצביע גם על גורם משמעותי שלדעתו מעמיק את הבעיה: "ארגונים מורכבים מאנשים ופונים לאנשים, אבל הם עצמם לא מתנהגים כאנשים לאנשים אלא כ'גופים' ל'לקוחות'. המצב הזה גורם ליצירת פער אדיר ביננו לבינם".

לא מאמינים לחנכ"לים

זה 14 שנה שמרד "ברוטטר האמון של אדלמן" בורק את מידת האמון של הציבור בממשלות ובמגזר העסקי. המרד מחושב על פי נתונים הנאספים מיותר מ-11 אלף נשאלים ב-20 מדינות, בהן ארצות הברית, בריטניה, גרמניה וצרפת, ובשנים האחרונות המגמה הכוללת הנשקפת ממנו היא "משבר ההנהגה". רוב הנשאלים מצהירים כי הם אינם מאמינים לממשלות, למנכ"לים או למנהיגות העסקית. עורכי הסקר טוענים שהמנהיגות הישנה עדיין רגילה לעבוד מלמעלה למטה, וטרם הפנימה שבעולם של מדיה חברתית יש תנועת נגד משמעותית מלמטה למעלה, ואסור להתעלם ממנה. מהסקר שפורסם לפני כשנה עולה כי 62% מהצרכנים הבוגרים בסקר טענו שהם סומכים פחות על חברות. באופן לא מפתיע, גם פה, המגזר שדורג במקום הנמוך ביותר במדד האמון הוא הפיננסי והבנקאי.

שינוי מהותי שמצביעים עליו באדלמן הוא העובדה שמשנת 2010 המונח "איכות" כגורם לאמון ירד מהמקום הראשון למקום השלישי, בעוד "נהלים שקופים וכנים" זינק לראשון. מנכ"ל אדלמן, ריצ'רד אדלסון, מצביע בדו"ח של 2013 על השינוי האדיר בתפיסות, ומסביר שאם בעבר כל שנדרש מחברה עסקית היה להציג תוצאות עסקיות ושורת רווח, כיום בוחנים כיצד החברה מתנהלת ואיך היא מתייחסת לצרכנים ולעובדים שלה. נקודת המוצא של הדיון היא שאנשים רבים רואים

את המגזר העסקי, כמו הממשלתי, כמושחת וכמונע מרצון לייצר טובות הנאה לפרטים במקום לכלל האוכלוסייה.

ב-BAV טוענים שהשבר עמוק עד כדי כך שאמון עשוי להפוך למדד העיקרי שחווה הצלחה של חברות. בעבר הסביר סוף ל-TheMarker כי בזמן שהאמון של אנשים במותגים יורד, החשיבות שמייחסים הצרכנים לאמון במותגים צמחה פי שניים. "זה אומר שבדיקת מידת האמון שרוחשים צרכנים למותג מסוים תאפשר לחזות את הצלחתו", אמר.

לפני כחודש יצא לאקרנים הסרט התיעודי Naked Brand. הסרט עוסק בשינוי שחל במערכות היחסים בין המותגים לאנשים, ומסביר כי בעולם הנוכחי לא מספיק לשווק מוצרים. חברות חייבות לדאוג שהמוצר, לאורך כל שרשרת הייצור שלו, לא יגרום נזק (לא לסביבה ולא לעובדים שמייצרים אותו), יימנע מניצול ספקים וכמוכן לא ימכור בבחנות שואו לצרכנים – או גרוע מכך, יגרום להם נזק שהם אינם מודעים לו.

פרופ' רון שחר, דקאן בית הספר אריסון למינהל עסקים במרכז הבינתחומי הרצליה, טוען שבעשורים האחרונים יש גידול בהתעניינות ב"אותנטיות של המותגים". המילה Real מופיעה בשנים האחרונות בהמון פרסומות. מותגים עושים מאמץ להראות שהם הדבר האמיתי. זו תופעה שמתחברת לכך שהצרכנים מחפשים דבר שנתפס כאמיתי ומנסים להתחבר אליו. אפילו הפריחה של תוכניות הריאליטי קשורה למגמה הזאת.

הצרכנים אולי מחפשים אחרי האמת, אבל אי אפשר להתעלם מכך שהמסר שהם מעבירים מבבל – הם מוכנים לצרוך מניפולציה במסווה של אמת, למשל בתוכניות הריאליטי, או להצביע לראש העיר המואשם במעילה חמורה בקופה הציבורית רק משום שהאמון שלהם בבית המשפט נמוך עוד יותר.



"הדרך להתמודד עם הספקנות שמגלים הצרכנים היא אימוץ התנהלות שקופה, פתוחה ואמיצה", אומר שחר. האמירה הזאת זוכה לחיוק מנתוני הסקר שערכו אתר About.com וחברת המחקרים Latitude בשנת 2012. מהסקר עולה שמבחינת הצרכנים מותג נתפס כאמין כאשר הוא מקפיד על דיוק במידע, רלוונטיות, שקיפות, הגינות, גישה נוחה למידע ומומחיות. מסקר זה, כמו גם מסקרים אחרים, עולה בצורה ברורה שהצרכנים אינם מאמינים לפרסומות, ושהמותגים צריכים ללמוד לחיות ברשתות החברתיות.

ליבאי ממקד את הסיפור בהשפעות החברתיות בין אנשים: "פעם כל אחד היה מבודד יחסית, המידע היה פחות נפוץ ולא היתה לנו ברירה אלא להאמין למותגים. בשנים האחרונות משהו בסיסי השתנה – כמות הידע שעומדת לרשותנו. אנחנו יותר מקושרים דרך הרשת והמדיה החברתית, מקבלים אינפורמציה מחברים ומכרים, ולכן דברים שבעבר לא ידענו מפריעים לנו כיום".

התופעה שליבאי מדבר עליה יצרה גם טשטוש בהגדרה של "מומחה". אם לחזור לסיפור הפוליו, רופאים שלמדו שנים נאלצו לנסות לשכנע אזרחים מודאגים שקראו באינטרנט שלל קונספירציות שזכו לאותה רמת אמון, ולעתים אף לאמון רב יותר.

אחת הסיבות למשבר האמון בין הצרכן למותגים קשורה לתהליך השיווק והמיתוג המוגבר של השנים האחרונות. תהליך שהביא לכך שכבר אין סתם מוצר, הכול ממותג, התחושה היא שמוכרים לנו בעיקר תרמית – והמוצר פחות חשוב. ד"ר לסרי מאמינה כי המשבר ישנה את הדרך שבה משווקים לנו מותגים: "המטרה של שיווק נכון היא הבנה של קהל היעד, מהו הערך שניתן להציע לו, וכיום אין כבר דרך למכור ערך שלא באמת קיים. הצורך של מותגים לשקם את האמון ידרוש מהם לבדוק מהו הערך שהם נותנים לצרכן. האמון מידרדר והולך, ומותגים יצטרכו להבין כמה הם באמת טובים ומה הם באמת מציעים".

לדעתו של מנלה, מותגים כבר לא נתפסים כסמל סטטוס, והיחס אליהם הוא קונקרטי. כל זמן שהם משרתים את הצרכנים, מה טוב – ואם הם לא עושים את העבודה, נפרדים מהם לשלום. "ההגדרה העצמית דרך המותגים היא בשוליים, שאריות מהעבר. כדי שנרצה לייצר קשר חיובי עם מותג הוא צריך לייצר ערך, לייצר תוכן משמעותי".

חלק מייצור התוכן המשמעותי הוא התמקדות במוצר ובשירות ופרידה מהעולם הפרסום "הישן", שהיה מבוסס על שדר חד צדדי ודימויים נפוחים – פרידה שצריכה להביא אתה גם שינוי בבחירת המילים המגדירות את המותג. "הסופרלטיבים שבהם השתמשו מותגים בשנים האחרונות – לא מהעולם הזה, 'מדהים' וכן הלאה – עברו שחיקה בגלל הניסיון להשתמש במטאפורות גדולות מהחיים או אפילו מופרכות. כיום בשביל להגיד על משהו 'מדהים' צריך לשלש, כי רק מדהים זה בעצם 'בסדר'. בעולם המיתוג לקחו גרעין של אמת והפכו אותו לאמת ענקית, והשיטה הזאת כבר לא עובדת. אנחנו יותר מפוכחים, והבלופים נחשפים ברשתות החברתיות. אם חברה ממשיכה להשתמש בסופרלטיבים האלה, הם נתפסים כלא אמינים", מדיגיש מנלה.

לחברות המבולבלות מציע מנלה להשקיע בשירות. "לו הייתי מנכ"ל של חברה, הייתי לוקח את כל התקציבים שהושקעו בפרסום ומשקיע אותם בשירות לקוחות. הצרכנים צריכים להרגיש שהחברה מכבדת אותם ואת הזמן שלהם, ולא נותנת להמתין על הקו שעות כדי לרבר עם נציג שירות לקוחות שהיכולת שלו לעזור ולמצוא פתרונות היא מוגבלת".

ההשקעה בשירות הלקוחות כדרך משמעותית לשפר את מערכת היחסים עם הצרכן עולה ברוב הדיונים על אמון במותגים. חברות רבות מעבירות את התחום הזה למיקוד חוץ או שאינן נותנות לאנשי השירות שום אפשרות ללכת לקראת הצרכן. נכון, הצרכן

סקוט סיף, מנכ"ל חברת המחקר BAV: "בזמן שהאמון של אנשים במותגים ירד, צמחה פי שניים מידת החשיבות שהם מייחסים לאמון במותגים. מכאן שמידת האמון שרוחשים צרכנים למותג תאפשר לחזות את הצלחתו"



נעם מנלה, יועץ לחברות: "לו הייתי מנכ"ל של חברה, הייתי לוקח את כל תקציבי הפרסום ומשקיע אותם בשירות לקוחות. הצרכנים צריכים להרגיש שהחברה מכבדת אותם ואת הזמן שלהם"

מודעה עמ' 91

אין ספק כי בשנים הקרובות נראה יותר ויותר מותגים שיבנו הצלחה עסקית על יצירת אמון מצד הצרכנים. לעומתם, יהיו אחרים שינסו להמשיך להתנהל כבעבר, ולא יבינו מהיכן מתרומם עליהם גל צונאמי של טרור צרכני. ■

הכותבת היא עיתונאית, מרצה ועורכת תוכן עצמאית

sivan.klingbail@themarket.com

ההצלחה עסקית. תעיד על כך חברת הגבייה האמריקאית cfs2. חברות גבייה של חובות הן לרוב חברות שנואות, אבל הבעלים של cfs2 הביא גישה חדשה לעסק. נקודת המוצא היא כי מי שנמצא בחוב אינו משלם - פשוט כי יש לו בעיה. החברה החליטה לעזור לבעלי החוב להגדיל את הכנסתם ולשפר את מצבם הכלכלי. התפיסה אמנם מפתיעה, אבל יש בה היגיון עסקי - קל יותר לגבות חוב ממי שיש לו כסף. הכיוון הזה התגלה כהצלחה עסקית, והחברה צומחת וגדלה.

הישראלי נוהג לצעוק על אנשי השירות, אבל נראה שהסיבה לכך היא התסכול והידיעה שבעצם הם לא שם בשביל לעזור לו. אבל אם מרכזי השירות אינם עוזרים, תחושת חוסר האמון רק גדלה. קל לפטר את עובדי השירות ולארגן שורת רוח יפה יותר לטובת בעלי המניות, אך בפועל מדובר בפגיעה קשה לטווח ארוך.

במציאות הנוכחית, כשמשבר האמון עמוק כל כך, אמון הוא לא רק "ערך" העומד לבחינה, אלא יכול גם להיות כלי



חוריס כהונאי

איך בודקים אמון בחודשים?



יותר ויותר מחקרים בעולם הצרכנות והשיווק מלמדים כי אמון הוא משתנה קריטי עבור צרכנים. מותג שאינו זוכה לאמון מתקשה להיכנס לסט השיקולים של הצרכן. במידה רבה, אמון הוא בבחינת המסנן שדרכו צרכנים מעריכים מותגים. אבל איך בודקים אמון?

מדד האמון במוותגים של מגזין TheMarker, באמצעות מכון Ipsos Israel - Watch Market, התבסס על בחינה לעומק של רכיבי האמון הצרכני. עבודות שנעשו בתחום מלמדות כי רכיבי האמון הבסיסיים הם שקיפות, הוגנות, פשטות ורלי-וונטיות לצרכן. במחקר הנוכחי ניסינו להבהיר לנשאלים את משמעותם של הרכיבים הללו ביצירת אמון, עוד לפני שביקשנו מהם לדרג על סקאלה את רמת האמון שלהם במותג. לכל מרואיין הוצג הטקסט הבא:

"מותג שנותנים בו אמון הוא מותג המקפיד על ערכי השקיפות, ההוגנות והפשטות, ורלי-וונטי ללקוחותיו. תחילה נסביר למה אנחנו מתכוונים בהגדרה הזאת, ואחר כך נשאל אותך על מידת האמון שלך במוותגים

שונים:
"שקיפות היא מידת הפתיחות של המותג ביחסו עם הלקוחות. האם הוא מספק להם מידע בצורה גלויה וברורה?
"הוגנות מתייחסת לשאלה אם המותג מספק תמונה מלאה על היתרונות והחסרונות של מוצריו או שירותיו השונים.
"פשטות נוגעת לאופן שבו המותג מתייחס ללקוחותיו. באיזו מידה הוא פונה אליהם בשפה ובסגנון המובנים להם, מדברים אליהם ומכבדים אותם.
"רלוונטיות מתייחסת לאופן שבו המותג מביא בחשבון את הצרכים של לקוחותיו ומתאים את עצמו אליהם.
"ככל שגדלה המידה שבה מותג מסוים עונה על כל אלה, כך גדל האמון שנותנים בו לקוחותיו".
בשלב הבא הוצגו לכל מרואיין רשימה של 40 מותגים, באופן אקראי, ולגבי כל מותג הם נשאלו את השאלה הבאה:

"כשאתה לוקח בחשבון הגדרה זו, ולגבי כל אחד מהמותגים הבאים, על פי התרשמותך הכ"לית, גם אם אינך צורך אותו, כעת או לא צרכת אותו בעבר, עד כמה אתה יכול להגיד שאתה נותן בו אמון:
5. אמון רב מאוד

4. אמון רב
3. אמון בינוני
2. אמון מועט
1. אמון מועט מאוד"
(כמובן, ניתנה למרואיין האופציה לציין כי אינם מודעים למותג ולא שמעו עליו עד כה) ממצאי המחקר מוצגים ברמת Top Two - דהיינו שיעור המשיבים שבחרו בשתי הקטגוריות הגבוהות בסקר, והצהירו שהם נותנים "אמון רב מאוד" או "אמון רב" במותג. הייחוד של שיטה זו הוא מצד אחד בגישתה ה"חסכונית" - באמצעות שאלה אחת בלבד ניתן לקבל על כל מותג את מכלול ההתייחסויות להיבטים השונים של המושג אמון. בנוסף, שיטה זו מבטיחה למדוד את רמת האמון של כלל הציבור לגבי מותגים שונים - בין אם הוא צרכן בפועל, צרכן לשעבר, צרכן פוטנציאלי או מי שאינו שוקל להיות צרכן של מותג מסוים. ממצאי המחקר מראים כי קיימת שונות גדולה מאוד בין המותגים, דבר המספק תוקף נוסף לנוסח השאלה ולמידת הבהירות שלה למרואיינים.
רשימת המותגים נבנתה בסיוע ארגון Superbrands בישראל, והיא מבוססת על דיי

רוג 2,300 המותגים הפעילים בישראל שנוצר על ידי 100 חברי צוות השופטים של ארגון Superbrands בישראל, ברמת מנכ"ל וסמנכ"ל שיווק. הרשימה הסופית של 160 המותגים שנבחנו בסקר נבנתה בשיתוף מערכת מגזין TheMarker, שניכחה אישי ציבור, ארגונים ציבוריים וממשלתיים והוסיפה מותגים שונים על מנת לתת ביטוי לתחרות בענפים הרלוונטיים. הרשימה הסופית הקיפה 22 קטגוריות שונות של מותגים מתחומי השירות, מוצרי צריכה, טכנולוגיה ואינטרנט, בריאות, קמעונות, מזון מהיר, רכב, מוצרי חשמל ועוד.
המחקר נערך באינטרנט באמצעות PanelView, והשתתפו בו 1,200 נשאלים שנבחרו מבין 35 אלף פאנליסטים. 1,200 הנשאלים הם מדגם של הציבור הישראלי הבוגר דובר העברית. הם נחלקו לארבע קבוצות של 300 איש. כל קבוצה התבקשה לדרג את דעתה לגבי 40 מותגים. ■

הכותב הוא סמנכ"ל מחקר ופיתוח במכון המחקר Market Watch - Ipsos Israel, בניהולו של אבינעם ברוג