



# צונן יקר, תעצוב לי

הלקוח מצלם, הלקוח מעצב, הלקוח שולח ובוחר, ובחלק מהמקרים הוא גם מקבל על זה כסף. תשכחו מ"הלקוח לא יודע מה הוא רוצה", וקבלו את טרנד ה-Customer Made. לקראת כנס החדשנות של TheMarker ב-17 ביולי



חולצה שיוצבה על ידי גולש

צה במיוחד בעולם המדיה שהולך ונשען על תכנים הנכתיים, מצולמים ונהגים על ידי קהל היעד. כך למשל, בתקופה האחרונה הושקו לא מעט עיתונים אינטרנטיים שתכניהם מוזנים על ידי קוראים נאמנים ברחבי העולם, שהופכים ל"כתבים" ולצלמים. אולם לא רק יצרניות תוכן, אלא גם מספר הולך וגדל של חברות תעשייתיות מבינות שהעולם גדוש באנשים יצירתיים ומקוריים הרוצים להשפיע על מוצריהן; מחוץ לכותלי החברה ממתנינים אינספור אנשים בעלי מומחיות, יוזמה ומעוף. כל שצריך הוא לאפטר להם להתבטא. בישראל, הטרנד עדיין בחיתוליו. ליו. חברות ישראליות רבות יוכלו להרוויח מאימוץ הרעיון הזה. תנאי בה, למשל, פנתה באחרונה ללקוחות תיה כדי שייסיעו לה ביצירת טעמי יוגורט חדשים, וזו רק אחת הסוגים ניות הראשונות של מגמה שעוד יהיו לה ביטויים רבים בישראל. הנותנת היא מנהלת הידע בחברות SIT - חשיבה המצאתית שיטתית

בפינות או סמוך לקירות. החברה לא מגבילה את ההצעות לסוג מסוים של מוצרים - ניתן להציע רהיט, ציוד משרדי או כל חפץ אחר שמיקומו בקצוות.

### הצופים נתנו תסריט

דוגמה מתחום אחר לגמרי היא תחרות שנערכה בין צופיה של סדרת הטלוויזיה The L Word (המוכרת בישראל כ"ישנן בנות"), ומשודרת בערוץ +yes, שהתבקשו להציע תסריטים לאחד מפרקי הסדרה. בכל שבוע הגדירו תסריטי טאים את קווי המתאר של סצנה חדשה, והצופים כתבו את התסריט. מיליוני המעריצים של הסדרה העלו את רעיונותיהם לאתר ודיירי גו את הרעיונות הרבים. הסצנות שזכו לתגובות הנלהבות ביותר התווספו לתסריט. בשבוע שבו הושקה התחרות רווח על עלייה של 26% בחיפושים של שם הסדרה ב-yahoo וכן על עלייה חדה ברייטינג של התוכנית. יוצרי התוכנית המציאו שם מיוחד לפרק שנכתב על ידי מעריציה - The Fanisod. מגמת ה-Customer Made נפר

רת חולצות T המעוצבות על ידי הגולשים, ששולחים עיצובים לאתר ומדרגים את העיצובים. החולצות הנבחרות נמכרות באתר, והיוצרים זוכים בתגמול כספי מפתה: 1,500 דולר במוזמן ומתנות בשווי 500 דולר. התגמול אטרקטיבי דיו לא רק בעבור גולשים מן השורה, אלא גם בעבור מעצבים בתחילת דרכם וסטודנטים מוכשרים לעיצוב.

לאחר נשלחים מדי יום כ-150 עיצובים חדשים, שמתוכם נבחרים כ-7-5 דגמים הנמכרים ב-15 דולר לחולצה. על פי הניו יורק טיימס, ב-Thredless רשומים יותר מ-300 אלף משתמשים ונמכרות בו עד כ-80 אלף חולצות מדי חודש.

דוגמה נוספת, גם היא מתחום המוצרים, היא תחרות העיצוב שהכי ריזה חברת Nespresso. התחרות יועדה לטורדנטים לעיצוב מאיירופה, שהוזמנו לחשוב על מוצרים המתאימים לכיווני ההתפתחות העתידיים של "ריטואל הקפה". הרעיון הוחה בתחרות היה "כרטיס נספרסו" - כרטיס אישי האוצר בתוכו מידע על העדפות השתייה של האדם המחזיק בו (כמה סוכר? כמה חלב?). ניתן להכניס את הכרטיס לכל מכונת קפה מתאימה ולקבל כוס קפה אישית. רעיון זוכה אחר הוא מכונת קפה המתאימה לכלי רכב. תחרות עיצוב אחרת הוכרזה באחרונה על ידי רשת העיצוב המינימליסטי Muji. ב-Muji מערי ניינים להיעזר בצרכנים לשם עיצוב חפץ כלשהו שלא ימוקם במרכז החדר אלא דווקא

מיליוני תצלומים והגולשים מדרגים את התמונות ובחרים את היפות שבהן. אלה מודפסות על תוויות המשקה כשלצדן כיתוב ובו שם הצלם ועיר מגוריו.

הבקבוקים של Jones Soda מהווים דוגמה אחת מיני רבות לטרנד פופולרי ששוטף באחרונה את עולם הצריכה - טרנד ה-Customer Made. את השם Customer Made טבע מגזין האינטרנט TrendWatching.com, הערסק בניהוי מגמות שיווקיות וצרכניות חדשות. במסגרת ה-Customer Made, הלקוח הוגה, מפתח ומעצב את המוצר. זאת בשונה מטרנד פופולרי אחר - התאמה אישית (Customization), שבו הלקוח מקבל לידיו מוצר כמעט מוגמר ויכול להטביע עליו את חותמו האישי.

על פי TrendWatching, במשך שנים שמרו הצרכנים את דעותיהם ורעיונותיהם לעצמם או למקורביהם. רק מעטים פנו מיוזמתם לחברות והציעו להן רעיונות לשיפור. מציאות זו השתנתה ללא הכר, כל מוצר חדש הופך לנושא שיחה ברשת - לא רק בין הלקוח לחברה, כי גם אם בין מיליוני צרכנים אחרים המשוחרחים ביניהם בפורומים, בבלוגים ובצ'אטים. מגמת ה-Customer Made הולכת צעד נוסף קדימה - הצרכנים הם לא רק המגיבים והמדרגים, אלא גם המפיקים של המוצרים.

דוגמה לחברה המתגמלת היטב את לקוחותיה לאחר שיצרו עבורה מוצרים חדשים, היא חברת Thredless (threadless.com) המוכי

### מאת מיכל אולמרט ניישטיין

"כשייסדרנו את החברה שלנו ידענו שהעולם לא זקוק לעוד מותג משקאות. ניסינו לחשוב איך נוכל לברל את עצמנו ולייצר קשר מסוג חדש עם הצרכנים, שיגרום להם לחוש כי המותג הוא לא רק שלנו אלא גם שלהם", סיפר פיטר וך סטולק, המייסד של חברת המשיקאות Jones Soda מסיאטל, בראיון שנתן באחרונה לניו יורק טיימס.

Jones Soda מצאו מענה יצירתי לאתגר. הצרכנים אוהבים את המשקאות, אבל לא זו הסיבה להתלהבות העצומה שהם מעריצים: הסוד טמון בבקבוק, או ליתר דיוק בתווית הצמודה אליו. המשיקאות של החברה נמכרים בבקבוקים שקופים שעל התווית שלהם מופיעים תצלומים מרהיבים, מרביבים בשחור-לבן, של ילדים, נופים ומכריניות. הצרכנים הנלהבים, מרכיבים כני 12-24, תרים אחר הבקבוקים ואורבים למהדרות חדשות של התוויות. וכל זאת למה? התשובה פשוטה למדי: הצרכנים עצמם יוצרים אותן.

האתר של חברת Jones Soda מזמין את הצרכנים לשלוח תמונות שצילמו בעצמם. אל האתר נשלחו כבר

התמונות שמופיעות על גבי הבקבוקים נשלחו על ידי לקוחות החברה



# New E-xperience

