

איך משווקים כמו סטיב ג'ובס?

Category: חגים, סוכות

אנו מוצאים שעקרונות החדשנות של סטיב ג'ובס [1] היעדר מחקרי שוק, חשיבות הפרטים הקטנים, וחשיבות ה"אריזה", מוצאים כדוגמתן גם ביהדות.

גישת שיווק מהפכנית

אין כמעט אדם בעולם שאינו משתמש באחד מחידושי הטכנולוגיים של סטיב ג'ובס. מסופר שבשעה שהוא נפגש בשעתו עם קבוצה של עיתונאים והציג בפניהם את הבייבי החדש של החברה [2] ה'אייפד' [3] הם הפנו אליו שאלה: "האם עשיתם מחקר שוק לפני שניגשתם לפתח את ה'אייפד'?" הוא השיב: "אנחנו לא עורכים מחקרי שוק, אין זה מתפקידו של הצרכן לדעת מה הוא רוצה [4]."

אם יש משפט שמגדיר את השיטה של היהדות [5] הרי הוא המשפט הזה. תתארו לעצמכם שמשה רבינו לוקח "קבוצת מיקוד" ומתעניין לדעתם על רעיון כזה שנקרא "יום כיפור" [6] שיהיה יום אחד בשנה שבו אסור לאכול ולשתות, אסור לעשות מקלחת ואסור אפילו לצחצח שיניים. ומה כן צריך לעשות? לשבת כל היום בבית הכנסת ולהקשיב לנעימות של החזן שלא תמיד הם כל-כך נעימים, והכי גרוע [7] לשבת ולהאזין לדרשה של הרב, ולא רק פעם אחת אלא פעמיים. אני לא בטוח שהרעיון הזה היה מתקבל על קבוצה כלשהי [8].

הם היו מחליטים פה אחד שהרעיון הזה אינו אלא רעיון מטורף ואין סיכוי לשווק אותו להמונים. אפילו אם נצליח בפעם הראשונה להביא כמה סקרנים, בפעם השנייה הם כבר לא יחזרו.

אולם לפועל, עינינו הרואות כי כל אחד שעוזב את בית הכנסת אחרי תפילת נעילה מרגיש מרומם יותר, נקי וזך יותר, ויהודי יותר. אני מאמין שיהודי כזה הוא גם אדם טוב יותר מאשר לפני יום כיפור. זוהי פשוט הרגשה נפלאה. מעולם לא ראיתי מישהו יוצא מבית הכנסת במוצאי היום הקדוש ואין לו חיוך של סיפוק על הפנים. מסתבר ש"זה לא מתפקידו של הצרכן לדעת מה שהוא צריך [9]."

אלוקים לא שאל אותנו!

היום אנחנו חוגגים את חג הסוכות. אם היו לוקחים "קבוצת מיקוד" ושואלים אותם מה דעתם על הרעיון שבכל שנה ושנה במשך שבוע שלם יוצאים החוצה ואוכלים בתוך צריף שאין לו גג, בקור ובגשם (ואם למזלנו יש יום נעים יותר [10] באות הדבורים בהתקפה חזיתית ומוציאים לנו את החשק לאכול). אני לא מאמין שחג כזה היה מתקבל בעם ישראל.

אולם בפועל, חג הסוכות הוא אחד החגים השמחים והעליזים ביותר בשנה. אפילו אנשים שלא בונים סוכה, שמחים מאד לקבל הזמנה לאירוח בסוכה, ובהרבה מקרים גם במזג אוויר קר ביותר הם לא מוכנים לוותר על החוויה המיוחדת הזאת. הם באים לבושים בבגדים חמים ומתעקשים לשבת ולסעוד בסוכה. גם כשהמארח עצמו כבר מוכן לוותר על ה"תענוג" הזה [2] האורחים ממשיכים לשבת ולהנות מכל רגע בסוכה.

כנראה ששוב סטיב ג'ובס צדק: "אין זה מתפקידו של הצרכן לדעת מה שהוא רוצה".

יתרה מזו: ההיסטוריה היהודית הוכיחה שוב ושוב כי כאשר ה'צרכן' בא עם רעיון מקורי משלו, לא זו בלבד שהרעיון לא קרם עור וגידים אלא הוא הפך לקטסטרופה אמיתית. את המקרה הראשון שבו עם ישראל הגה רעיון מקורי משלו, כולנו מכירים היטב [2] עגל הזהב. משה לא חזר מהר סיני והם באו עם רעיון מקורי; הם באו לנציג של החברה והציעו לו "עשה לנו אלוקים" ובסוף יצא מזה עבודה זרה, כידוע.

כך גם במקרה השני שהתרחש במדבר, כפי שמשה מספר בחומש דברים: "ותקרבוני אלי כולכם ותאמרו נשלחה אנשים לפנינו ויחפרו לנו את הארץ" (דברים א, כב). עם ישראל בא למשה עם רעיון מיוחד: כדי להצליח לכבוש את הארץ צריך לשלוח תחילה מרגלים. לכאורה רעיון מעולה ומצוין, אבל מה יצא מהרעיון הזה בסופו של דבר? עם ישראל נתקע במדבר במשך ארבעים שנה, ורק הדור הבא זכה להיכנס לארץ ישראל.

ביהדות לא עורכים "מחקרי שוק".

העטיפה חזקה מהכול

מוטיב נוסף שמאפיין את סטיב ג'ובס, שהוא היה מעורב בכל הפרטים הקטנים ביותר של כל מוצר של חברת "אפל".

פעמים רבות אנשים שואלים מדוע היהדות צריכה לרדת ולהתעסק עם הפרטים הזעירים ביותר. נכון אמנם שצריך לבנות סוכה, אבל מה זה משנה כמה סכך בדיוק צריך להיות למעלה ולמה זה כל-כך גורלי שיהיה "צלתה מרובה מחמתה"? למה התורה צריכה להתערב מה אנחנו צריכים לעשות בסוכה ומתי בדיוק עלינו לברך "לישב בסוכה", רק כשאוכלים לחם או מזונות, אבל אם אוכלים, למשל, חתיכת סטייק [2] אסור לברך לישב בסוכה. מדוע יורדים לכל הפרטים הקטנים והשוליים הללו?!

לכאורה, העיקר הוא הרעיון הכללי שנשב בתוך הסוכה כדי לזכור שהקב"ה שמר עלינו במשך ארבעים שנה במדבר. אך כיצד כל אחד יחגוג בסוכה שלו [2] זה כבר עניין פרטי ואישי של האדם וכל אחד יעשה מה שמתאים וראוי למשפחה שלו. בא סטיב ג'ובס ומלמד אותנו שההצלחה תלויה דווקא בפרטים הכי הקטנים והכי זעירים.

מוטיב שלישי שסטיב ג'ובס לימד את העולם: האריזה של המוצר היא חלק חיוני ובלתי נפרד מהשיווק וההצלחה של המוצר עצמו. החוויה של הרוכש בשעה שהוא פותח את האריזה החדשנית חשובה לא פחות מאשר השימוש של המוצר עצמו.

זהו בעצם החידוש הגדול והייחודי של הרבי. במאתיים וחמישים השנים האחרונות היהדות היתה לא אטרקטיבית בעיני הצעירים, היא נראתה כמו משהו מיושן ועתיק שמעלה עובש. בעיני בני הנוער, היהדות השתייכה לזקנים ולדור הישן, ולפיכך בכל דור ודור צעירים רבים נטשו את דרך התורה והמצוות. לעולם החיצוני היתה עטיפה אטרקטיבית שנראתה ססגונית, צבעונית, שמחה ומעניינת.

יהדות עם חיוך

כאשר הרבי הגיע לארצות הברית, הוא החל לשווק את היהדות בעטיפה אטרקטיבית ומעניינת. במקום לבוא ולהזכיר ליהודים את חג החנוכה, הוא יזם את המנורות הענקיות שהוצבו במרכזי הערים לצד מסיבות גדולות וחלוקת לביבות.

במקום שהרב יספר למאזיניו על חג הסוכות, יזם הרבי בניית סוכות ניידות על רכב שמגיעות למרכזי הערים עם מוזיקה ויהודים רבים עולים לסוכה לומר 'לחיים'. זה כבר סיפור אחר לחלוטין, זוהי יהדות בעטיפה אטרקטיבית, יהדות מושכת ומעוררת ענין רב בקרב הצעירים. מדובר על אותה מצווה, אבל זו לא הסוכה הישנה שעומדת ליד בית הכנסת כבר שלושים שנה, זה משהו חדש לחלוטין.

חג השבועות הוא חג שלא שפר גורלו בין החגים היהודיים. כמעט אף אחד לא שמע על החג הזה, אולי כי הוא חל בתחילת הקיץ ותלמידי התיכון סקול"ס כבר בחופשה, ולכן הילדים לא שמעו על החג הזה. בא הרבי והכריז על מבצע חדש: יש להביא כל ילד לשמוע את עשרת הדברות בבית הכנסת. אין אדם בעולם ? יהודי או לא יהודי ? שלא שמע על "עשרת הדברות". כשאתה פונה ליהודי ואומר לו: תשמע, ביום פלוני בשעה פלונית יקראו בבית הכנסת את עשרת הדברות, הוא מיד מתחבר לזה, כי המושג מוכר לו.

בשנים הראשונות לנשיאותו של הרבי ביקשה העיתונות לפרסם תמונה של הרבי. המזכיר נכנס למשרדו של הרבי, הניח על השולחן מספר תמונות ושאל את הרבי איזו תמונה הוא בוחר לפרסום בעיתונות. הרבי חיך והשיב: לא משנה איזו תמונה תתפרסם, ובלבד שזו תהיה תמונה עם חיוך.

העטיפה חשובה מאוד. יהדות עם חיוך.