

כוחה של האריזה כחלק מתהליך המכירה

כששמוליק, מעצב תעשייתי במקצועו, סיים את לימודיו במכללה לעיצוב תעשייתי, היה ברור לו מה הוא הולך לעשות.

את הלקוח הראשון שלו הוא מצא דווקא במשפחתו: אחיו, בעל חברה קטנה למחשבים, עסק בכתיבת תוכנות בתחום השיווק והניהול. המשימה לא הייתה קלה: לעצב אריזה למוצר, ש"תמכור" את המוצר טוב יותר. התנאי הנוסף היה כי האריזה לא תהיה יקרה מדי, מפני שאז יהפוך כל העניין ללא כדאי. שמוליק השתמש במארז פשוט, שעליו "הולבש" כיסוי שנראה יוקרתי. הודות לגרפיקה שעל גבי האריזה שידר המוצר "יוקרה", "מקצוענות" ו"איכות". בתוך האריזה הוכנסה חוברת פשוטה.

התוצאה הפתיעה גם אותם: האריזה הייתה משכנעת ויוקרתית עד כדי כך, שאפילו מי שכבר הכיר את התוכנה היה בטוח כי המדובר במוצר חדש ומשודרג. הקניינים שעמם נפגשו התלהבו מהתוכנה ולא פחות מהאריזה, והסכימו לתת לעניין כולו הזדמנות. שמוליק הזדרז אפוא להכין מעמד מתאים, ועליו הונחו התוכנות. על כל מעמד כזה הונחו פרוספקטים צבעוניים, שהסבירו את תכונותיו הנפלאות של המוצר. התוצאה ענתה על כל הציפיות: בתוך פחות ממחצית השנה הוצבו מעמדים, ועליהם דוגמאות של התוכנה, בלמעלה מ-50 נקודות. והמכירות? אין תלונות.

שמוליק פנה לחברות נוספות, שידעו איך לייצר מוצר מצוין – אך לא ידעו כיצד להציג אותו בצורה נאותה – והציע את שירותיו.

מי אמר שהקנקן לא חשוב?

ויש גם מסקנות

אכן, "אל תסתכל בקנקן אלא במה שיש בו"; אבל אין ספק כי העין – היא הקונה (או לא קונה) הראשונה את המוצר שבו המדובר.

אריזה יפה, פרוספקטים מכובדים ואביזרים נוספים משדרים כי מישהו השקיע בעניין מחשבה, ואולי הדבר מרמז על האיכויות המצויות במה שנמצא בתוך האריזה.

"אורזים מחדש" מוצר כלשהו? שכרו את שירותיו של איש מקצוע איכותי ובעל ניסיון.

למרות הכול זכרו: האריזה האיכותית ביותר אינה יכולה לבוא על חשבון מוצר אמין ואיכותי.

מילות חיפוש נוספות שלקוחות שלנו מתעניינים בהן:

[גיוס כוח-אדם, גיוס כוח אדם, גיוס כח אדם, מיון כוח-אדם, מיון כוח אדם, מיון כח-אדם, מיון](#)

ליווי כוח-אדם, ליווי כוח אדם, ליווי הדרכת ,

כח אדם

כח-אדם, ליווי כח אדם

כוח-אדם, הדרכת כוח אדם, הדרכת כח-אדם, הדרכת כח אדם

אימון כוח-אדם, אימון כוח-אדם, אימון כוח אדם, אימון כח-אדם, אימון כח אדם ,