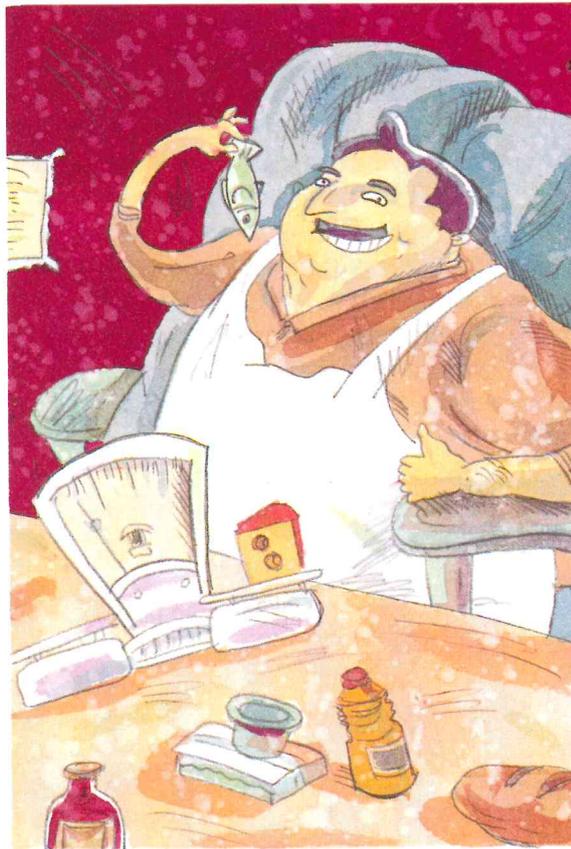


למכור את המוכר

תו תיכשל, הוא לא ייאלץ לסבול מהלומות יומיומיות, עלבונות קטנים המצטברים לחיים רוויי עלבון. ובכל זאת יש דמיון בינו לבין הזבן בחנות הקמעונית: גם הוא העמיד את אישיותו לרשות העסק וגם הוא ייאלץ לבחון את עצמו לנוכח התגובה על המופע.

מה הוא המסר החבוי במודעות ות-
 שדירים שבהם "מככב" ארנון? אר-
 נון כמו אומר לנו: "עליכם להא-
 מין שהמוצר משובח, מפני שאיש
 כמוני לא ימכור לכם מוצר שאי-
 כותו אינה מעולה". הדגש הוא על
 "איש כמוני", למרות שמי שאינו
 קרוב לקהילת העסקים והמשפטים,
 אינו יודע אלא שארנון הוא איש
 נורא חשוב. הצרה היא שהקבלן הג-
 דול שלום גניש, גם הוא איש מצ-
 ליח מאוד, השתמש ממש באותו
 תכסיס מכירות ("מלה של שלום
 גניש"), זמן לא רב לפני שנמצא
 חייב בשורה של עבירות פיננסיות,
 נכלא ואחר-כך הסתלק מהארץ.



ירמי פינקוס

יכולת למכור במכירה ישירה, פנים אל פנים עם הלקוח, קשורה במערך נפשי לא פשוט כלל. המוכר צריך להיות משוכנע באיכותיו של המוצר, עד כדי הודעות רגשית עמו, אבל ההזדהות הזאת נושאת עימה סכנה של היטמעות האדם בתוך החפץ.

רק אנשים מעטים מסוגלים לקיים לאורך זמן את אחדות הזהויות שבין האני ומרכולתו, ובה בשעה להפריד בין הזהויות הללו. ווילי לזהמן, גיבור המחזה "מותו של סוכן" מאת ארתור מילר, מייצג את הווייתו המסוכסכת של איש המכירות. את כישלונו המקצועי, מתרגם ווילי לתמונת שבר ביחסיו עם העולם. לא רק את מרכולתו העולם דוחה, אלא אותו, כל כולו. ווילי לא הצ-
 ליח ליצור את ההבחנה הנדרשת, המ-
 חסנת מפני התמוטטות נפשית. כללי המשחק ידועים. ברי לצרכן כי תפ-
 קידו של המוכר למכור, וכי לשם כך הוא מציג מופע הודעות עם סחורתו.

אני מכבד את ארנון על כך שהתייצב בחזית השיווקית של החברה שלו. זהו מעשה המוכיח אומץ לב רב, כי אין לי ספק שהדבר יעודד פישפוש בקריירה המשפטית והעסקית שלו ובחיי האישיים. אם תת-
 גלה בהם סרחה, לא רק הוא ייפגע, אלא גם הבנק, כי מעתה יגאל ארנון ה**בינלאומי הראשון** חד המה בתודעה הציבורית.

אנחנו מזהירים את עצמנו מפני התפתות, אבל עובדה היא שאת ערך המוצר אנחנו שוקלים, גם על-פי המידה שבה מצליח המוכר לשכנע אותנו, כי התלהבותו ממרכולתו היא עמוקה וכנה. בעולם של עודף מוצרים, זוהי, תכופות, הבחירה האמיתית: לא בין מוצר למוצר, אלא בין מוכר למוכר. יגאל ארנון, יו"ר ה**בנק הבינלאומי הראשון**, אינו זבן המתמודד עם עשרות לקוחות מידי יום. הוא מוכר את המוצר החדש של הבנק שלו באמצעות המדיה, ואפילו אם יוזמ-

ינין ארנון



דוגמא אישית
בעמ' 11

11 מנהיגות אבי אלטמן

מעשים שמניעים אנשים - מה שמנהל עושה חשוב יותר ממה שהוא אומר. כיצד הופכים את ערכי הארגון המופשטים, למוחשיים? רגעי האמת של מנהל.

16 ארגונים בעולם דבורה גרוסמן

יום בחייו של יאפי יפני - על קשיי התחבורה, על המשמעת והמאכלים, קשרים עם חברות מחו"ל, אלכוהול ושידוכים. יומו של מנהל זוטר בחברת מסחר יפנית.

18 ניהול בעולם פרופ' שלמה מי-טל

קפיטליזם אמריקאי: דינמו או דינוזאור - מיקוד תשומת הלב בתחרותיות במקום בשיתוף-פעולה, עלול להוביל את ארצות-הברית להתמוטטות. מלת אזהרה לחקייני החלום האמריקאי ברחבי העולם.

22 מנהלים עולם

תרמית בקנה מידה לאומי ברומניה, עושר מתון בעומאן, צרפת עוברת לכרטיסים חכמים, הזדמנויות בהודו וקונגלומרט כחוש בגרמניה.

25 כתבי עת בעולם

Training & Development - מה לעשות לפני שמקצצים לך במחלקה?
Journal of Business Strategy - החשיבות של ניהול מותגים.
Across the Board - כיצד יוצרים משרד ידידותי.
Public Relations Quarterly - איך לבחור משרד יחסי ציבור.
Journal of Business Ethics - על חרדה ועל מוות מרוב עבודה.

32 מודיעין עסקי פרופ' בן-גלעד

מיתוסים ותחרותיות - הטעות של מנהיגי ישראל במלחמת יום הכיפורים, כפי שתוארה בספרו החדש של אלי זעירא, אינה שונה במהותה מטעויותיהם של מנהלי חברות. בעיית "השטחים המתים", ודרכי ההתמודדות איתה.

מועצת המערכת: פרופ' ניב אחיטוב, ד"ר רפי אלדור, אהרן אלפרן, עמוס אפשטיין, פרופ' ישראל בורוביץ, דן ביברו, יעקב בן-דור, ד"ר מינה וסטמן, צבי כסה, חנן לוריה, פרופ' זאב נוימן, סבר פלוצקר, פרופ' דב פקלמן, ד"ר עדנה פשר, אפרים ריינר, ד"ר יהודית ריכטר, חזי שלח, ד"ר עמנואל שרון

עורך ראשי: ירון לונדון
עורך: אמנון לבב

בשיתוף הפקולטה לניהול, אוניברסיטת תל אביב

מנהל: יהודה טיקוצקי

עיצוב ועריכה גרפית: רותי קנטור
עריכה: דורית שיקירסקי
תרגום: רותי גוטר

משתתפים: אבי אלטמן, מרטין ברקלי, פרופ' בן גלעד, דבורה גרוסמן, זאב דגני, חיה דגני, ניר דונת, ד"ר דן הרמן, יצחק טישלר, פרופ' שלמה מי-טל, דוד צור, ד"ר ראובן צימליכמן

איור וצילום: עמוס אלנבוגן, גרישה בלוגר, תמנע בנימוב, אפרת בלוסקי, ירמי פינקוס, מירה פרידמן, אגור שיף

מזכירות ומנויים: יעל גרטי

מערכת, מנויים ומודעות:
סטטוס, הרצל 101
תל אביב 66555

כתובת למכתבים:
סטטוס, ת.ד. 5301
תל אביב 61053

טלפונים: 03-5181341 (רב קווי)
פקס: 03-5181348

גרפיקה: רותם אמיר, ענת פרידמן
סטודיו רותי קנטור
לוחות, הדפסה, כריכה: דפוס קל

מו"ל: אחעד בע"מ
מנכ"ל: דורון אפרתי

הירחון מופץ למנויים בלבד
מחיר מנוי שנתי:
378 ש"ח + מע"מ
מחלקת מנויים: 03-5181341

כל הזכויות שמורות
המודעות על אחריות
המפרסם בלבד
ISBN-965-340-006-1



יאפי יפני
בעמ' 16



הזדמנויות בהודו
בעמ' 23

מ ד ו ר י ם

4 מכתבים/תגובות

תגובות על "חוק צמצום הציפיות", ומחשבות על המחשב הנישא.

8 שאלה זהה

האם נתקלת בשירות טוב לאחרונה? השירות בארץ משתפר - אבל לאט. כל אחד והדוגמא שלו לשירות מופתי.

31 סטטוסקופ

והפעם על שירות ושירותים, שידוכים, סמים, מחשבים ודייגים.
מרטין ברקלי



גיליון 31 -
שער ל-94

בקי צור

מכסים להגנה על התרבות

אחרי שבע שנות דיונים, נחתמו החודש הסכמי ג.א.ט.ט, שינמיכו מאד את חומות המכס ויאיצו, כך מקווים, את הכלכלה העולמית. ההסכמים חובקים את כל סוגי הסחורות, מביצי כינים ועד קרני ראמים, אבל על סוג אחד של סחורות הסכימו המדינות המתדיינות שלא להסכים: מוצרי רים אורקוליים. גם להבא יותר למדינות החתומות על ההסכם להגן במכסים על סרטי קולנוע וטלוויזיה, יצירות מוסיקה, משחקי מחשב וכיוצא באלה מוצרים, הכלולים בהגדרה "תרבות לאומית".

הוויכוח על הסוגיה הזאת התנהל בעיקר בין ארצות-הברית לבין הקהילה האירופית ובראשה צרפת. האמריקאים, שמוציאים ריחים האורקוליים עומדים במקום השני בין סוגי סחורות הייצוא שלהם, ביקשו להחיל את ההסכם על הכל, ואילו האירופים התנגדו בשצף קצף, עד כי איימו למוטט את ההסכם כולו.

מדוע? כי בניגוד לסחורות אחרות, הנעדרות קלסטר לאומי, מוצרי התרבות הם ביטוי מובהק לייחוד לאומי. הלשון האנגלית, ה"לינגואה פראנקה" של דורנו, מאיימת להרוג את ציפורי נפשן של האומות הדוברות לשונות אחרות. הסרטים ומוצרי הווידאו האנגלופוניים מתריבים את התעשיות האורקוליות של מעצמות תרבות עתיקות וגאות, אשר לשונותיהן נפוצות פחות.

אין זה מקרה שצרפת היתה ראש המתנגדות. עוד לפני כמה עשרות שנים היתה הצרפתית לשון התקשורת של הדיפלומטים. חוגי העילית במדינות רבות התגאו בצרפתית קולחת. אפילו הפירוש הישראלי להחלטת האו"ם הקוראת את לנסיגה התבסס על הלשון הצרפתית, שבה אין אבחנה בין נסיגה "משטחים" כבושים לבין נסיגה "מהשטחים הכבושים".

הפרשה מעוררת הרהורים על היחסים בין הכלכלה לבין התרבות. שוב מתברר, כי אינסטינקט ההגנה על הייחוד התרבותי הוא הכוח ההסטורי העיקרי. החודש ספג קארל מארקס עוד מהלומה.

ירון לונדון



דינמו ודינזאור
בעמ' 18



שיווק, אמנות
ואנדי וורהול
עמ' 56

35 ניהול בעולם אמנון לבב

הארגון המחולל - שיחה שניה עם ד"ר אד גורוויץ: היכולת להחליף פרדיגמה ישנה בחדשה מפעם לפעם כבר אינה מספיקה. ארגונים צריכים לשאוף לכך, שיוכלו לחולל פרדיגמות חדשות ללא הרף. מלות המפתח הן חזון ומחויבות.

41 ניהול וחינוך חיה דגני וזאב דגני

שיוויץ ולא שיווק - חסות של גופים מסחריים על בתי-ספר, כמו פתרונות אחרים מעולם השיווק, אינם אלא ניסיון כושל להסיר אחריות מעל מערכת החינוך. יש להשקיע משאבים בשיקום המערכת, ולוותר על הטיפולים הקוסמטיים.

44 דיוקן אמנון לבב

רגע לפני המהפיכה - עדי אביר, מנכ"ל חברת קן מנחה, מספר על פיזיקה ועל אלוהים, על תגמול עובדים וחשיבה ועל מהפיכת המידע והניסיון להשתלב בה.

48 דיוקן '93

סיכום מצולם, עם ציטוטים נבחרים, משנה של שיחות עם מנהלים ומנהלות.

56 שיווק ואמנות ד"ר דן הרמן וחיים לוסקי

האם קוקה-קולה ומרלבורו הם יצירות אמנות? - ההשוואה בין צילום של קאובוי מעשן לבין חיוכה של המונה ליזה נשמעת מופרכת. אך בדיקה קרה של מיתוסים אחדים על אודות האמנות מעלה מסקנה מפתיעה.

61 אינדקס 13-31

רשימת המאמרים שהתפרסמו מאז שהופיע האינדקס הקודם, ממוינים על-פי שמות המחברים, כותרות המאמרים ונושאייהם.



50 אין זה עובד באמת

תעשיית מזון למחשבה מחקר על התשתיות הטכנולוגיות בתעשיית המזון מגלה, שהפוטנציאל הטמון ביידע ובמכוני מחקר אינו מנוצל. הפיתרון - שיתוף פעולה. יצחק טישלר



53 להיות עשר

בניהול גבייה בין אדיבות לבין תקיפות - אמנות הגבייה היעילה.



54 ספרים

שיווק אגרסיבי על חוברת המזהירה את הקורא מפני השימוש בנשק בלתי קונבנציונלי בשיווק, וגם מפתה את הקורא להשתמש בו. דוד צור

ועל ספר מעניין העוסק ב-TQM, אך אינו מקיים את ההבטחה המופיעה על כריכתו. ניר דונת

60 בריאות

טרשת עורקים - הרוצח השקט שקיעה של שומנים על דפנות כלי הדם גוררת סדרה של מחלות, מפגיעה בראייה ועד התקף לב. על גורמי הסיכון ואמצעי המניעה. ד"ר ראובן צימליכמן