



חישובו על גבר שעומד מול חלון ראוהו בחנות האלקטרוניקה. הוא מביט במסך ענק ומשוכלל. לפני פחות משנה, הוא קנה את המסך הכי משוכלל, אז, אבל עכשיו יצא הדגם הזה, ובא לו לקנות אותו. מה עושים? קונים, כמובן. רגע, אבל מה אומרים לאישה?

אישה ניצבת מול זוג מגפיים. יש לה זרמים בגוף. היא פשוט חייבת אותן. בן זוגה קורא לה להמשיך בסיבוב, אבל היא מתעקשת להישאר ולרכוש אותן. "למה?! הוא לא מבין, יש לך מלא מגפיים דומים." "עזוב, אתה לא תבין, היא אומרת לו, ונכנסת למדוד.

בחור צעיר פותח את הלפטופ רק כדי לחפש פרטים של מישוהו. 45 דקות אח"כ, קולגה שואלת "היכן הפרטים?" והוא קולט שהוא בילה עכשיו 45 דקות בפייסבוק, קורא סיפורים, צופה בסרטונים ועושה לייקים, ועדיין אפילו לא התחיל לחפש את הפרטים.

מה קרה פה?

אלו רק כמה מהסיטואציות שמלוות אותנו בחיי היומיום, בהן "המוח הקונה" לוקח פיקוד. קל לצחוק על זה, קל לנפנף את זה כמאפיין של קומץ אנשים חלשי אופי, ולהגיד "אצלי זה לא כך". אבל האמת היא קצת אחרת.

אם הייתם עוסקים שנים רבות בעבודת ייעוץ שיווקי דיגיטלי עם למעלה מ-100 מותגים מובילים בארץ ובעולם, גם אתם הייתם מזהים שיש לנו "שני מוחות": מוח קונה ומוח מוכר.

רוב בעלי עסקים מתכננים איך למכור את המוצרים והשירותים שלהם, באמצעות המוח "המוכר": הידען, החכם, זה שמבין הכל, משווה, בוחן ובודק. זה שמאמין שהמוצר הטוב ביותר מנצח, הלקוחות בסוף יבינו שאנחנו הכי טובים, ותמיד תשווה את ההצעה למתחרה ותן משהו אקסטרה,



שיהיה ערך מוסף.  
וכאן מתחילות הבעיות.

כי בדרך כלל, לא כך אנחנו קונים – בוודאי לא את המותגים הטובים ביותר בעולם. ובגלל זה מותגים מובילים עסוקים בלייצר "אוהדים שרופים", בזמן שהמתחרים שלהם עסוקים בייצור מוצר טוב יותר.

ההרצאה מתנהלת כשיחה אינטראקטיבית, שמתאימה לאנשים שמחזיקים סלולרי ביד, ומאבדים ריכוז ועניין מהר. אנחנו נלמד דברים כמו:  
איך אנחנו בוחרים משרד יחסי ציבור?  
איך אנחנו קונים פיצה?  
אולי אחרים נפלים בפח של הפרסומאים, אבל באמת, בתור אנשים אינטליגנטים, האם מיתוג עובד עלינו?

איך גורמים לעובדים לעבוד למען החברה, ולא רק לדאוג לאינטרסים שלהם?  
איך מייצרים מנהיגות שקטה?

למה נשים קונות נעלים עם עקב של 12 סנטימטר?  
איזה טריקים אפשר לעשות לנו, כדי "שיבוא לנו" לקנות חופשה במקום שבכלל לא חשבנו עליו?  
האם כל הלקוחות נבראו שווים?  
מה ההבדל בין עבודה למשחק?  
האם באמת בעולם של אנשי רכש, ביג דאטה, אנליזות ועובדות, יש משהו אחר חוץ מתחרות על המוצר הכי טוב והמחיר הכי נמוך?  
איך קונים ומוכרים רעיונות, אג'נדה, חלומות, ולא רק מוצרים ושירותים?

על שאלות אלו ועוד, נענה ביחד, דרך שאלות אינטראקטיביות, מתובלות במחקרים וקייס סטאדיז, כדי לגלות את האמת המביכה של איך לקוחות באמת חושבים, ואיך עובד (כנראה) המוח שקונה.

מי אני?

אליאב אללוף הוא שותף-מייסד בקרן הון הסיכון הבינלאומית Follow[the]Seed שמשקיעה בחברות סטרטאפ בשלבים מוקדמים, עם שותפים-מייסדים נוספים בבייג'ינג, בסיליקון ואלי, ובסידני. קודם לכן, שימש אליאב כמנטור מדיה חברתית ויועץ שיווקי של למעלה מ-100 מותגים בארץ ובחו"ל, הן כעצמאי וקודם לכן, כמייסד ומנכ"ל של רהב מדיה חברתית מקבוצת רהב יחסי ציבור. בין לקוחותיו בעבר ניתן למצוא THE WEATHER CHANNEL האמריקאי, אוניברסיטת סנטה מוניקה, MICHAEL BECKWITH (מפרויקט ה"סוד"), אוניברסיטת מולטי-וורסטי 1440, אושו אינטרנשיונל (הודו), בלוגרית האופנה אנדריאנה אבאסקל, מיני (BMW), קבוצת קניוני עופר, טבע תעשיות תרופות (מותגי אקמול, אקמולי ונוטרילון), הרב שלום ארוש וקבוצת ברסלב ישראל, ישראלכרט, זוגלובק, סטימצקי, אקססורייז, בנק הפועלים ועוד. לפני כן, הוא הקים וניהל את פעילות המדיה החברתית של גלובס.

בעבר, אליאב כיהן בתפקידי שיווק ופיתוח עסקי בכירים באקסיס מובייל, בפסקול ובקומברס. את הקריירה שלו התחיל ככתב שוק ההון של גלובס, לחברות תקשורת, אינטרנט והייטק. הוא בעל תואר ראשון במשפטים מאוניברסיטת שפילד, ותואר שני במנהל עסקים בינלאומי למנהלים מתכנית קלוג-רקאנטי של אוניברסיטת נורת'וסטרן ואוניברסיטת תל אביב.

