

אנליסט | **איתי שילוני**

אנטי־חיסונים או אנטי־חדשנות

לחדשנות מקושרת חרדת המוות המעוררת בנחשפים אליה "מצב נוסטלגי" של געגוע לישן המוכר והאהוב. נוסטלגיה זו עומדת בבסיס ההתנגדות למוצר חדש, מאחר שהיא עסוקה בהתבוננות אל העבר, ולא אל העתיד

גם אל מול אימת הקורונה, אנשים לא ממהרים לאמץ חדשנות. כדי להראות זאת, מספיק להסתכל בדיונים במדיה וברשתות החברתיות על הנכונות להתחסן. העולם מלא גם כך במתנגדי חיסונים למיניהם, אבל הזריזות בפיתוח, החדשנות בתרופה מבוססת "גנטיקה" ושלל סיבות נוספות מביאות רבים לחשוב שעדיף לתת לאחרים להיות שפני הניסיון, ולהניח למעט זמן לעבור. במחקר שביצעה קימברלי פישר, רופאה וחוקרת מבית הספר לרפואה במסצ'וסטס בספטמבר האחרון, התברר כי שלושה מתוך כל עשרה נשאלים הצהירו כי הם "לא בטוחים" שיתחסנו. אחד מתוך עשרה טען כי "לא יתחסן".

חרדה היא מנגנון נפשי המתקיים על רצף. בצד ה"בריא" של הרצף, תפקידה למנוע מאיתנו סכנות וסיכונים שהלא מוכר הוא אחד המובהקים שבהם. בצד "החולה" החרדה משתקת ומונעת גם את ההתנסויות היומיומיות. החרדה שקשורה באימוץ מוצרים ושירותים חדשים מוכרת בעולם השיווקי. לא לחינם חברות נשענות על ה"מאמצים הראשונים" (Early Adaptors). אלה בעלי ההשפעה שיסחפו אחריהם, כך יש לקוות, את האנשים החרדים מן הלא מוכר.

חדשנות בהגדרה מעוררת חרדה, טוען בנג'מין בף, פרופסור לשיווק מ־IESEG בפריז. היא מעוררת אצלנו את החרדה מהכיליון האנושי, מהעובדה שלכל דבר, ולפיכך לכולנו, יש תחליף. הלא נודע הגדול מכולם הוא חרדת מוות. במחקר תחת הכותרת "השפעת חרדת המוות על עמדות בנוגע לחדשנות מוצרית", בף השתמש בפרסום שהוטמעו בו מסרים מעוררי חרדה הקשורים במוות. מחקרו העלה כי חרדת מוות עשויה לסייע לשיווק מוצרים שאינם חדשניים במהותם, אך מצמצמת את הסיכוי לאימוץ מוצרים חדשניים. ההסבר הוא שחדשנות ממילא מעוררת חרדה, קל וחומר כשמדובר בחרדת מוות. בף גילה שחרדת המוות המקושרת לחדשנות מעוררת בנחשפים אליה "מצב נוסטלגי" של געגוע לישן המוכר והאהוב. נוסטלגיה זו עומדת בבסיס ההתנגדות למוצר חדש מאחר שהיא עסוקה בהתבוננות אל העבר, ולא אל העתיד — זווית הנחוצה כל כך להטמעת מוצרים ושירותים חדשניים.

בני אדם שונים חווים רמות חרדה שונות. אנשים בעלי קווי אופי הנוטים לחדשנות ולנטילת סיכונים מנטרלים את ההשפעות השליליות של חרדת מוות על אימוץ חדשנות. עם זאת, רבים יעדיפו מוצר או שירות חדשים המשווקים להם כשדרוג או שכלול של מוצר קיים ומוכר. מן המקום הזה ניתן להבין כי הפחד מפני חיסוני הקורונה בשיטה החדשנית מבוססת אר.אן.איי, שאותם יש לשמור בתנאי קור קיצוניים, עוצמתי הרבה יותר מהחשש מהחיסון המוכר והטוב כביכול של נגיף מוחלש.

מוצרים ושירותים חדשים מייצרים חרדות שלא הכרנו קודם: חרדה מכך שמחשבים יחליפו בני אדם, חרדה לפרטיות וחרדות הנוגעות לשליטה במידע, הן רק מקצתן. תוסיפו על כך חרדה מחוסר היכולת להשתלב בסביבה טכנולוגית, ואפילו חשש פשוט ויומיומי מלהיתקע עם המכשיר הנייד בלי סוללה שלא היה מוכר לאדם עד לא מזמן. וואג'ין צ'ו וחוקרים נוספים מבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת סיאול חקרו את תהליך חדירת הרכב החשמלי לסין ולדרום קוריאה וסיכמו גם הם כי הקשר בין חדשנות וחרדה הוא מובהק. כך לדוגמה, בהקשר של הרכב החשמלי התפתחה מה שהם כינו Range Anxiety ("חרדת הטווח") הנובעת מחוסר ההיכרות של הנהגים עם קצב הצריכה של הסוללה. לטענתם, המאמצים השיווקיים השונים של יצרני הרכב לא טיפלו כראוי בהיבטים הפסיכולוגיים שעשויים לצמצם את החרדה הזו.

למזלה של האנושות, חרדת המוות הקשורה לאימוץ חדשנות אינה הגורם היחיד המשפיע על בני האדם בבואם להתמודד עם האתגרים הרבים בעולמנו. בחרדת המוות הקשורה בחדשנות מתחרה חרדת מוות אחרת, מהחידלון ומהבדידות הקשורים בלהישאר מאחור. במשבר הקורונה ראינו כיצד אוכלוסיות של מבוגרים ויראי־טכנולוגיה הצטרפו למעגל משתמשי הזום, וכיצד ארגונים גדולים כקטנים שלא פעלו בשוק הדיגיטלי אצו לאמץ גישות חדשות של מכירות ושירות. ירקנים ובעלי מכולות הקימו אתרי סחר קטנים, מסעדות חפצות חיים נהפכו לפלטפורמות של שליחויות, ופסיכולוגים הרחיבו שירותי ייעוץ מקוונים. המשא ומתן בין חרדת מוות מסוג אחד לחרדת מוות מסוג אחר, מתקיים בזהירות. משכללים את הקיים, משדרגים פלטפורמות אבל לא עושים מהפכות.

להתחסן נגד קורונה זו חדשנות שאין בה באמת מהפכה. רובנו מתחסנים ולוקחים תרופות כל הזמן. חלק מהחיסונים והתרופות יוצרו זה מקרוב, ואין לנו באמת מושג כיצד הם פועלים. בממשק בין הטבע האנושי השואף להתחדש והחרד מחדשנות בו־זמנית, זו כנראה עסקה מנצחת.

dr.shilony@S2R.co.il

ד"ר איתי שילוני הוא מייסד ומנכ"ל S2R, חברה לייעוץ ארגוני־אסטרטגי ומרצה־עמית בביה"ס אריסון למינהל עסקים במרכז הבינתחומי הרצליה

page

59