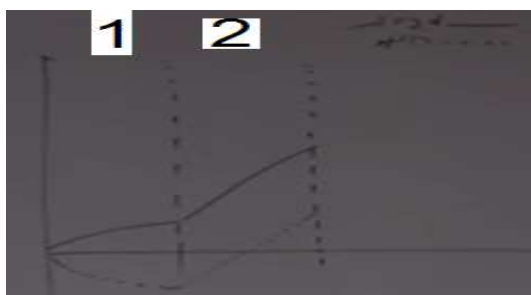


יסודות השיווק שיעור 8 המשך אסטרטגיה שיווקית

(1) שלב **ההצגה**, ברגע שלקוח יכול לרכוש את המוצר. (פירוט בשיעור הקודם)

(2) **צמיחה**, מאפיינים:

- **מכירות** עלייה חדה בגידול המכירות
- **הרווחיות** של המוצר גדלה משמעותית (הרווחיות עשויה לחצות את קו ה-0)
- **מודעות** עולה בזכות עבודה שיווקית טובה ומפאת העובדה שכבר לקהל יעד מסוים יש את המוצר שלי ומודעות עוברת מפה לאוזן
- **מאמצים מוקדמים** מצטרפים לשורות הלקוחות שלי (שלומי ירחיב בהמשך)
- **מתחרים נכנסים** זה השלב שאיפה שהוא בוא המתחרים שרואים את ההצלחה שלי יראו שעלית על משהו וינסו לחקות אותי/ לייצור מוצר שיתעלה על שלי ובקיצור לקחת ממני את נתח השוק.

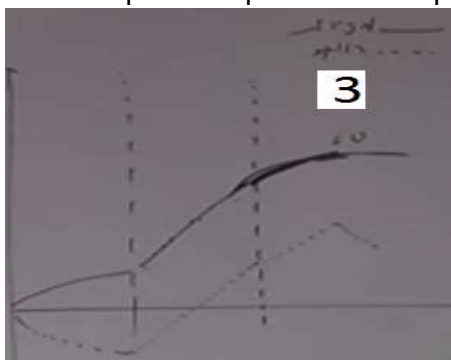


האסטרטגיה השיווקית – פיתוח ביקוש סלקטיבי – תמיד להיות צעד אחד לפני המתחרים, חוזרים לתמהיל השיווק:

- מוצר: שיפור איכות הוספת דגמים, מוסיפים טעמים
- מחיר: ככל שיש יותר מתחרים ואין לי בידול משמעותי לעומתם אאלץ להוריד מחירים כשיש פחות מתחרים אוכל לשמור על מחיר גבוהה
- הפצה: הרחבה חדה של ההפצה, יותר חנויות, סחר אלקטרוני ועוד
- מדיה: יצירת העדפה – לגרום ללקוח להבין למה כדי לו להעדיף אותי על פני המתחרים. (בשלב הקודם המטרה הייתה היכרות עם המוצר החדש)

(3) **בגרות**, מאפיינים:

- מכירות בשיא וקצב הגידול יורד בשיאו שווה 0
- רווחיות בשיא/ בתחילת שחיקה, בגלל שהוצאות שלי עולות – עולה יותר הפרסום מול המתחרים, עולה יותר העובדים מבינים שאני מרוויח דורשים יותר.
- התחרות בשיא רק החברות החזקות כלכלית ישרדו
- לקוחות יש לנו חלוקה לרוב מקדים + רוב מאחר (שלומי ירחיב בהמשך)



אסטרטגיה שיווקית:

- 1 נטישת גופים חלשים והתמקדות בחזקים – צמצום הוצאות התמקדות בגופים העסקיים שמניבים לי יותר הכנסות
 - 2 הרחבת השוק
 - הרחבת השוק בלימת הדעיכה בגידול והרחבת נפח המכירות – יצירה של "פיק" חדש בגידול המכירות, **נפח מכירות = מס הלקוחות * נפח לקוח (סך הקנייה החודשים הממוצעת ללקוח)**
 - **נפח לקוח מכפלת תדירות הקנייה (= תדירות ביקור או תדירות שימוש) בגובה קנייה** איך מגדילים נפח המכירות? פונים לאחד ממשתני המכפלה, מספר לקוחות/ נפח לקוח.
 - **מספר הלקוחות:**
 - לקוחות פוטנציאליים שעוד לא הגעתי אליהם
 - פלחי שוק חדשים
 - נביא לקוחות מהמתחרים.
 - **נפח לקוח:** תדירות הביקור * הקנייה. לגרום ללקוח לבוא אלי יותר פעמים כל חודש/ לגרום לו להוציא יותר כסף בכל קניה, איך? תמהיל השיווק!
 - **מוצר** - למצוא לו שמושים חדשים, תכונות חדשות, אריזה מושכת יותר
 - **מדיה** – מיצוב מחדש, לשנות את תפיסת הלקוחות את המוצר.
 - **הפצה** – מערך מכירות ערוצי הפצה חדשים
 - **מחיר** – אפשר לעשות מבצעים להגדלת היקף המכירות (לא מומלץ)
 - **בנוסף לתמהיל:**
 - **שירות, לשפר**
 - **הקמת מועדון לקוחות**
- 3 **דעיכה**, מאפיינים:
 - ירידה במכירות
 - ירדה ברווחיות
 - לקוחות עדיין יש מצטרפים חדשים נקראים מסגלים מאחרים (שלומי ירחיב בהמשך)
 - מתחרים מועטים, לא הרבה רוצים להתחרות ברווחיות נמוכה.מנסים להבין למה? דבר ראשון לא לתחזק מוצר בדעיכה, או לוותר או לשפר.

האסטרטגיה שיש לנקוט –

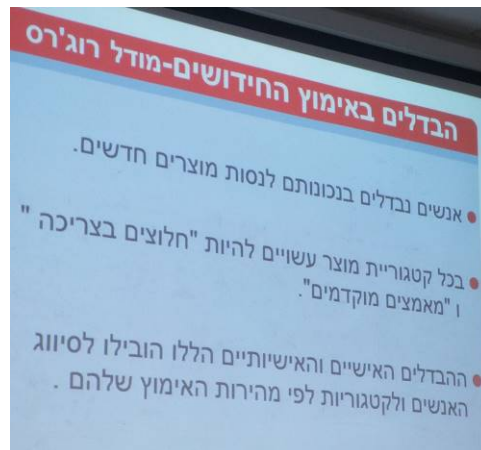
- בנייה במידה ואני מאמין במוצר (שיפור מה שלא בסדר אצלו על מנת שימריא)
- תחזוקה – במידה ועדיין יש רווחיות או מטעמי אגו (לא חכם במיוחד) אם עושים את זה חייבים להיות מודעים למצב ולדעת מה ההשלכות של זה והאם אני יכול לספוג אותם.
- גיזום – הורדה של חלקים גוססים ולא רווחיים מהמוצר, ויתור על פלחי שוק מפסידים.
- קציר – חליבה של מזומנים מהמוצר לא להשקיע עליו כלום ורק לתת לו להמשיך להימכר בהיקף מצומצם וליהנות מהרווחים, יכול להימשך שנים, לדוגמה ג'לי מגעיל של צהל, אין פרסום בכלל ועדיין יש קונים, למה לא ידוע אבל ממשיכים לייצר בלי להשקיע כי זה רווחי.
- חיסול – או מכירה של היחידה העסקית או סגירת הברז והפסקת הייצור לחלוטין.

שלבים בתהליך אימוץ מוצר חדש

- 1 **מודעות** - לצרכן נודע על החידוש אך חסר לו מידע עליו
- 2 **התעניינות** - הצרכן מחפש מידע על החידוש.
- 3 **הערכה** - הצרכן שוקל האם כדי לו לנסות את החידוש
- 4 **ניסוי** – הצרכן מנסה את החידוש קנייה ראשונית שנועדה לשפר את הערכתו לגבי המוצר
- 5 **אימוץ** - הצרכן מחליט לעשות שימוש מלא וקבוע במוצר החדש

הבדלים באימוץ החידושים – מודל רוג'רס

- לקוחות נבדלים זה מה זה בנכונותם לנסות מוצרים חדשים



קבוצות החלוקה לפי מודל רוג'רס

- (1) החדשנים 2.5% מוכנים לקנות את המוצר בלי הרבה ידע מקדים, רמה סוציאקונומית גבוהה, אינטליגנטים, לא קונים את המוצר כדי להשפיע על אחרים אלא רק בשביל עצמם, רוג'רס אומר שלא שווה להשקיע בקבוצה זו מכיוון שהם ככה או ככה יקנו את המוצר שלי ולא יעזרו לי להפיץ אותו.
- (2) המאמצים המקדימים, 13.5% סוציאקונומי גבוהה אבל לעומת הקבוצה הראשונה יש להם הרבה מעורבות והם ישפיעו הרבה מאוד על האחרים (הנחת סלב הגיע מהחתך הזה)
- (3) הרוב המקדים 34% מאוד מושפע מקבוצה 2 מסתקרנים, מושפעים מנורמות חברתיות, מושפעים ממדיה שיווקית
- (4) הרוב המאחר 34% יותר הססניים בחיפוש אחר חידושים, יכול להיות מבוגרים יותר, יכול להיות מצב סוציאקונומי נמוך יותר אבל לא בהכרח, נתח גדול יחסית פחות מושפע ממדיה ופרסום הרבה יותר מניסיון אישי של מישהו אחר קרובים חברים וכו
- (5) מאחרים – 16% כאלה שמגיעים לחידוש מאוחר מאוד (לדוגמה פייסבוק – יש כאלה שעד היום אין להם פייסבוק –מאחרים פוטנציאליים).

ה-100% שנוצרו הם לא כלל האוכלוסייה אלא 100% מהפלא אליו אני פונה

מותג (מוצר + תג)

מותג מורכב מ-3 חלקים, שם + לוגו + סיסמה. רק?


לא! מותג זה קודם כל הבטחה בלתי כתובה ללקוח לקבל מערך של תכונות, תועלות איכויות רגשות ועוד. כל זה מעבר לתועלות הבסיסיות.

נכסיות מותג brand equity הפער בין המחיר שלקוח מוכן לשלם עבור המוצר עם ובלי המותג (נעלי נייק ונעליים בשוק)

אישיות מותג – יוצרים למותג תכונה אנושית שמתאימה לקהל היעד שאליו אני מנסה להתחבר.

מותגים מורכבים מערכים, לדוגמה – סלקום :

ערכי המותג של סלקום




מקרב אנשים

אהבה

יצירת קשר בין אנשים היא מהות קיומה האמיתית של סלקום. בקצב החיים של העולם המודרני יש לנו פחות ופחות זמן להיפגש. לכן, אנחנו מנהלים מערכות יחסים קרובות מאוד גם ממרחק. אנחנו נעשה הכל לקרב בין אנשים, בכל מקום ובכל מצב כי נכח זה כשאוהבים

עם כל הלב

אנחנו אוהבים את מה שאנחנו עושים, גאים בחברה שלנו ופועלים בהתלהבות ואכפתיות אמיתית. כשאנחנו יוצרים, אנחנו עושים זאת בהתלהבות מתוך רצון לגעת בלקוחות שלנו, לרגש אותם כך שהם ירגישו שמה שהם מקבלים באמת מאתנו. יש לנו תשוקה לעשייה, אנחנו אנרגטיים ומלאי חיים ואנחנו פועלים עם כל הלב.



ערכי המותג של סלקום



מפתיע

סלקום היא חברה המובילה את שוק התקשורת ולכן חייבת להיות צעד אחד לפני מתחריה ולהפתיע את לקוחותיה בכל פעם מחדש. להפתיע זה לחשוב כל הזמן על משהו חדש, לרענן לשנות, לתת מעבר למצופה ולרגש את לקוחותינו גם בדברים הקטנים.

סלקום **סלקום** **סלקום**

הכי ישראלי

סלקום הוא מותג ישראלי גאה, שייך למקום, מייצג את הערכים של הישראליות היפה, ושנחם שהוא מכאן. אנחנו מבינים הכי טוב את התרבות הישראלית, את שפת הגוף, את הסלנג, אנחנו מדברים ללקוחות בשפתם, ובגובה העיניים וערים לדרישותיהם המיוחדות. הלקוחות שלנו תמיד ירגישו בנוח, בבית, בין חברים, כי אנחנו מכאן.

סלקום עובדת חזק מאוד על המרכיב הרגשי.

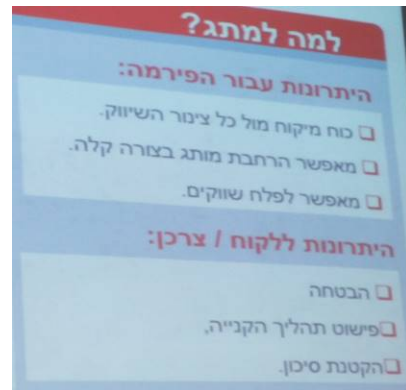
היתרונות שצומחים לפירמה מהמיתוג:

למה למתג?

היתרונות עבור הפירמה:

- יכולת בידול זיהוי המוצר.
- מודעות ונאמנות גבוהים.
- איכות נתפסת גבוהה- (ניתן לגבות פרמיה).
- מעניק הגנה בפני מלחמת מחירים.
- מסייע לחיזוק הדימוי הכולל של הפירמה.
- יצירת חסם כניסה לשוק.





החלטות המיתוג העיקריות

1) בחירת השם – (הערת שוליים: generic products מוצרים בלי מיתוג – לקוחות שרוצים אותם הם לקוחות שרגישים למחיר – פיצוחים, פירות ירקות) על השם להיות קליט, זכיר, עד שתי הבהרות, קל להגייה, ירמז על תכונות ותועלות מהמוצר, יש לבחור שם שהוא תופס גם בחו"ל וליזהר ממילים בעייתיות בשפות של מדינות איתם רוצים לעבוד) חשוב לקחת עורך דין לרשום זכויות יוצרים.

2) החלטת חסות,

- a. חלופה א: מותג יצרן, קוקה קולה ממתגת את בקבוק הקולה בשם החברה.
 - b. חלופה ב: מותג פרטי המותג הוא לא היצרן – לייף של סופרפארם הם המותג הפרטי הראשון בישראל.
 - i. המותג הפרטי מאפשר לי להגדיל מכירות בגלל שאני יכול בצורה זו למכור לפלחי שוק שונים בדגש על פלח השוק שרגיש יותר למכיר (המותג הפרטי יהיה זול יותר). VFM value for money
 - ii. יתרון נוסף במותג הפרטי הוא יכולת בידול, סופרפארם נבדלת מניופארם בזה שרק לה יש את מותג לייף.
 - iii. חסרונות: חייב לפתח מערך בקרה חוזי ומשפטי ולקחת אחריות על המוצר
- מבחינת היצרן הרווחיות פר מוצר קטנה אבל מבחינת היקף המכירות יש שיפור משמעותי.
- מבחינת הלקוח יש יתרון ברור, הלקוח מקבל את אותו מוצר במחיר מוזל.

c. חלופה ג: מותגים משותפים:



d. חלופה ד: מותג בזיכיון – שכירת מותג שהתפרסם במשהו ושימוש בו במשהו אחר, חוסך המון עלויות של בניית מוצר.

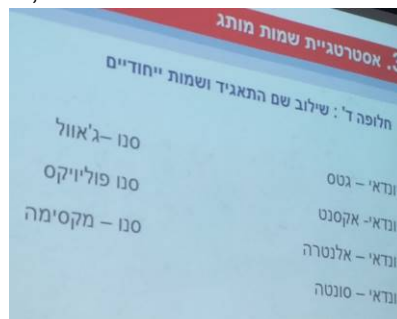


3) אסטרטגיות שמות מותג-

- a. חלופה ראשונה – "בית מותגים" לכל מוצר שם מותג משלו, מגיעים לפלחי שוק רבים אבל המיתוג המפוצל עולה המון כסף.
- b. "בית ממותג" – כל המותגים תחת שם אחד. יתרון חיסכון עלויות, חיסרון בעיה במוצר אחד דופקת את כל המוצרים של המותג.
- c. "שמות משפחה נפרדים" לוקחים יתרונות משני הכיוונים דוגמה: שטראוס – פיראוס, שף לבן...



d. שם הפירמה + שם המוצר החדש,



קליטה מהירה בשוק בגלל ששם הפירמה מוכר כבר, חיסרון עדיין אם תהיה פגיעה באחד מהם תהיה פגיעה בשאר אם כי פחות "מבית ממותג"

4. אסטרטגיות מיתוג		
שם מותג חדש	שם מותג קיים: הרחבת מותג	
(3) ריבוי מותגים	(1) הרחבת קו	קטגוריית מוצר קיימת
(4) מותגים חדשים	(2) הרחבת קטגוריה	קטגוריית מוצר חדשה

- e. שם מותג קיים הרחבות מותג בקטגוריית מוצרים חדשה = **הרחבת קטגוריה**:
- יתרונות: הגדלת רווחים הגדלת היקף מכירות
 - חסרונות עלול ליצור זילות במותג (פנינה רוזנבלום מוכרת אוכל לכלבים- זילות במוצרי האיפור)
- f. שם מותג קיים: הרחבת מותג בקטגוריית מוצרים קיימת = **הרחבת קו** :
- לדוגמה: מעדנים של תנובה, יופלה, הרחבת קו תהיה סוג חדש של יוגורט, נשארתי בקטגוריה של היוגורטים אבל יצאתי עם מוצר חדש.
- g. שם מותג חדש בקטגוריית מוצרים קיימת = **ריבוי מותגים**:
- לכל הבדל קטן בין המוצרים שלי אני בונה מותג חדש, הפעולה ההפוכה מריבוי מותגים נקראת **כינוס מותגים** לוקחים את המותג בעל הנכסיות הגבוהה ביותר ומלכדים את כל השאר לתוכו כדי לחסוך עלויות, לדוגמה: פעם היה לתנובה 5 סוגי גבינות וכינסו את כולם למותג אחד - עמק
- h. מותגים חדשים – סנו מייצרים את כיף | crema קוראים לזה בשם אחר כדי שלא יהיה לזה קונוטציה לאקונומיקה.

לסיכום: מה למדנו?

- מאפייני מוצרים וסיווגם
- רמות המוצר, סיווג מוצרים
- תמהיל המוצרים
- רחב, אורך, עומק ועקביות
- החלטות קווי מוצר
- מתיחת קו, עיבוי, חידוש, הבלטה, גיזום
- מחזור חיי מוצר
- שלבים במחזור חיי מוצר, אסטרטגיות שיווקיות לכל שלב

מיתוג

- מהו מותג, יתרונות המיתוג, החלטות מיתוג- שם ואסטרטגיות מיתוג, סוגיות מיוחדיות