



סטודנטים וסטודנטיות יקרים עוד סמסטר הגיע לסיומו

ראשית ברצוננו לברך אתכם לרגל סיום סמסטר ב' ולאחל לכם תקופת בחינות מוצלחת ופורה. כחלק משיפור השירות הניתן לסטודנט על ידי אגודת הסטודנטים בחרנו לפרט לכם את ההישגים של האגודה מיום בחירתה ועד היום וזאת על מנת שאתם תוכלו להיות מודעים לכל השירותים וההישגים שהשגנו בשבילכם ולמענכם:



שרי זאנה יו"ר האגודה.

- 1- **מכונות הקפה חינם** המוצבת מול אגודת הסטודנטים ובקפיטריה הבשרית במכללה, פשוט מעבירים את כרטיס הסטודנט והקפה שלכם בדרך.
- 2- **"יום המרקים"** בחסות חברת אסם שהיה בקמפוס ובחינם במיוחד בשבילכם, יומיים של מעדני YOLO, יום יופלה עם מוזיקה, הפסקה פעילה של **קפטן מורגן**, **יום האישה**, הפנינג פתיחת שנה מושקע, הפנינג פתיחת סמסטר ב'.
- 3- **הורדת המחירים בקפיטריה והכנסת מוצרים נוספים.**
- 4- **משלחת סטודנטים לפולין.**
- 5- **מקומות חניה נוספים בצד המזרחי של החניון.**
- 6- **בניית אתר אינטרנט, אתר לחיוב כרטיסים - aguda4u.com**
- 7- **מסיבת פורים מהאגודות ומסיבת עצמאות**
- 8- **חניה חינם ברחבי נתניה לסטודנטים תושבי נתניה**
- 9- **מבצעי איסוף תרומות דם, איסוף מזון לנזקקים בחגים**, אנו חייבים לציין כי אנו גאים כל פעם ופעם בהירתמות של הסטודנטים וברוחב הלב שלהם, בזכות מבצעי איסוף אלו ישנם המון משפחות שבשבילם החגים נראים שמחים יותר.
- 10 - **פרויקט "קמפוס ירוק"**
- 11- **הורדת שכר לימוד לסטודנטים בתואר שני במנהל עסקים**: אגודת הסטודנטים פעלה מול הנהלת המכללה להוזיל את שכר הלימוד באופן משמעותי משכר לימוד של 52 אלף שקלים לסכום של 32 אלף שקלים.
- 12- **טיפול וליווי אישי של סטודנטים אל מול גורמי המכללה השונים והמעונות.**
- 13- **מחברות בחינה**: ראוי לציין כי פרויקט זה הוא פרויקט ללא כוונת רווח אלה שירות לטובת הסטודנט. אני רוצה להודות לסטודנטים אשר תרמו את כל כולם לפרויקט.
- 14- **ייצוג סטודנטים אל מול וועדות משמעת והדחה של המכללה.**
- 15- **הרחבת המאגר האקדמי.**
- 16- **ספריה פתוחה עד השעה 12 בתקופת בחינות.**
- 17- **מרתונים לקראת בחינות בחלק מהפקולטות**: אגודת הסטודנטים דואגת לכם למרתונים שחלקם בחינם וחלקן במחיר מסובסד לפי דרישה וכחלק מהפקולטות.
- 18- **יום הסטודנט האגדי בחוות רונית**, יום סטודנט שייזכר לעוד שנים רבות.
- 19- **סטודנט חונך סטודנט.**

שלכם ולמענכם,

שרי זאנה, יו"ר.

וצוות אגודת הסטודנטים המכללה האקדמית נתניה.

לבחינה ללמוד לבד פרקים 15-18 מהספר ניהול השיווק של האוניברסיטה הפתוחה כרך שני.

מזה שיווק?

יש אנשים שחושבים ששיווק זה זהה למכירות. מנהל שיווק זה מנהל מכירות. אנחנו נראה שזה לא אותו דבר. מכירות זה חלק משיווק אבל שיווק כולל דברי אחרים חוץ ממכירות. ההבדל הוא חשוב בגלל שמי שחושב ששיווק זה מכירות הוא מסתכל על תפקיד המשווק כאחד שלוקח מוצרים ומנסה למכור אותם לקליינטים שלו.

הטעו היא שאנחנו מתבססים על כך שהמוצר כבר נקבע, המחיר כבר נקבע. אנחנו אנשי שיווק ותפקידנו עם המוצרים שאנחנו מקבלים לנסות עם כל הטריקים שיש לנו בכיס למכור כאנשי שיווק וזאת התיאוריה המוטעית. תקשורת זה חלק משיווק אבל זה לא מושג זהה.

הגדרה לשיווק: שיווק היא פעולה אנושית שמטרתה לספק צרכים ורצונות באמצעות עסקת חליפין.

סקר הוא חלק משיווק, זה עונה להגדרה בגלל שאותה פעולה שהיא להבין יותר טוב מה הצרכן רוצה. אנו עושים את זה על מנת להבין את הצרכים והרצונות שלו שהמטרה הסופית היא לקבל תמורה. חקר שווקים זאת פעולה שמתאימה להגדרה שלנו. מכירה גם מתאימה. למשל בעל חנות שמוכר לי חלב הוא מספק את הרצונות שלי באמצעות עסקת חליפין.

אנחנו צריכים להבין בין שני דברים:

1. **צרכים** - אנשים יגידו לאכול, לשתות זה צורך. האם יש צורך ביוקרתיים? זה צורך אבל לפי התיאוריה של מסלאו זה לא צורך חיוני, אפשר לחיות כעבד. יוקרתיים זה בכל זאת צורך כי זה דבר שהוא בטבע של האדם. מה שיהיה במקום שהוא חי ובתקופה שהוא חי. זה אומר שצרכים הם אוניברסליים בזמן ובמקום. למשל לראות זה צורך בסיסי אבל מה שקורה שיש אנשים שהם עיוורים, בתקופה של האדם הקדמון בלילה האדם לא יכול לראות כלום. לאחר מכן בא האש ואז זה אפשר לו לראות. והיום אנחנו יכולים לראות בכל מקום. הצורך לראות קיים. האם יש לנו צורך בחשמל? לא, אפשר להסתדר בלי חשמל. החשמל בא לספק את הצורך של הראיה, למשל משקפיים כדי לספק את הצורך לראות. אנחנו רואים שהצורך זה משהו בסיסי שתמיד קיים אפילו אם בסדר עדיפות של האדם לא לכל צורך יש אותה העדיפות.

2. **רצונות** - הביטוי של הצורך והוא תוצאה מהניסיון האישי של האדם. רצון יכול להשתנות- היום אם אני רוצה להביל 500 ק"ג מנתניה לתל אביב אני לא יקרא לבעל עגלה אלא אני יקרא למשאית. אני רוצה משאית לא עגלה, לפני 120 שנה הייתי רוצה עגלה. הרבה פעמים אנשים מתבלבלים הם חושבים שהמוצר זה צורך וזה לא. לדוגמה עד עכשיו אף אחד לא חשב שאפשר להתחרות בחנויות בשביל מוצרים כמו בושם. מי שרצה בושם או שקנה אותה באחת מהחנויות או לקנות בדיוטי פרי. היום יש אנשים שקונים דרך האינטרנט בזול יותר.

חשוב להבחין בין רצון שהוא דבר שיכול להשתנות בגלל חידוש לצורך שהוא בסיסי שלו משתנה.

האם אפשר ליצור רצונות חדשים? כן אם אני באה אם מוצר חדש אני יוצרת רצון חדש.

האם אפשר ליצור צורך חדש? אם משהו או לא אוניברסלי בזמן או במקום זה לא צורך. אי אפשר ליצור צורך חדש אבל אפשר לדרבן במידה מסיימת ע"י שכנועים מסוימים וטכניקות מסוימות.

לשנות רצונות אפשר על ידי חידושים.

מוצר - כל דבר שמסוגל לספק צורך. יכול להיות מוצר מוחשי או שירות (למשל הצגה שמספקת שירות). זה יכול להיות אפילו בן אדם למשל הולכים להופעה של זמר זה שירות של בן האדם. לפעמים המוצר יכול להיות מקום למשל חוף הים, יש אנשים שמקבלים סיפוק מלהיות בחוף הים. ארגון גם יכול להיות מוצר כי הוא מספק צורך למשל שומרי משקל. פעולה גם יכולה להיות מוצר למשל אני החלטתי שאני רוצה להרזות, מה שאפשר לעשות זה לעשות כושר לעשות הליכות כמה שאני רוצה לבד עם עצמי. אם אני ילך הרבה אני גם יוריד במשקל ואהיה יותר בריאה. יש

מקרים שרעיון מסוים או פילוסופיה מסוימת יכולה להיות מוצר למשל ברסלבים שהולכים אחרי רעיון מסוים.

בשביל רובנו אשפה זה לא מוצר, אבנים הם לא מוצר אין להם תועלת בהם. יש אנשים שסוגי מוזיקה מסוימת דוחה אותם.

זה חשוב בגלל שכל הצורות האלה של מוצר יכולות להוות תחרות אחד עם השני. למשל מכוני כושר שהם בתחרות אחד עם השני. הם עונים על צורך בסיסי שכמעט לכולם יש שנקרא פופולריות כדי להיות פופולארי אחד הדברים שאפשר לעשות כדי להיות פופולארי זה להיראות טוב ולהיות חטוב. יש גם קוסמטיקאיות שגם להן יש תחרות אבל יש להן הגבל עסקי בערך אותם מחירים לאותם טיפולים. התחרות היא לא רק ישירה אלא גם עקיפה (הקוסמטיקאיות הן עקיפות). תחרות עקיפה זה כשמוצרים שונים מספקים את אותו צורך.

קוצר ראייה שיווקי- כל כך מרוכזים במוצר ובמתחרים הישירים ששוכחים שהמטרה של המוצר היא לספק צורך.

חידוש- מוצר שמספק צורך או צרכי בצורה יותר יעילה, יכול להיות שהאיכות של סיפוק הצרכים יותר טובה. או שאפשר לספק אותו צורך שהמוצר הקיים כבר מספק אבל בנוסף לספק צורך אחר.

עסקת חליפין- יש כמה אפשרויות לספק צורך, אפשר להשיג מוצר ללא עסקת חליפין, לעשות בעצמי כושר למשל. עוד אפשרות היא שאפשר לגנוב את מה שאנחנו צריכים. אפשר גם על ידי תחנונים ועל ידי עסקת חליפין- לא דווקא בכסף (בחירות- אם תצביעו בשבילי תקבלו מדינה טובה יותר).

לקרוא פרק 1-2

שיווק

נניח שאני הולכת למכולת לקונה ליטר חלב, מה עוסק בשיווק פה? האם זה בעל החנות? גם וגם. שנינו משווקים. הוא עושה פעולה על מנת שתהיה עסקת חליפין וסיפוק הצרכים שלי. מצד שני אני גם מספקת את הצרכים שלו שזה כסף, בתמורה הוא נותן לי ליטר חלב.

צריך להבדיל בין ניהול לשיווק- במקרה של קניית החב מי לקח את היוזמה לעסקה? המוכר, הוא כין את הדברים, תכנן את הדברים. ניהול שיווק זה תהליך תכנון והוצאה לפועל של תוכנית שמטרתה להגיע לעסקת חליפין תוך כדי סיפוק צרכים.

התפקיד של ארגון השיווק יכול לנוע בין מה שמספק את הכסף למי שמקבל את הכסף. יש הבדל בין שוק קונים לשוק מוכרים.

שוק קונים- מצב שטוב למי שרוצה לקנות מוצר נגד כסף. למשל נדלן אנשים מוכרים את הדירות שלהם. שוק שטוב לקונים, שוק שההיצע עולה על הביקוש ואז אפשר להתמקח.

שוק מוכרים- שוק שטוב למוכרים. יש יותר ביקוש מאשר היצע למשל היום עם הדירות.

התפיסה השיווקית

אחת מהיסודות של ניהול עסקים. הגיה הזאת הייתה תמיד קיימת אבל הוגדרה ונעשתה חלק מגוף הדברים שמלמדים בניהול עסקים רק בשנות ה-50.

מבחינה היסטורית: יש מפעל ויש מוצרים. איך אני מרוויחה כסף? מזה שאני מוכרת את המוצרים האלה במחיר שעולה על העלות היחידתית של אותו מוצר ואז אני מגיעה לרווחים. אם אני מייצרת ב10 שח ומוכרת ב12 שח אני מרוויחה. המוקד זה המוצר, המטרה זה רווחים האמצעי זה מכירות. מה רע בזה? הבעיה היא קוצר ראייה שיווקי, אנחנו שוכחים משהו בכל העסק הזה, את הצרכן. אנו שוכחים שהמוצר הזה נמכר בגלל סיבה אחת שהוא מביאה תועלת לצרכן ללקוח. הוא לא קונה את המוצר הוא קונה את התועלת.

היה מנהל ברבלון בשם רפסון שאמר במפעל אני מייצר בושם בחנות אני מוכר חלום. האישה לא קונה את התערובת הכימית של הבושם אלא את התועלת של הבושם להיות מושכת. קוצר ראייה שיווקי זה ששוכחים את זה. שהיא מתמקדת על המוצר כמוצר ולא על התועלת שהצרכן מפיך ממנה.

התפיסה השיווקית אומרת שהיום אומרים להתמקד בצרכן לא במוצר. בצרכן והצרכים שלו. במידה והצרכן ימצא שהמוצר לא נותן לו את התועלת יותר או שיש אמצעי יותר טוב כדי להפיק את התועלת הזו אז הוא יעזוב את המוצר. שוכחים שהמוצר הוא רק דבר שנביא תועלת ובשביל התועלת הצרכן מביא אותו זה קוצר ראייה שיווקי. לדוגמה נרות מול מנורות חשמל. נרות היו מוצר מאוד פופולארי אבל כשהגיעו הנורות הפופולאריות של הנרות ירדה.

בתפיסה השיווקית היום המיקוד הוא הצרכן המטרה זה הרווחים לטווח הארוך באמצעות הצרכן האמצעי זה המוצר שיווק משולב. לפעמים כדי לספק את הצרכים המשתנים של הצרכן אני צריכה להשקיע בשיפור המוצר או במוצר חדש וזה גורם להוצאות נוספות.

פיטר דראקר אמר שעסק זה הצרכן שלו. עסק לא מתקיים בלי לקוחות, בלי צרכנים. למה הגישה הזאת כל כך עמוקה? (התפיסה השיווקית). היו גישות בעבר שהן לא סותרות בהכרח את הגישה השיווקית אבל הגישות האלה גרמו לכך שהתחילו להתמקד על המוצר ולא על הצרכן. אנחנו מדברים על התחלת המהפיכה התעשייתית, מה הייתה המהות של המהפיכה התעשייתית? היא גרמה לכך שכל מיני דברים שעשו במלאכת יד עשו עם מכונות. בזכות המכונות הצליחו לייצר בהרבה יותר זול ואז להוזיל את המוצרים ובעקבות זאת יש יותר קונים. במשך תקופה ארוכה מה שהיית צריך לעשות כדי לספק את הצרכן ה להציע לו מוצר במחיר זול. באותה תקופה הגישה השולטת הייתה גישות הייצור שמתבססת על כך שהיא מאמינה שצרכנים רוצים ומעדיפים מוצרים זולים יותר והמאמץ של הארגון צריך להתרכז ביעילות הייצור, אם הייצור יותר יעיל אז אוכל להציע את המוצרים שלי בזול יותר ואז אשיג יותר קליינטים והם יהיו מרוצים.

זה לא סותר את הגישה השיווקית של היום. כמו עם הסמארטפונים, בהתחלה הם עלו 5000 שח היום אפשר למצוא ב1000 כי ייעלו את הייצור.

הבעיה היא שאנשים התחילו לשכוח למה הגישה הזאת היא הגישה שצרכים לאמץ אותה בתנאים מסוימים. למה כי באיזשהו שלב כשהמחיר מגיע לרמה נמוכה מספיק אז הצרכנים מתחילים להתעניין בדברים אחרים. הדוגמה הקלאסית היא מה שנקרא המודל T של פורד. הוא הציע את שיטות הסרט הנע עד אז בן אדם אחד בנה את כל המכונות. היה למודל הזה חיסרון אחד, לא היה אפשרות לגיוון צבע אחד למכונת, כל מכונת נראית בדיוק אותו דבר. וכל שנה הוא הוריד את המחיר של המכונת. הוא הצליח ליעל את הייצור בצורה דרמטית והייתה הצלחה גדולה מאוד. זה נמשך שים עד 1927. מה שקרה בשנות ה20 זה שאנשים התחילו להרוויח יותר כסף וגם באו מתחרים שהחילו להוזיל גם. בדוגמה הזאת רואים את העוצמה של גישת הייצור וגם את החולשה.

בשנות ה20 הגישה הפופולארית ביותר בארה"ב הייתה גישת המוצר, לא מספיק שהמוצר יהיה זול אלא מה שהצרכן מחפש זה איכות ולכן צריך לתת להם מוצרים איכותיים, לשפר את המוצר ולהוריד את המחיר שלו. זה מה שהצרכנים רוצים.

גישת המכירות

יוצאת מתוך הנחה שצרכנים הם קצת לא דינאמיים ואם אתה לא דוחף אותם הם לא יקנו, מה שחשוב שתדחוף אותם לקנות. ככה אתה יכול להגדיל את המכירות שלך על ידי דחיפה של הצרכן. עושים את זה על ידי פרסום.

מכירה בלחץ- לוחצים על הקונה ונותנים לו את ההרגשה שהוא מפספס הזדמנות אם הוא לא קונה. למה עושים זאת? סיבה ראשונה בגלל שבאמת רוצים שתחליט סופסוף. הסיבה השנייה היא שרוצים להיפטר מהמלאי. זה לא לרמות את הצרכן כי אם תרמה אותו אז הוא לא יקנה אצלך שוב.

זאת גישה נכונה להשתמש בה כשיש לך מלאי ואי אפשר לשנות את המוצר. הבעיה היא שאנחנו עושים מהגישה הזאת הגישה המרכזית. מייצרים מה שרוצים ומנהל השיווק ימכור את זה! צריך להבין שזה לא שהלקוחות הם תמימים, אם הם קנו מוצר שלא מתאים להם, באיזשהו מקום יכול להיות שהם יצטערו על כך. אותם אנשים שמעודדים את גישת המכירות יגידו זה בסדר הוא ישכח

מזה אבל זה לא נכון והיום עוד יותר בגלל הפייסבוק אנשים צריכים לדעת שאם אדם לא מרוצה הוא יכול לספר בפייסבוק וזה יעשה שם רע מאוד. זו לא גישה שטובה לאורך זמן.

התפיסה השיווקית- גישה ניהולית הממוקדת על הצרכן המכוונת להשביע אותו באופן רווחי לטווח הארוך ובאמצעות שיווק משולב.

למה באופן רווחי? כי לספק צרכים בלי לקחת שיקולים של רווחיות זה לא עסק, לא דבר שאפשר לעשות מזה עסק. אסור ליפול בקיצוניות השנייה יש פירמות שבגלל שהם רצו לספק את הצרכן הם נתנו לאנשי המכירות שלהם הרבה טווח מבחינת הגמישות לצרכן. הרבה פעמים המוכרנים הבטיחו דברים שמאוד היה יקר לספק או למעסיק שלהם לספק. יש לי שתי אפשרויות: לספק ולא לספק. לא לספק זה פוגע באמון של הלקוח ולספק זה יכול לפעמים לפגוע ב. צריך לספק תוך כדי עשיית רווחים.

שיווק משולב- כל האלמנטים, אגפי החברה צריכים לעבוד יחד כדי לשרת את האינטרסים של הלקוח.

תפיסה שיווקית- המשך

כשאני מפעילה את הגישה השיווקית בזה שאני מנסה לייצר מוצר יותר זול על מנת לספק את רצון הצרכן שהוא לקנות אותו מוצר בזול יותר אז יש תיאום בין גישה הייצור וגישה השיווק.

כשאני רוצה לספק את צרכיו של הצרכן שרוצה מוצר איכותי יותר על ידי כך שאני משפר את האיכות של המוצר אז במקרה כזה יש זהות או תאום בין הגישה השיווקית וגישה המוצר. כשאני מגיעה למסקנה או שהצרכן, שיש לי מוצר שצריך לספק את הצרכים של הצרכן אבל הוא לא מודע ליתרונות של המוצר שלי או שהוא לא לקח את היוזמה לקנות את המוצר שלי, זה נכון להדגיש אמצעי מכירה ופרסום עדי לפתור את הבעיה הזאת במקרה כזה יש תאום וזהות בין שתי הגישות.

הטעות היא להפוך את הגישות האלה לגישות ניהוליות כלליות. הגישה השיווקית יכולה לפעמים לגרום לכך שאני ירגיש את המדיניות שלי להוזלת מכירים ועלויות. לפעמים זה יכול להביא אותי למדיניות של שיפור המוצר או לשיפור בתקשורת עם הקליינט. אבל הן לא יכולות להיות הגישה התמידית והבסיסית של החברה שלי ושל עצמי.

מה שיביא להצלחה זה רק זה שאני ידע איך לתקשר עם האנשים ולמכור להם בלי לעשות שינוי במוצר זאת טעות (גישה המכירות).

בגישה השיווקית אנחנו אומרים קודם כל תבחר צורך ואז תייצר את המוצר כדי לספק אותו.

דיברנו גם על העובדה שהגישה השיווקית לא פוסלת ומחייבת גם את הרווחיות. אם היה למשל מרצה אישי לכל תלמיד הוא היה יכול להתאים את החומר בדיוק לדרישות של אותו סטודנט. הבעיה היא שאם זה יהיה ככה המכללה הייתה פושטת רגל. חייבים לעשות רווחים.

השיווק המשולב- כל אגפי החברה, כל הארגון צריכים לעבוד ביחד כדי לשרת את האינטרסים של הלקוח. לא רק מחלקת שיווק שצריכה לדאוג לצרכן אלא כל החברה צריכה להיות מכוונת לסיפוק הצרכן. למה? בגלל שלפעמים יש רצון טוב מצד חברה או מוסד מסוים לספק את הצרכים, להיות קרוב לצרכן, להרגיש שסיפוק הצרכן זה מה שגורם לקיום של עסק או מוסד אבל לפעמים יש בעיה ליישם את זה ובאיזשהו מקום משאירים את הדאגה לצרכן למחלקת השיווק או למחלקה מסוימת אבל שאר האגפים לא מתאימים את עצמם. למשל אוניברסיטאות גילו שבצמם הם לא חיות במגדל שנהב ואם אין להם סטודנטים הם לא יכולות להתקיים. עד לפני כמה שנים הם קיבלו את זה והבינו את זה, הבינו שהן צריכות לדאוג לסיפוק הסטודנט. למשל גישה למזכירות בשעות נוחות. גילו באוניברסיטאות שיש בעיה בגלל האיגוד המקצועי של העובדים של האוניברסיטאות שלא רצו להתגמש. אם לא מחדירים לאיגודים שהפרנסה שלהם תלויה בשירות שהם נותנים אז זה לא ילך.

שיווק משולב זאת אומרת שבכל החלקים של הארגון הרעיון הזה שהצרכן הוא המלך חייב להיות קיים. יש לזה 3 תנאים:

1. תיאום – כל אותם התפקידים הקשורים ללקוחות צריכים להיות מתואמים. למשל היו חברות שהמבנה הארגוני שלהם היה כזה שאלה שהיו אחראים לפרסום דיווחו למנהל מסוים אחד, אלה שעל המכירות דיווחו למנהל שני, על חקר שוק דיווחו לשלישי וכך הלאה.. במקרים כאלה מי שלוקח החלטה למחיר לא יודע מה האנשים מוכנים לשלם כי זה מחלקות שונות. הם לא יודעים שהמתחרים מוכרים את זה במחירים שונים. חוסר תיאום גורם לכך שאי אפשר להביא לצרכן מוצר או מותג שמספק אותו באיזשהו מקום. מישהו צריך לתאם את כל הדברים, בדרך כלל זה מנהל שיווק. מנהל השיווק צריך להיות אחראי על כל הפעילויות שבאיזשהו מקום נוגעים בצרכן.
2. מעמד – נניח שפתרנו את הבעיה הראשונה ויש לנו מנכל שיווק, מה המעמד שלו? יש בארגון היררכיה, יש מנכל אבל יש עוד מנהלים בהנהלה הראשית. אותם האנשים שלוקחים את ההחלטות החשובות ביותר. במקרה כזה נניח שסמנכ"ל שיווק מבקש מהמנכ"ל שיקציבו לפרסום עוד מיליון ₪. המנכל מקבל את הבקשה ומביא את זה לפגישת מנהלים הבא. יש מנהל תקציב שלא יהיה מרוצה מההחלטה. מנהל היצור גם לא מרוצה כי עם התקציב הזה הוא יכול לקנות מכונות חדשות, לזה יותר קל למצוא מימון מאשר לפרסום. אם מנהל השיווק ישכנע חלק מהמנהלים שחייבים לפרסם יותר כדי שאז יהיו יותר קונים למוצר. הוא הסגור של הצרכן.
3. שיווק פנימי – לא מספיק להגיד באסיפה של מנהלים שהחברה שלנו מנסה לספק את הצרכן היא גם צריכה לעבוד על כך שכל מי שעובד במוסד הזה יבין שמקור הפרנסה שלו זה סיפוק הצרכן. הרבה חברות ישראליות עשו מאמצים לעשות שיווק פנימי.

מהן ההשלכות של הגישה השיווקית?

1. התאם את המוצר לצרכן במקום לנסות להתאים את הצרכן למוצר.
2. סיפוק הצרכן גם לאחר הקנייה – אנשים נוטים לחשוב שאם הם מכרו משהו נגמרה העבודה אבל המציאות היא הפוכה אם עושים את זה ולא דואגים שהצרכן יהיה מרוצה גם אחרי שהוא קנה הוא לא יחזור עלייך ויגיד דברים לא טובים עליך. הוא ירחיק קליינטים אחרים. לכן ה קוצר ראייה להסתכל על הלקוח ולא לדאוג שיהיה מרוצה. סיפוק הצרכן ישפיע עליו לאחר מכן. כדי שהצרכן יהיה מרוצה צריך לתת לו מה שהבטחת, לא להבטיח דברים שאי אפשר לתת. הסיפוק לאחר הקנייה מאוד קשור לציפיות. צריך גם לדאוג ללקוח אחרי שקנה, להתקשר אחרי שקונים משהו גדול למשל (רכב, דירה), אם יש לו בעיה לפתור לו את הבעיה לא לנסות להתחמק.
3. לפתח שיווק יחסי לעומת שיווק עסקאות – הפילוסופיה שלך צריכה להיות שאני מתקשר עם קליינט אני רוצה לפתח יחסים לטווח ארוך יותר. שיחזור אלי בעתיד.

מבוא לאסטרטגיה שיווקית

אלמנטים של האסטרטגיה שיווקית

אנחנו רוצים לדעת איך מתרגמים את התפיסה השיווקית לסדרת החלטות. על ידיד האסטרטגיה השיווקית שמבוססת על 2 אלמנטים:

1. בחירת שוק המטרה – צריך קודם כל להחליט מי יהיו הצרכנים שלנו. שוק המטרה זה אותם האנשים או מוסדות או ארגונים שאני מחליט כמשווק שהם יהיו הלקוחות הפוטנציאליים שלי. זאת אומרת אותם האנשים שאני הייתי רוצה שיקנו ממני. למשל אם אני חושבת להקים פה במכלה מכולת את מי בחרתי שיהיו הלקוחות שלי? האנשים שגרים בשכונה או עובדים בשכונה. אני לא מתיימר שאנשים מעיר אחרת או אזור אחר יבואו. עוד דוגמא – בנק לאומי, הלקוחות הפוטנציאליים שלהם הם כולם, נכון גם לגבי חברת חשמל. עוד לפני שמפרטים מה יהיה המוצר שלנו חשוב לדעת למי אנחנו רוצים לפנות.
2. פיתוח תמהיל השיווק – התשלובת של פעולות משווק משתמש בהם כדי להשפיע על שוק המטרה, להפוך את הלקוחות הפוטנציאליים ללקוחות. אפשר גם להגיד שתמהיל השיווק כולל כל פעולה שהיא בשליטת המשווק שיכולה להשפיע על רצונו של הצרכן לקנות את המוצר. מה היא כל פעולה? יש דברים שיכולים להשפיע והם לא תחת השליטה? נניח שיש

לי מכולת, המזג אויר הוא לא בשליטה, אם חם מאוד אז אני אמכור יותר שתיה קרה. תמהיל השיווק זה דברים שאני יכולה לשלוט בהם. זה כולל את כל מה שיכול לפתות את הצרכן. למשל מיקום החנות, אורך האחריות, הצבע של החנות, הבן אדם בפרסומת. מקארטי הביא לכך 4 קטגוריות:

- A. מוצר – product – מקובל להכניס בקטגוריה של המוצר את התכונות הפיזיות והפונקציונליות של המוצר, איכות המוצר, מספר המודלים, אחריות, השם של החברה, השירות לאחר המכירה, המחיר של השירות, האריזה זה חלק חשוב.
- B. מחיר – price – בדרך כלל כשאני מוכר דבר אני צריך לחשוב לא רק על מי שקונה ממני אלא גם על מי שיקנה מהלקוח שלי. למשל אני רוצה שהמוצר שלי יימכר ב-1000 ₪ בחנות אני צריכה לקחת בחשבון שהוא גם רוצה להרוויח וצריך לתמחר כראוי. יש גם דברים שהם חלק ממדיניות המחיר במוכן שמדובר על תנאים שיכולים לשנות את במידה מסוימת מחיר לצרכן למשל יש מקומות שאי אפשר לשלם באשראי כמו מכוניות אי אפשר לקנות באשראי. יש גם תנאי אשראי כמו ריביות. הנחות לקבוצות מסוימות.
- C. הפצה של המוצר – place (גם מיקום) – יש 2 אלמנטים – צריך להחליט אם מוכרים ישירות לצרכן הסופי או דרך מתווכים. מתווך רונה מוצר ומוכר אותה אח"כ, סוכן הוא שדכן ז"א שהוא לא קונה את הסחורה אבל מוצא לקוח למשווק. למשל סוכני נדל"ן. אותם האנשים שוכרים לצרכן הסופי הם קמעונאים. סיטונאי – לפעמים חנויות קטנות לא קונות ישירות מהיצרן אלא מהסיטונאי, הוא קונה ישירות מהיצרן ומוכר לחנויות אחרות. יש לפעמים מתווך הראשון שמוכר לקמעונאים והם מוכרים לצרכן. כשמדברים על הפצה יש לנו צינורות הפצה או בחירת מתווכים – כמה נקודות מכירה אני רוצה לצרכן והפצה פיזית – לוגיסטיקה. כשני מחליטה על הפצה אני צריכה להחליט איך הסחורה שלי תגיע לצרכן הסופי או לאותו מתווך שהוא הלקוח שלי. למשל קליינטים בחנות באילת אם אני מייצרת בנתניה השאלה היא איך אני מביאה להם את הסחורה? יש אמצעי הובלה ואפשר לבחור בכמה דרכים של הפצה לשלם אפשר להחליט שבמקום לשלוח במשאית לאילת את הסחורה אחרי כל הזמנה אז אני יחכה עד שתתמלא לי משאית, מצד אחד חסכתי כסף בכל נסיעה נפרדת מצד שני זה ייקח הרבה זמן עד שיגיע. אפשר גם לעשות מחסן מלאי באילת וכל שבועיים למלא אותו מצד אחד חסכתי הובלה מצד שני צריך לשלם משכורת.
- D. פעולות תקשורתיות – promotion

מספר האלמנטים שיכולים להיות בתמהיל השיווק יכול להיות אין סופי.

אסטרטגיה שיווקית

אסטרטגיה שיווקית מורכבת מכמה אלמנטים, כל הזמן אפשר להמציא אלמנטים חדשים.

תקשורת שיווקית

כל מאמץ לתת מידע על המוצר שלנו. לא רק מידע אבל מידע שימשוך את הקליינט לקניית המוצר שלי. לפעמים יותר טוב להודות בחולשה מסוימת ולהראות שיש חוזקים אחרים. עדיף שלא המתחרים יצביעו על המגרעות.

חשוב להבין שבתקשורת שיווקית יש הרבה אמצעים כדי לתת מידע ולעודד על ידי מידע, לפתות את הצרכן. זה נקרא תמהיל התקשורת. מתחלק ל-4 קטגוריות אבל הן אינן לגמרי כוללות.

1. פרסום – מה שמאפיין פרסום זה שאין ממש קשר אישי. למשל מפרסמים בעיתון ואז אין התקשרות אישית בין המשווק ומי שרואה את הפרסום. לעומת זאת אם אני שולחת איש מכירות אז יש התקשרות אישית.

2. אנשי מכירות- יש קשר אישי בין איש המכירות והלקוח.

גם בפרסום וגם באנשי מכירות אנחנו מדברים על פעולות שהמשווק משלם עליהן.

3. **יחסי ציבור**- יש יחסי ציבור שהם חלק מתקשורת שיווקית ויש כאלה שהם אינם מממקשתורת שיווקית כי זה לא מיועד לשוק. לדוגמה אם אני מדברת עם עיתונאי ומספרת על המוצר שלי ואני מסבירה למה זה טוב, אז הכוונה לי היא שהוא יספר על המוצר שלי בעיתון שלו ויגיד דברים טובים. זה מיועד לשוק הפוטנציאלי. אבל לפעמים אם אני רוצה לבנות בניין במקום מסוים לייד חורשה. אני יודעת שיגידו מה פתאום להרוס חורשה. אז אני צריכה לעשות יחסי ציבור ולהסביר שיש צורך לבנות שם ולהרוס. יחסי ציבור זה דבר מאוד חשוב, הרבה פעמים כדאי מאוד לעודד קנייה של המוצרים שלנו דרך יחסי ציבור. מה שמאפיין יחסי ציבור זה שאת לא משלם- אם העיתונאי שכותב על הדברים שלך לקבל תשלום זה אסור. דבר שני זה שאין שליטה על המסר. בעצם משתמשים בדרכים עקיפים לשכנע את הציבור, דרך עיתונאי או פרסום בדרך עקיפה. למשל אני קורא עיתון שהוא אולי העיתון הכי נטרלי במדינה(גר'וזלם פוסט) ושם יש בן אדם שהוא יועץ פיננסי שכותב מאמר של יעוץ פיננסי. אותו יועץ לא מקבל משכורת על מה שהוא כותב אבל אחת הסיבות שהוא עושה את זה היא כדי שאנשים יכירו אותו ואולי יבואו אח"כ ליעוץ פיננסי אצלו. עוד דוג' זה אנשים שנותנים קורסים באוניברסיטאות בשביל יחסי ציבור וברוב המקרים אותם האנשים שעושים את הקורס על אף המשכורת הנאותה, הם מפסידים כסף בגלל הזמן של ההכנה להרצאה, בדיקת הבחינות וכו'... באותו זמן יכלו לעשות דברים אחרים ויכלו להרוויח יותר.
4. **קידום מכירות**- כל פעולות תקשורתיות שהן לא חלק משלושת הראשונים: קופונים, מבצעים, טעימות, הגרלות, מועדוני לקוחות ותערוכות. קידום מכירות יותר יעיל מפרסום לטווח הקצר, פרסום יותר יעיל לטווח הארוך. יש חברות שמתחילות עם פרסום ואז באיזשהו שלב אומרים לטווח השבוע יש מבצע והנחה.

בוחרים את הצרכן וכדי לפתות אותו יש לנו את המוצר, מחיר, הפצה ותקשורת.

- למשל אריזה גם יכולה להיות חלק ממדיניות תקשורת. הקטגוריות לפעמים לא מלאות יש מצבים שזה יכול להיות חלק גם ממדיניות מוצר וגם ממדיניות תקשורת כמו האריזה של המוצר למשל.
- הבעיה היא שכל משווק אפילו אם מדובר על עמותה, עובדת בתוך מסגרת סביבתית מסוימת. אותה מסגרת סביבתית שהיא מגבילה את האפשרויות של המשווק להפעיל על תמהיל שיווק שהוא רוצה בו. זה אומר שיש דברים שלא תלויים תמיד במשווק. למשל אני הייתי רוצה למכור וויסקי בגני ילדים, זאת האסטרטגיה השיווקית שלי. יש לי בעיה, זה לא חוקי. אסור לשווק משקאות חריפים לאנשים מתחת לגיל 18.
- בעיה נוספת היא שהסביבה משתנה, היום אנחנו לא נמצאים באותה רמה כלכלית כמו שהיינו לפני 30 שנים ולכן יש מוצרים שכבר לא פופולריים כמו למשל גזוז. השוני בגורמים הסביבה בעייתי כי הרבה פעמים מוצר שהיה מוצלח בתקופה מסוימת בזמן מסויים לא מוצלח אחר כך. הם הרבה פעמים מגבילים את האפשרויות של המשווק להפעיל אסטרטגיה מסוימת או בבחירת שוק המטרה או בבחירת תמהיל שיווק מסויים.

מהם הגורמים הסביבתיים העיקריים: או משתנים שלא בשליטה מלאה של המשווק

- משתנים דמוגרפיים
- משתנים כלכליים
- משתנים טכנולוגיים
- משתנים תרבותיים חברתיים
- משתנים משפטיים (פוליטיים)
- משתנים אקולוגיים
- תחרות
- מקורות ומשאבים (חצי לא בשליטה)

חלק א' – אלמנטים, 1. בחירת שוק מטרה, 2. פיתוח תמהיל שיווק, 3. גורמים סביבתיים, דמוגרפיים, כלכליים, טכנולוגיים, תרבותיים-חברתיים, משפטיים-פוליטיים אלמנטים שונים יכולים לגרום להצטרפות לצורך לשנות את אסטרטגיה שיווקית.

גורמים משפטיים-פוליטיים – נובעים מחקיקה של כנסת. חברי כנסת נבחרים ולכן סביבה פוליטית משפטית קרובים לאחד לשני. שינויים משפטיים יכולים לגרום לשינויים או לצורך בשינוי בתמהיל השיווק, שינוי בחוק ששינה את ניסיון שלנו מבחינה של צרכנים (משה כחלון- שינוי חוק, החיב את הגבלים עסקיים על מנת שתהיה תחרות בנושא טלפונים הסלולריים). לפעמים זה הפעלה של חוק – איסור של עישון במקומות כמו מסעדות אבל פשוט לא הפעילו אותו עד שמישהו טבע מסעדה כי עישנו שמה ומצאו את חוק וכך הפעילו את חוק הזה. פנחס ספיר היה נותן לאדם שיקים איזה בית חרושת אני אתן לך מנפול כדי שאף אחד לא התחרה עמך.

שינויים בחוק יכולים לשנות לא בחוק אלא גם בסביבה משפטית הכוללת.

גורמים אקולוגיים – גשם, בצורת, ברד וכד' יכול לשחק או לגרום עלייה במחירים, שינויים ומודעות לשינויים – זיהום בחיפה לא מאתמול אבל לפני 50 שנה לאף אחד לא התייחס לזה. מטרו ראשון נבנה 1868 היה עם קטר מתחת לאדמה.

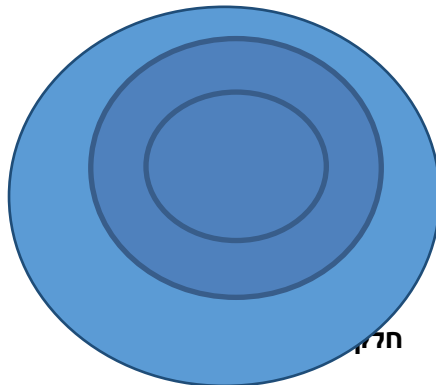
תחרות – חדשה או התפשטות רגל, אם אני נמצא באיזור שיש הרבה חנויות של אוכל ומישהו אחד מהחנויות ומוריד את מחירים לי יהיה את צורך להוריד את מחירים אבל לא תמיד.

תחרות יכולה לנבוע מגורמים הקודמים, הדברים האלה קשורים לאחד לשני לדוגמא העובדה שאמהות נכנסו לשוק העבודה בצורה מאוד רצינית ב-30 שנים האחרונות – כל תוכניות הללו ישפיע על בתי ספר כי בתלמידים סיימו ללמוד ב-13:00 כאשר האמא לא עבדה. יכול לגרום לשינויים במערכת החינוך בעיקר אמהות עובדות בהרבה פעמים מקצועות שמרוויחים כסף טוב למשל יגדיל את רמת החיים בארץ ובמדינות האחרות.

יש השפעה בשל העובדה המשתנים תרבותיים חברתיים היה השפעה על כלכלה, באירופה היה השפעה על דמוגרפיה כי נשים רצו לפתח את קריירה.

גורם שהוא רק חלקית לא בשליטתך (שליטת משווק) **משאבים** שלך – הכסף לפעמים אתה מוגבל כי אין לך מספיק הון, לפעמים משאבים זה משאבי אנוש – לפעמים אין לך מנהדס לא בשליטתך אם יש לך את כסף תוכל לגייס ותוכל לגייס אנשים, משאבים זה מה שמגביל אותך.

אסטרטגיה או עבודה שעוסק באסטרטגיה שיווקית זה בשלושה מעגלים – במרכז הצרכן, מושכים אותו לתמהיל השיווק, במסגרת סביבה גורמים סביבתיים שמפיעים על צרכן ודורשים מאיתנו תמהיל השיווק או מגביל את תמהיל השיווק – לאפשרויות מגביל את משווקים ליין לילדים ומשתנים עם זמן ושינוי באסטרטגיה שיווקית.



פילוח השוק – היא פעולה של חלוקה של השוק לתתי שווקים יותר הומוגניים. ומודבר פה על פעולה אינטלקטואלית פשוט חלק בראש או בנייר לתתי שווקים הומוגניים.

אנחנו מדברים על טעם צרכן וכד' יש מוצרים שכל צרכנים לא רוצים את אותו דבר יש מוצרים שכל צרכנים מחפשים את אותה תועלת מאותו מוצר למשל מלח- בישול מוצר לצרכנים כולם קונים את מוצר לאותה תועלת שטעם לאוכל יהיה יותר מלוח .

לעומת זאת אם אני לוקח דוגמא עיתון לא כולם קונים את עיתון מאותה סיבה, יש אנשים שקונים עיתון בכדי לדעת את חדשות פוליטיות בארץ ויש כאלה שמעוניינים לראות מהדורת הספורט ויש כאלה בשביל המודעות .

יש אנשים שקונים עיתון בעיקר לקרוא את מאמרים וכד' .. במילים אחרות לא כול אחד קונה עיתון מאותה סיבה יש הרבה פעמים שלא כול אחד מחפש את אותו מוצר לאותו צורך מסויים.

אנחנו יכולים להגיד שהרבה מקרים השוק מבחינת הרצונות או טעמים הן הטרוגניים (לא רוצה את אותו דבר).

לדוגמא – אישה צעירה ואישה מבוגרת לא קונות את אותם בגדים.

פילוח זה לחלק שוק, **לדוגמא** שוק בגדים – קודם כל אפשר לחלק נשים וגברים, יש להם רצונות מסוימים. יש שינויים בגיל לא שמים את אותו סוג חולצה לתינוקת בת שנה לאישה בת 35 . ניתן לחלק את שוק לפי מין וגם לפי גיל . יש גם כן סוג שימוש בבגד – בכדי לעשות ספורט, לערב, לעבודה במוסך וכד' .. יש הזדמנויות שונות או הכנסות שונות יש שמלות ב-5000 ש"ח שהן מיועדות לנשים שמרוויחות יותר מ-5000 ש"ח- פילוח לפי הכנסה .

אפשר להשתמש בהרבה מימדים – יש פלח שוק שהוא מורכב מנשים בין גילים 50-65 שמחפשות משהו יקר (יש הכנסה גבוהה) למטרת ספורט – זה פלח , אפשר לחלק את שוק להרבה מאוד פלחים.

מה עושים עם זה ?

מבחינת **אסטרטגיה** – קודם כל נדבר על מדיניות השונות שאני יכול להשתמש בהן.

חילקתי את שוק שלי לפלחים ליותר הומוגנית, יש הרבה אפשרויות , אסטרטגיות:

1. **אסטרטגיה שיווק מבודל** – כאשר אני רואה פלחים שונים בתור משווק ואני כמשווק מחליט להיות שלכל פלח יש רצונות שונים, אני אתן לכל פלח מוצר אחר .
לדוגמא מכוניות – יש חברות שחילקו את השוק והבינו שמשפחות רוצות מכוניות שונות מרוקים, ילדים וכו'.
ולכן אותה חברה מפתחת מכוניות שונות לפלחים שונים.
יש משרדי עורכי דין שגם כאלה –לא מטפלים בנושאים שקשורים לפלילי – תחום ממש ייחודי.
כמעט סוג קליינט אתה יכול לספק לו מוצר .
2. **אסטרטגיית שיווק מרוכז** – פה המשווק מחליט על אסטרטגיה אחרת , הוא מסתכל על כול השוק אני רק אטפל בפלח הזה ספציפי כל שאר לא מעניין אותי.
לדוגמא - אני מייצר בגדים לתינוקות ולא מייצר שום דבר אחר, בגדים להריון (יש צורך מיוחד לבגדים שמתרחבים) .
3. **אסטרטגיית שיווק אחיד** – אני מסתכל על שוק ואני אומר שיש רצונות שונים וכול אחד לא רוצה את אותו דבר ואני מאמין שהבדלים לא כאלה מהותיים אני יעשה מוצר פשרה , מדיניות של מוצרים רבים .

למשל – דאב מיועד לכולם, אתן מכירות סבון שמיועדות לנשים או לגברים, לעומת סבונים דאב החליט על שיווק אחיד נלך על כולם, בשביל רוב השוק זה לא משנה איזה סוג של סבון נשתמש.
אני מתעלם מהבדלים, כלומר לא עשיתי פילו הבדלים לא כ"כ גדולים שאני אצטרך לעשות פילוח.
מדיניות של אותו מודל טי של פורד.

לכל אחד מאסטרטגיות האלה יש חסרונות ויתרונות:

שיווק מבודל

יתרון גדול שניתן לכל אחד ניתן משהו ספציפי שמתאים לו היתרון למכור את מוצר הוא הגדול ביותר. אני אמכור יותר, מצד שני אמנם המכירות יהיו גדולות מכל אסטרטגיות (מחיר צריך ליות מתאים) הבעיה אני מעלה את העלויות מבחינת העלויות מאוד יש סכנת יותר מדי גדולות.

אחיד – עלויות ליחידה יכולות להיות מינימאליות כי מייצר מוצר אחד, מצד – אני עשוי להסתכן בזה שהראה לכך עשיתי מוצר הוא מעין פשרה בעצם אף אחד לא יהיה מרוצה כל אחד ילך למוצר שיותר מתאים לדרישות הספציפיות של צרכן.
לדוגמא – כלבו שלום ומשביר לצרכן.

מרוכז – מצד אחד יכול להיות אסטרטגיה מאוד מוצלחת. נשים רחבות הוא לא סתם לוקח גדלים יותר גדולים הוא הולך להזמין דגמים מיוחדים שמתאימים לנשים חזקות יש דברים טובים יותר על אישה גדולה ולאשה רזה.
בארה"ב למשל בחנויות בגדים לקחו מוכרות שדומות ללקוחותיהם, מבחינת מבנה גוף וגם חזקות.
אני יכול לתפוס מונופול באותו פלח שוק אני יכול להגיע להצלחה גדולה, לכן הרבה חברות שעושות את זה.

יש סיכונים באסטרטגיה כזה:

- 1. גודל** – פלח קטן מדי (אנשים שרוצים לקרוא עיתון בשבדית בכדי שזה יצדיק את עלויות לפיתוח העיתון).
- 2. ייחודיות** – אמנם הפלח מספיק גדול אבל לא מספיק ייחודי – אין לו דרישות יותר מדי מיוחדות. (שמפו אין ייחודיות לסקטור לדוברי ערבית או לדוברי רוסית כי אין ייחודיות לפעמים שעושים טעויות כאלה).
- 3. חוסר הומוגניות בפלח** – יכול להיות שלמשל יש צרכים מיוחדים לאנשים שמאליים כשמדובר על מכוניות (לא כ"כ נוח לאנשים שמאליים), אבל אף אחד לא יצר מכונית לאנשים שמאליים.
- 4. נגישות** – שיש בעולם 200 אלף אנשים קוראים לטינית בצורה שוטפת, הבעיה יכול להיות שכדאי למישהו אני הולך לפרסם מהדורה חדשה של סופר לטיני הבעיה שאותם 200 אלף אנשים מפוזרים איזה ספרייה תסכים לאחסן את אותם ספרים. מוצרים כאלה לא היה כדאי לייצר את אותם מוצרים בגלל נגישות היום בזכות אינטרנט אפשר וגם ההובלה האוירית אפשר יותר לפתור את אותה בעיה. (נישה – פלח קטן) שהוא בעצם מבחינה עולמית מספיק גדול ומפוזר בזכות האינטרנט.

יש 4 דרישות בכדי פילוח יצליח. אסטרטגיה שיווק מרוכזת תעבוד זה גודל פלח, ייחודיות הפלח והומוגניות בתוך פלח ונגישות.

יש הבדל בין אסטרטגיה שיווק מבודל שהיא למוצרים שונים לפלחים שונים היא סתם גיוון, כלומר אם אתם הולכים למאפייה אתם תראו הרבה סוגי עוגות אל תחשבו על שיווק מבודל למי יש 20 סוגי גלידות שונות זה לא שיווק מבודל.
זה לא מדובר על פילוח – שיווק מבודל זה מוצרים שונים בשביל מוצרים מיוחדים.

מהם בסיסים או לפילוח – מה המשתנים שמשתמשים לפילוח שוק ?

אין גבול למספר המשתנים, יש יותר נפוצים כבסיס לפילוח.
משתנים גיאוגרפיים - על בסיס אקלים, אם אתה לוקח כמו מדינה ארה"ב יש להם כול מיני סוגי אקלים יש מוצרים שמיועדים לאלסקה וכד' שהן קרות מאוד או מוצרים חמים יותר למדינות חמות.

שעושים פילוח בין תושבי ערים גדולות לבין ערים אחרות – למשל תל אביב : עיר גדולה, מישורית והרבה עומס היות שהיא מישורית לא צריך הרבה כוח לעומת ערים אחרות כמו ירושלים יש קטנועים שמיועדים לעיר כמו תל אביב לעומת זאת לא ימכרו אותו קטנוע למישהו שגר גרמת גולם שירצה לטייל בשטחים.
אפשר לרכז את מאמצי השיווק אני יכול לשווק במקומונים באיזור ספציפי שאני מוכר את מוצר.

דמוגרפיים – גודל המשפחה (משפחות גדולות יש מוצרים שמתאימים לאותם משפחה – מכוניות, מקררים וכד' ..). גם כן דת יש מוצרים שמיוחדים לנוצרים, לדרוזים בתוך דת מסוימת לא כל יהודי קונה את חידושי ריתבא. לא כל אחד יקנה את אותו מוצר שקשורים לדת שלהם.
יש אנשים שלא מספיק הכשרות של הרבנות הם רוצים כשרות של בד"צ- יש כאן פלח שוק לבקשות מיוחדות.
המוצא אתני לפעמים חשוב ולפעמים לא, בשנו ה-50 היו 30 עיתונים בכל קיוסק לכל מפלגה הייתה עיתון, נוסף לכך היה עיתונים בכול מיני שפות למה הם לא קיימים? בגלל היום אין ישראלים שנולדו בהונגריה יש אבל מעוד מעט וזה לא מצדיק יותר עיתון יומי בהונגרית ובשפות השונות.
לכן מוצא אתני לא כזה חשוב, עולים אתיופים או רוסים שעלו לארץ ולכן יש עיתונים בשפות הללו בארץ כיום.
מקר אתני חשוב, גם לגבי אוכל לפעמים זה נשאר.
הדור – יש הבדלים תרבותיים בין הדורות, יש דברים שונים בין הדורות ולפעמים יש דור צעיר זקוק יותר מאחרים לעומת מבוגרים שאין להם צורך באפליקציות.
לפעמים תחנות רדיו עושות פילוח לפי דורות לפי סגנון מוזיקה.

מחזור חיי המשפחה – גילו שהגיל לא תמיד המשתנה נוטה לאינדקציה הכי טובה למוצרים מסוימים, למשל רכישת דירה או רכישת רהיטים אם ניקח שלושה גברים גבר בן 25 + 2, השני בן 25 רווק והשלישי 35 רווק ייתכן שלשני ושלישי יש מאפיינים משותפים להרגלי צריכה, העובדה שלגיל היא פחות חשובה מאשר המצב המשפחתי.

בעצם יש שלבים בחיים בחיי מחזור המשפחה :
שלב ראשון – רווק -
שלב שני – נשוי בלי ילדים
שלב שלישי – נשוי עם ילדים
רביעי- נשוי עם ילדים קטנים
חמישי – נשוי עם ילדים בית הספר
שישי – קן ריק
שביעי – בדידות

צריכה משתנה משלב לשלב, קן הריק לנסיעות טיולים של חודש מרץ לא מביאים לילדים לשמה בדרכ זה אנשים בפנסיה.
רכבים מסוימים עם ילדים קטנים וכד'..

יש הרבה אנשים שלא עוקבים לפי שלבים הללו וחוזרים לשלבים קודמים.

משתנים כלכליים – יש מוצרים מיוחדים או חנויות מיוחדות שאין להם הרבה כסף כמו בגדים יד-שנייה, לא מיועד למיליונרים.

על בסיס הכנסה יש הרבה פילוח והשכלה גם כן יש מוצרים להשכלה גבוהה, יש מוצרים להשכלה מזיקלית מסוימת

משתנים התנהגותיים- התועלת המבוקשת. למשל מוצר כמו אבקת סודה שיש לזה הרבה שימושים ותועלות. יש אנשים שונים סודה בעיקר לאפיה אבל יש גם לניקיון, להלבנת שיניים, למניעת ריחות. למשל שעון יש כאלה שקונים לדעת מה השעה, יש כאלה בתור תכשיט ויש כאלה שבתור סטאטוס. כמה שימושים לאותו מוצר.

לפעמים עושים פילוח על בסיס של רמת הצריכה- מבדילים בין אותם האנשים שצורכים הרבה וצורכים מעט. למשל במוצרים קוסמטיים, יש נשים שמתאפרות כל יום ויש כאלה שמתאפרות מידי פעם. אותו מוצר יכול להיות קצת מסובך בשביל מישהי שמתאפרת מידי פעם. יש מוצרים שהם בשביל נשים שלא מתאפרות הרבה. או למשל מדפסות למשרדים או לבתים שלא משתמשים הרבה.

הזדמנות השימוש- למשל יש אנשים ששותים שמפניה באירועים מיוחדים ויש יינות שבשימוש יומיומי. עוד דוגמה עורכת דין שנוסעת ללונדון באפריל בשביל עסקים וביולי היא נוסעת עם הבעל והמשפחה. היא לא תבחר באותו המלון בשביל שתי החופשות. לנסיעת העסקים היא תבחר מלון במרכז העיר שקרוב לעסקים שהיא צריכה לעשות ומלון שאפשר לנחות שם את הבגדים. עם המשפחה היא תבחר מלון שמתאים למשפחות ועם תעסוקה לילדים.

תועלת מבוקשת- למשל אנשים שבשבילם חופש זה טיול ויש כאלה שבשבילם חופש זה לנוח, ויש כאלה שזה לבקר קרובים. יש כל מיני תועלות שאפשר לראות בחופש ומדובר פה על פלחים שונים ולכן יש כל מיני אפשרויות.

פסיכוגרפים-יש שמנסים לעשות פילוח על בסיס אישיות, אנשים פסיביים, יותר אגרסיביים, מופנמים. בתעשיית הבושם עושים את זה הרבה. בושם שמנסה לתת לעצמו תדמית שהוא בושם לאישה האלגנטית למשל, או לספורטאים.

הרבה פעמים אפשר לגלות פלח שוק שמהווה הזדמנות בשבילנו. למשל עורכי דין שגילו שיש תחום מסוים שיש קליינטים שלא מוצאים את סיפוקם בגלל שאין מישהו שמתמחה בתחום הזה. פעם לא היו עורכי דין שמתמחים בספורט. היום כן יש, למשל חוזים, זכויות, ניסוי. דברים שמייוחדים לספורט. או עורכי דין שמתמחים בנושא אקולוגי. מוצאים פלח שלא הגיע לסיפוק. לזה קוראים הזדמנות סביבתית. זה לא אומר שזו הזדמנות לכולם, בתחום הטכנולוגי יש הרבה הזדמנויות אבל עם אני לא מהנדס זו לא הזדמנות בשבילי. זה לא אומר שזאת הזדמנות למשווק מסויים אלא אם כן יש לו יתרון יחסי. זאת אומרת יש אצלו תכונות מסוימות, מאפיינים מסוימים שגורמים לכך שיש לו יותר סיכוי לנצל את ההזדמנות הסביבתית בצורה יותר טובה מאחרים. אם יש הזדמנות סביבתית וכל אחד יכול לנצל אותה אז הרבה יעתיקו את ההזדמנות הזאת.

בידול המוצר- אלמנט שהוא קריטי באסטרטגיה שיווקית. למשל מישהו שממלא דלק בסונול

כי יש לו שם הנחה. או שיש אנשים שפשוט מאמינים ששם הדלק יותר טוב ולכן אפילו אם המחיר שונה הם ילכו לתחנה ספציפית אחת. יש מוצר הומוגני (אותו מוצר שאני קונה אצל יצרנים שונים). כל תורת הכלכלה מבוססת על כך שהמוצרים הומוגניים כל שמה שאני מייצרת וזה אותו דבר כמו המתחרים קוראים לזה תחרות משוכללת ואני חייבת לשים את המחיר כמו המחיר בשוק, אם מישהו מוריד מחיר אני חייבת גם להוריד. מי שיש לו מונופול ואין לו מתחרים הוא קובע את המחירים. בדרך כלל כדי שהמדינה תיתן מונופול ויש פיקוח על המחירים. אבל אם יש לך פטנט אז אין לך מתחרים יש לך מונופול ואתה יכול לקבוע את המחיר שאתה רוצה, במקרה כזה אתה יכול לעשות רווחים הרבה יותר גדולים מאותם הרווחים "הנורמליים" שאתה מקבל כשיש לך הרבה מתחרים. רווחים נורמליים- רווחים קטנים בדרך כלל שאת מקבל כשאתה מוכר מוצר. למשל מכולות, במכולת מסוימת מרווחים בצורה כזאת שהנתח רווחים שלהם היה 20 אחוז וכל שאר המכולות פחות או יותר אותו דבר. למשל

400 אלף ₪ לשנה רווח. אם רק בעל הבית עובד במכולת הזו הוא מרווחי את הכל. אז כולם יפתחו מכולת כי זה כסף טוב ואז יהיו הרבה וכולם יורידו מחירים בהתאם והרווח יהיה קטן יותר למשל 13 אלף ₪ בחודש. לזה קוראים רווח נורמלי.

בידול מוצר- הכנסת תכונות למוצג שעושים אותו בעיני הצרכן שונה ממוצרים אחרים. להכניס ייחודיות במוצג. מה שעושים זה מכניסים תכונות למוצג מסויים ויכול להיות שהתכונות פסיכולוגיות לגמרי, רק עניין של תדמית, אסוציאציות. אין הבדלים בין שני המוצרים אבל בזכות התכונות האלה אנחנו מיצרים מיני מונופול. תחרות מונופוליסטית- ברור שיש לי מתחרים אבל הצלחתי לבדל את המוצר שלי לעיני הצרכנים כך שהוא נראה שונה. מספר צרכנים יפתח מעין נאמנות למוצר שלי. היתרון הוא שאני מבדלת את המוצר שלי ויוצרת מין מונופול קטן ואם המתחרה שלי מוריד את המחיר אני לא חייב מייד להוריד את המחיר. בזכות זה שאני הופך את עצמי שונה מאחרים אני יכול לקבל עצמאות מסוימת במדיניות המחירים שלי.

אם אני הולכת לפלח מסויים משווקת רק לו אז ברור שהמוצר יהיה שונה ממוצרים אחרים.

שתי אפשרויות לעשות כסף: או שאנשים קונים אצלך בגלל שאתה מוכר מוצר שהוא זהה למתחרים אבל יותר זול. אם אני מוכרת ברזל מסוג מסויים או פלדה מסוג מסויים ואני יכולה למכור את זה זול יותר מאחרים בגלל שאני יעיל יותר. אפשרות שנייה קונים אצלי בגלל שמוצאים במוצר שלי משהו שלא מוצאים באחרים, יש יתרון מסויים. זאת תוצאה של בידול המוצר. משהו שאחרים לא נותנים.

מיצוב המוצר - קשור לנושא של תדמית. למיצוב יש שני מובנים:

1. מיצוב בדיעבד- איך המצב הנוכחי, מה התדמית הנוכחית.
2. מיצוב מלכתחילה- פעולה. לא מדברים על מצב מסויים אלא על פעולה על מנת לגרום למצב מסויים. יש גם אפשרות בשביל משווק, לשנות את התדמית. למשל להפוך רכב ליותר יוקרתי. זה יכול להיות גם עניין של שכנוע.

מיצוב המוצר- תדמית המותג שנוצרת בעיני הצרכן ביחס לממדים העיקריים שבאמצעותם הצרכן מבחין בין המותגים השונים בקטגוריה.

אחת הבעיות של אנשים בשיווק במסגרת פירמות היא שהרבה פעמים אנשי שיווק לא מוכנים להיכנס לחישובים כלכליים, חשבוניים. והרבה פעמים קורה שיש מתח בין האגף הפיננסי והאגף השיווקי. כדי שתהיה אמינות מסויימת איש השיווק צריך לקחת בחשבון שלא תמיד משתלם להחזיק במוצר מסויים ולא תמיד משתלם להכניס מוצר מסויים.

ניתוח סקטוריאלי- מאפשר להיפטר ממוצרים או קליינטים לא רווחיים.

שימוש בנתונים חשבוניים (או פיננסיים) בשיווק

מבוא:

יכול להיות חברה מרוויחה אבל יכול להיות מוצר אחד שמפסיד לחברה כסף. אם היו מורידים אותו ההכנסות היו קטנות אבל הרווח עולה. העדיפות היא שיהיה רווח לא הכנסות גבוהות בפחות רווחים. העובדה שבסך הכל פירמה מצליחה זה לא אומר שכל האלמנטים בה מצליחים. השאלה היא למה לא מורידים את המוצר שהוצאות יותר גדולות מההכנסות?

מוצר מנוף: מוצר שמייצרים או מוכרים בהפסד על מנת לעזור למכירות של מוצרים אחרים של החברה. הרעיון הוא שיקנו את המוצר הזה ביחד עם דברים אחרים שעליהם מרוויחים. גם מסעדות הרבה פעמים לא עושות את הכסף על המנות העיקריות אלא על שתיה ואלכוהול.

חשוב לבדוק אם אותו המוצר שמפסיד הוא לא מוצר מנוף, אם על ידי הורדת של המוצר אנחנו נפגע בהכנסות של מוצרים אחרים יכול להיות שאז אני לא אגיע לרווח גבוה מאוד אבל נגיע לרווח יפה.

לפעמים מורידים מוצר מנוף וכתוצאה מכך מרווחים פחות כי המוצרים המשלימים של המוצר מנוף, לא קונים אותם.

הדבר השלישי זה שצריך לבדוק את העלויות של המוצר המפסיד כי יכול היות שכשנוריד את המוצר המפסיד לא נחסוך כסף. למשל נמשיך לשלם את השכירות של המפעל שעדיין מייצר מוצרים אחרים. בכל מקרה יצטרכו לשלם כסף. יש עלויות שאנחנו לא יכולים להימנע מהן אפילו אם הן רשומות כעלויות שקשורות למוצר מסוים הן לא ייעלמו עם המוצר המפסיד.

עלות תבואה לא רלוונטית כשעושים חישובים לעתיד.

ניתוח סקטורלי- נניח שיש חמישה מוצרים וכל מוצר מיוצר בבית חרושת שונה ופה מסתכלים על הדוח הפיננסי של שנת 2014 מסתכלים גם על ההכנסות ועל ההוצאות. אם נסתכל על ההכנסות הם היו שווי 100 מיליון שקלים וההוצאות היו 80 מיליון שקלים הרווח הוא 20 מיליון שקלים, תוצאה זו יפה אם נסתכל על זה הפירמה הזו נראית רווחית אבל אם נסתכל קצת לעומק אז נראה את ההתפלגות של ההכנסות בחמישה המוצרים: הכנסות-15-A, 20-B, 25-C, 30-D, 10-E. הוצאות-10-A, 17-B, 20-D, 30-C, 3-E. אם נסתכל על הגרפים יש מוצר אחד שמפסידים ממנו יותר (C) אם אנחנו מורידים את המוצר הזה מצד אחד ההכנסות שלנו ירדו ב-25 אבל העלויות שלנו ירדו ב-30, כך שהרווחים יעלו מ-25 ל-25 – זה אומר שמה שחשוב לנו הוא הרווח ולא ההכנסה.

העובדה שבסך הכל פירמה מצליחה זה לא אומר שכל האלמנטים שלה מצליחים ותמיד ניתן לשפר, אנחנו נראה שאת הניתוח שאנו עושים זה לא רק למוצרים שונים אלא גם טריטוריה שונה, צורות מכירה שונות וכו'. לפני שמורידים את C צריך לבדוק האם זה קרה בגלל ש:

1)השנה הנוכחית המשק לא היה זקוק למוצר

2)האם הייתה מלחמת מחירים בשוק

3)האם החלפנו את המנהלים

4)נבדוק גם לפני שנזרוק את המוצר האם הוא מה שנקרא – **"מוצר מנוף"** – מדובר על מוצר שמייצרים או מוכרים בהפסד או ללא רווחים על מנת לעזור למכירות של מוצרים אחרים של החברה. במילים אחרות אנחנו מוכרים מוצר בהפסד על מנת לעזור למוצרים אחרים להימכר. יש מוצרים שהסופר לא עושה כסף לדוגמא רמי לוי- מכר עוף בשקל זה משך המון אנשים שקנו עוד דברים הרי שאנשים לא קנו רק עופות.

5)יש עוד אלמנט שהוא גם חשוב הוא בדיקת עלויות של המוצר המופסד – הרבה פעמים כשמורידים C אנחנו לא חוסכים 30 מיליון. לדוגמא נניח שב-30 מיליון יש 4 מיליון שהוא ההשכרה של בית החרושת בו מיוצר C ו-2 מיליון זה השכרת המכונות. החוזים של החברה לגבי ההשכרה של בית החרושת הם 25 שנה. אם נוריד את C אני אצטרך להמשיך לשלם את אותם 6 מיליון. זה אומר שאני לא באמת חוסך ב-30 מיליון אלא אולי ב-24 מיליון כי עדין אני מחויב לשלם על הוצאות שהתחייבתי עליהם.

סיכום-ניתוח סקטורלי הוא חשוב כדי לוודא שאין לנו סקטורים שמפסידים כסף, והיום יותר ויותר חברות עושות את זה ועוזבות סקטור שלא מרווח אך לפני זה צריך לעבור על האלמנטים הנ"ל. הדבר השני הוא שאותו ניתוח סקטורלי לא עושים רק על מוצרים אלא גם על טריטוריות כמו בנק שנמצא במקום מסוים שלא מניב פרות כי יש לקוחות שלא כדי לשרת.

עלות תבועה -הרבה פעמים יש שיכולים לא כלכלים אלא פסיכולוגים, עלות תבועה לא רלוונטית שצריכים לקחת החלטות לעתיד, בכמה קניית את הנכס ובכמה אתה מוכר זה לא רלוונטי כי זה לא תלוי באדם כבר.

שווקים:

סוגי שווקים-ישנם 4 סוגים :

- 1) שוק הצרכנים- אנשים שקונים מוצרים לשימוש עצמי או לשימוש אחרים במשפחה.
- 2) שוק הצרכנים\ שוק תעשייתי- זהו שוק של צרכנים שקונים דברים על מנת לייצר דברים ולמכור ליצרנים אחרים או לצרכנים. לדוגמא – חייט קונה בד ומכונת תפירה ומייצר בגדים.
- 3) שוק המוסדיים- למשל מכללת נתניה זה מוסד, הם קונים לתלמידים כסאות ושולחנות אבל שמכללת נתניה קונה אנחנו נראה את זה בשיקולים שהם בדרכ כלכליים זאת אומרת מה משתלם לקנות ?
- 4) שוק ממשלתי(כולל ממשל עירוני)- השוק הממשלתי שונה מהאחרים בגלל שבהרבה מקרים בשוק זה יש מכרזים , בגלל שלא רוצים שמישהו יקנה מוצר מספק יקר כי הוא אוהב אותו (חבר מפלגה, משפחה) בגלל שזה הכסף של משלמי המיסים יש לבדוק את כל השוק לקנות את המוצר הזול ביותר ולא האהוב ביותר(כמו עם נעלי הצבא שסגרו מפעל בארץ וקנו את הנעלי צבא מארה"ב).

שוק הצרכנים

מי זה הצרכן? עד עכשיו דיברנו על הצרכן כמילה זהה ללקוח. בהרבה מקרים מי שקונה מוצר לא קונה את זה בשבילו, יש לו תפקיד מסוים בצרכנות. למשל אם בעל קונה תכשיט לאישתו אבל אישתו משתמשת במוצר. הרבה פעמים צריכים כמשווקים להיות ערים לדבר הזה.

תפקידי צריכה:

- היוזם
- המשפיע
- המחליט
- הקונה
- המשתמש

אם הלכתי לקנות קפה בקפיטריה אני כל התפקידים. אבל לפעמים מישהו אחד יהיה היוזם והמשפיע ומישהו אחר המחליט והקונה ומישו שלישי המשתמש.

סיווג המוצרים

ההתנהגות של הצרכן גם תלויה בסוג המוצר. יש מוצרים שאנחנו נראה שתהליך הקניה קצר ויש תהליכים שהוא ארוך לכן סיווג את המוצרים ב3 קטגוריות:

- מוצרי נוחות
- מוצרי חיפוש
- מוצרים מיוחדים

מוצרי נוחות- מוצרים שקונים לעיתים תכופות בלי הרבה מאמצים, למשל אוכל שאוכלים כל הזמן (חלב, לחם, משחת שיניים, סבון). המחיר של המוצרים האלה ליחידה יחסית נמוך ביחס להכנסה של הצרכן.

המשך שווקים

לפעמים נכניס מושגים חדשים כדי להבין את ההבחנות שאנחנו עושים:

1. תדירות
2. מחיר ליחידה

3. מדיניות תקשורת- בדרך כלל במוצרים האלה יש הרבה פרסום והאריזה והעיצוב שלה מאוד חשוב משום שהמוצרים האלה צריכים להימכר לבד, הם נמכרים בלי העזרה של סוכן מכירות. כשנכנסים לסופר אף איד לא בא להסביר לי על המוצרים. זה קורה בגלל שאין הרבה צורך בהמלצות של סוכן מכירות או מוכרן בגלל שאנחנו מדברים על מוצרים שבעצם כל התקשורת השיווקית כבר נעשתה לפני זה. אנחנו מכירים את המוצרים האלו מפרסומים שנעשו, גם יש אריזות מושכות עם הסברים ובגלל זה מחליטים לבד בלי המלצות. שני סוגי מדיניות תקשורת:

- מדיניות משיכה- לפני שהצרכן קונה הוא צריך לדעת מה הוא קונה. היצרן מתקשר עם הצרכן הסופי של המוצר בצורה ישירה. למשל אסם מפרסמת את המוצרים שלה ישירות לצרכן. אנחנו מצפים שבגלל מאמצי התקשורת הצרכן יחפש את המוצר אצל המתווך (הסופר).
- מדיניות דחיפה- צינור התקשורת וצינור ההפצה זהים. אם למשל קונים חדר שינה, האם אנחנו מודעים לכל המותגים של חדרי השינה? הולכים לחנויות ומצפים מהמוכר שיציג לנו מה האפשרויות השונות ואז אנחנו לומדים על כל המותגים. המתווך (מוכר) נותן לי את המידע. כאן למתווך יש תפקיד רציני מאוד בקשר לתקשורת. יש מוכרים ששואלים שאלות כדי לכוון אותנו למה שמתאים לנו ואומר לנו את היתרונות והחסרונות של כל חברה של המוצרים.

יש פעמים חברות שבחורות תערובות של שניהם.

למה המוכר עושה מאמצים כאלה? כי הוא יודע שאנחנו לא מכירים את המוצרים האלו.

עוד מאפיין של מוצרי נוחות:

מדיניות הפצה- בדרך כלל ההפצה

לגבי מוצרי נוחות היא מרבית. יש שלושה סוגי מדיניות של צינורות הפצה:

1. הפצה מרבית- מדיניות שבה היצרן רוצה שהמוצר שהוא מוכר ימצה במספר מרבי, מקסימום נקודות מכירה ולא משנה לו איזה סוג חנויות ימצאו את המוצר שלו למשל קולה.
2. הפצה בררנית- יצרן שרוצה שימצאו את המוצר שלו בכמה מקומות מסוג מסוים של חנויות. למשל משחות שיניים יש כאלה שאפשר למצוא בכל סופר (קולגייט) ויש כאלה שאפשר למצוא רק בבית מרקחת. זה בגלל שרוצים לתת למשחה הזו תדמית רפואית.
3. הפצה בלעדית- רוצים רק סוג אחד של מתווכים שיש להם בלעדיות על המוצר. שעונים שאפשר למצוא רק בחנות אחת בארץ.

למוצרי נוחות בדרך כלל ההפצה היא מרבית כי ליצרן לא אכפת שהמוצר שלו ימצא בכל החנויות והרשתות. יש גם סופרמרקטים שיסרבו לקחת מוצר בגלל שאין מספיק פרסום, אז את המוצרים האלה נמצא בסופרמרקטים מתמחים בהכנסות נמוכות שפונים לפתח שוק מסוים. הרבה פעמים נמצא אותם באזורים חרדיים כי יש קורלציה בין העובדה שהמשפחה חרדית ויש לה הרבה ילדים ואין לה הכנסה שווה לכל הנפשות. לכן נמצא באזורים האלו חנויות של המחירים זולים ומותגים שלא מכירים.

נתח הרווחים של המתווך בדרך כלל נמוך- 3 סיבות לכך שבמוצרי נוחות נתח הרווחים של החנות הוא קטן יותר:

1. מדיניות התקשורת היא משיכה- בעל החנות של מוצרי נוחות לא צריך להשקיע בתקשורת. המאמץ של התקשורת לא חל על המתווך ולכן היצרן דורש ממנו מחיר הרבה יותר קרוב שהיצרן מאמין שהלקוח יכול לקנות. חוץ ממקרה של מוצרי חיפוש ששם משתמשים במדיניות דחיפה.
2. סיכון- כשאתה קונה סחורה ומוכר אותה הלאה יש סיכונים. אם אני רונה בננות ולא מצליחה למכור אותן תוך זמן מסוים אני צריכה לזרוק את זה. הסיכון הכי גדול שאתה מוכר לצרכנים זה שאתה לא תוכל להיפתר בקלות מהמוצר, אתה תהיה תקוע עם מלאי. אתה לא יכול לדעת מה יהיה הטעם של הצרכנים. זו סיבה נוספת שבמוצרי נוחות שבדרך כלל הסיכון

שהמוצר לא יימכר הוא קטן נתח הרווחים של המתווך יותר נמוך מבמקרה של מוצרי חיפוש שבהרבה מקרים הסיכון שהמוצר לא יימכר גדול יותר. כשאני מייצר מוצרים שהסיכון שאם זה לא נמכר תוך 3 חודשים זה לא יימכר, אני צריכה לתת למתווך תמריץ שימכור את הדברים בזמן שקצוב.

3. מחזור המלאי- נתח הרווחים שהיצרן צריך לתת למתווך הוא נמוך יותר בגלל מחזור המלאי הגבוה. למשל אם אני בעל חנות ואני קונה כל שבוע 100 קופסאות של קפה ומוכרת 100 קופסאות. בסוף השנה אני ימכור 5000 כשהמלאי שלי בדרך כלל 100 קופסאות בחנות זה אומר שהמלאי מתגלגל 50 פעמים. זה נקרא מחזור המלאי- היחס של מספר היחידות שאני מוכר בשנה והמלאי הממוצע שנמצא אצלי.

גמישות הביקוש- מודד של הרגישות של המכירות של מוצר לשינויים במחיר.

ביקוש ראשוני- כשאני מדברת על כמות מבוקשת של סוג מוצר אחד זה ביקוש ראשוני. למשל מספר המכונות שנמכרו ב-2014.

ביקוש סלקטיבי- ביקוש למותג מסוים, מוצר של חברה מסוימת. למשל ביקוש של מרצדס.

לגבי מוצרי נוחות גמישות הביקוש הראשוני יותר נמוכה מבמקרה של מוצרי חיפוש. הרגישות לשינויים במחירים לגבי מוצרי נוחות יותר נמוכה מהרגישות בקשר למוצרי חיפוש.

מוצרי חיפוש

מוצרים שלא קונים בתדירות גבוהה. מוצרים יקרים שחושבים עליהם יותר אם לקנות או לא. פה מדברים על מדניות דחיפה, ההפצה היא לא מרבית אלא יותר בררנית. נתח הרווחים הוא יותר גבוה. גמישות הביקוש הראשונית יותר גבוהה.

מוצרים ייחודיים

מדברים על שני מושגים: את שניהם מאפיינן זה שבשני המקרים יש קבוצה מסוימת של צרכנים שמוכנה לעשות מאמץ מיוחד כדי לקנות אותם עד כדי כך שזה יכול להראות כאילו אין אלטרנטיבה למוצרים האלה. בדרך כלל מוצרים יקרים.

1. מוצר ייחודי-

2. מותג ייחודי-

במקרים כאלה המתווך לא צריך להתאמץ יותר מידי כדי למכור אותם אבל הוא צריך לתת "הצגה" טובה, אם הולכים לקנות שעון יקר אנחנו מצפים שהמחנות תהיה יפה ונוחה. זה הפצה בלעדית בדרך כלל לא מוצאים את זה בכל מקום. מבחינת מדניות תקשורת המוצרים כאלה נמכרים עוד לפני שהם נכנסים לחנות.

התנהגות הצרכן- מהם הגורמים שמשפיעים על החלטתו של הצרכן?

מהם הגורמים המשפיעים על החלטתו של הצרכן להתנהג בצורה מסוימת?

גורמים אישיים: מגדר, גיל, הכנסה.

גורמים תרבותיים:

תרבות של מדינה: יש הרבה מוצרים שצריך לשנות על מנת להתאים לנורמות המקומיות (למשל מקדונלדס בארץ שכשר). גם שם מסוים יכול להיות לא מחמיא במדינה מסוימת למשל מכונת בשם "נובה" בספרדית אומר לא הולך.

תרבות משנה: בתוך מדינה מסוימת יכולות להיות קבוצות עם נורמות שונות. יש מדינות שכמעט אין תרבויות משנה. למשל כמו שוויץ שיש להם שלושה אזורים עם תרבויות שונות ונורמות שונות (איטלקים, צרפתים, וגרמנים). הדורות בארץ גדלו בתקופות שונות.

מעמד חברתי: מושג מסובך מאוד שהוא בעצם קשה להגדרה בצורה חד משמעית. מדובר על קבוצות בחברה שאנשים השייכים לה משותפים בערכים, עמדות, התנהגויות זהות. יש הבדל בין העשירים הוותיקים לעשירים החדשים (נובורישים), יש הבדלים בצריכה שלהם. נובורישים יקנו פרארי למשל.

גורמים חברתיים:

1. קבוצת ההתייחסות: קבוצה של אנשים שממנה צרכן מחפש הנחיות צריכה.
2. קבוצת השתייכות: יכולה להיות קבוצת ההתייחסות אבל לא תמיד בגלל שיש כמה אפשרויות להשתייך לקבוצה:
 - שייכות אוטומטית- קבוצת סטודנטים של מכללה נתניה, קבוצת סטודנטים של מדעי ההתנהגות.
 - שייכות מרצון- אם אני בוחרת להיות במקום מסוים או פעילות מסוימת בלי התחשבות באנשים האחרים שיגיעו לאותו מקום או יתנהגו בצורה כזאת. אם אני בוחרת פעילות מסוימת או החלטה מסוימת כדי להיות עם קבוצת אנשים מסוימת אני בשייכות מרצון. אותה פעולה לפעמים יכולה לגרום לשייכות אוטומטית או שייכות מרצון. לדוגמא מישהו מחפש דירה והוא עובד בנתניה, הוא רוצה דירה בקרבת המכללה. ההחלטה שלו מתבססת על הקרבה למכללה. כשהוא יגור בדירה הוא יהיה שייך לקבוצה של דיירי הבניין. משווים את המצב הזה עם בן אדם שמחליט לגור בהתנחלות בעיקר בגלל שהוא אוהב את סוג האנשים שיש שם. מה ההבדל בניהם? בשני המקרים הם יהיו שייכים לקבוצת הדיירים. במקרה הראשון הבחירה הייתה בלי קשר לקבוצת האנשים במקרה השני הבחירה היא מכך אותו צרכן רוצה להיות עם האנשים הספציפיים.
 - מתי יש סיכוי שקבוצת השתייכות תהפוך להיות קבוצת ההתייחסות? למשל נכנסים לעבודה ומתחילים להיות דומים לחברים לעבודה.
 - שייכות דמיונית- בראש שלי אני שייך לקבוצת כדורגל אבל אני לא באמת שייך.
3. איך משפיעה קבוצת ההתייחסות: יש 3 דרכי השפעה:
 - השפעה נורמטיבית: השפעה מתוך הרגשה מציאותית או מדומה של לחץ לקונפורמיות. רואים הרבה בבתי ספר.
 - השפעה אינפורמטיבית- אם אני מתנהג כמו האנשים בקבוצת ההתייחסות שלי, שאלה אנשים שדומים לי ואם הם לקחו החלטה צריכה מסוימת כנראה שזה גם מתאים לי.
 - השפעה הזדהותית- למשל אנשים שהולכים עם חולצה של ביתר. הזדהות עם הקבוצה.
4. מוביל דעות: החלוץ או החלוצה ברכישה של מוצרים חדשים. הראשון שנסע לתאילנד למשל ואחר כך כולם הלכו אחריהם. אם אתה מצליח לשכנע את מוביל הדעות לגבי משהו יש הרבה סיכויים ששאר הקבוצה תקנה גם את המשהו הזה. הרעיון של המשווקים נהיה שבעצם אם יש מוביל דעות ואם נצליח להשפיע עליו הוא ישפיע על הקבוצה. זרם דו שלבי- תנסו להגיע למובילי הדעות והם יעשו את העבודה.
5. השפעת הקבוצה לפי מוצרים: יש מוצרים שרכישתם מאוד מושפעת מהקבוצה ויש מוצרים שרכישתם לא מושפעת כל כך מהקבוצה. יש גם מקרים שהחלטה לקנות מוצר לא מושפעת מהקבוצה אבל איזה מותג כן מושפעת מהקבוצה.
6. משפחה:
 - השפעה ישירה- אם אח שלך קנה מקרר סמסונג והוא מבסוט והוא ממליץ יש הרבה סיכויים שתקנה גם כן. או בגלל שאמא שלך אהבה לבשל עם רסק עגבניות גם אני אוהבת רסק עגבניות.
 - השפעה דרך מערכת הערכים- הרבה פעמים אנשים קולטים וממשיכים להתנהג לפי מערכת הערכים של המשפחה.

- תפקידים במשפחה- יש מוצרים שמבחינת מאקרו (כלל החברה), אב המשפחה מחליט לבד. הרבה פעמים נושאים פיננסיים.

גורמים פסיכולוגיים:

- מניעים: צורך מדורבן למשל אם אני רעב יש לי מניע לאכול והשאלה היא מתי יש התעוררות בצורך?
- מסלאו- צרכים פיזיולוגיים, צרכים של בטיחות, צרכים של אהבה, צרכים של הערכה עצמית, צרכים של הגשמה עצמית. התיאוריה אומרת שכל עוד לא סיפקת את הצרכים הראשונים לא תתעניין בשאר הצרכים שבאים אחר כך.

התנהגות הצרכן

התיאוריה של מאסלו אומרת כשצורך יותר בסיסי ויותר חשוב מגיע לסיפוק הוא מפסיק לדרבן ולכן עוברים לשלב הבא. קודם כל מספקים את הפיזיולוגי ואח"כ את הבטיחותי, אהבה, הערכה עצמית. וכשזה מסופק הולכים לסטטוס ולאחר מכן להגשמה העצמית.

השאלה היא האם התיאוריה הזו מספיקה להסביר את המניעים? האם היא עונה על השאלה "איך הצרכים מדורבנים?" יש כמה ביקורות:

אנו יודעים מהניסיון שלנו בחיים שלפעמים אנשים מספקים או מנסים לספק צורך יותר מתקדם בהיררכיה וזאת לפני שהם מספקים צרכים בסיסיים יותר. למשל, אנשים שמסכנים את בריאותם בשביל יוקרתיות. יש לכך תשובות:

1. אותו אדם כשהוא לוקח סיכון זה לא בדיוק כך. אלא, בראש האדם מאמין שהסיכון הוא אפסי.
2. תהליך היררכיית הצרכים - זה הסבר שלא לוקח בחשבון שיקולים לא רציונליים.

הרבה פעמים צריך לעשות מחקר הרבה יותר עמוק של המניעים ולפעמים מגלים שהתנהגויות מסוימות נובעות מהסיבוך של האישיות של האדם.

חוץ מהמניעים יש גם את העניין של תפיסה/ הבחנה. הרבה פעמים אנשים שונים יהיו חשופים לאותה תופעה או גירוי והם יפרשו את זה בצורה אחרת לגמרי. בגלל שהאדם לא אוהב לאזן בחזרה את המודעות שלו אם יש לו דעות קדומות על כל מיני נושאים הוא הרבה פעמים חוסם את המידע שהוא מקבל. וזה מחייב אותי לבנות מחדש את ההבנה של איך העולם עובד כי כל מיני אנשים רואים אותו בצורות שונות. לפעמים המסרים שלנו יכולים להגיע לפרשנות של אותם האנשים שמקשיבים לנו בצורות שונות.

יש 3 מחסומים להבחנה נכונה: גורמים לכך שאנשים לא מבחינים בצורה אובייקטיבית גירוי מסוים.

1. חשיפה סלקטיבית- יש דברים שאנחנו פשוט לא רואים. למשל עיתונים, פרסומות שלא שמים לב אליהן כי זה לא מעניין אותנו או סותר את הדעות הקדומות שלהם.
2. פרשנות סלקטיבית- אני מפרש דברים בצורה שונה ממה שהייתי צריך לפרש בצורה אובייקטיבית.
3. זיכרון סלקטיבי- אנחנו זוכרים בצורה סלקטיבית. יש דברים שלא הולכים עם מה שאנחנו חושבים או רוצים אז לפעמים פשוט שוכחים אותם.

למידה: שינוי בהתנהגות האדם הנובעת מניסיון. למשל כמו שאנשים חושבים שהכי טוב זה הכי יקר, בגלל שהניסיון שלנו הוא שדבר עם ערך גדול הוא יקר יותר אז ככה נלמד מהניסיון.

אמונות ועמדות עמוקות: יש דברים שהם כל כך עמוקים אצל האדם שזה כבר הופך לגורם פסיכולוגי אמצעי למשל אמונה באלוהים.

תהליך הרכישה

התהליך של הקנייה יהיה שונה אצל כל צרכן לפי טבע המוצר. אפשר להגדיר בין 3 מצבים שכן אדם רוצה לקנות משהו:

1. קנייה שגרתית- מוצרי נוחות, קנייה שגרתית שקונים כל שבוע, כל חודש. לא משקיעים הרבה מחשבה לקנייה וברוב המקרים קונים מה שאנחנו רגילים לקנות. פה עבודתו של המשווק למוצרים כאלה כשהוא יודע שמדובר על קניה שגרתית זה לחזק את אותה התנהגות אצל הקונים הנוכחים. לפעמים צריך גם להשיג קליינטים של המתחרים צריך לפתות אותם.
2. בעיה מוגבלת- מוצרי חיפוש. אני רוצה למשל לקנות מעיל או מקרר לא קנינו אותם כבר כמה שנים אז אי לא יודעת מה האלטרנטיבית השונות. אני צריכה מידע והמשווק צריך לתת לי מידע כדי שאני ירגיש שאני יודעת מספיק כדי להחליט בצורה נבונה. אני צריכה מידע כי ההחלטה לקנות מקרר זו החלטה עם השלכות אם אני קונה מקרר לא טוב או מעיל לא טוב אני יתקע איתו במשך הרבה שנים.
3. בעיה מורחבת- לא רק שאני לא מכירה את האלטרנטיבות, אני גם לא מבינה מה המוצר נותן לי. למשל סמארטפונים.

סיכון- בקנייה שגרתית אין לנו הרבה סיכונים. כשהבעיה מוגבלת או מורחבת יש לנו סיכון.

- סיכון פיננסי- אם אני לא בוחרת את האלטרנטיבה הנכונה בשבילי אני ימצא עם מוצר לא טוב ואז או שאני יצטרך לקבל את המוצר כמו שהוא או להחליף אותו.
- סיכון חברתי- למשל אורח שבא מחו"ל ואני לא רוצה לעשות בושות עם מה שאני נותנת לו לאכול פה.
- סיכון בטיחותי- מישהו ממש רוצה אופנוע אבל הוא מפחד.
- סיכון פונקציונלי- שאותו מוצר שאנחנו קונים יפסיק פתאום לעבוד.

התהליך עצמו:

1. הרגשת הצורך- הצורך מתעורר, למשל רעב זה התחלת תהליך הקניה של סנדוויץ. הצורך יכול להתעורר מסיבה פנימית או מסיבה חיצונית: למשל אני עוברת לייד מאפיה ואז נהיית רעבה. זו סיבה חיצונית. בלי שהמשווק הרבה לי את המוצר לא חשבתי שאני רוצה אותו. דוגמא שנייה: מכונית שהתקלקלה וצריך לקחת אותה למוסך והמוסכניק אומר שהיא מאוד ישנה ולא שווה לתקן אלא עדיף לקנות מכונית ואז אני נמצאת בשוק של המכוניות. זו סיבה פנימית.
2. חיפוש מידע- מדובר על מצב של בעיה מוגבלת או מורחבת. אני מחפש מידע וככל שצורך יותר חזק החיפוש יותר אקטיבי. מאיפה אנחנו מקבלים מידע:
 - מקורות לא פורמליים- אנשים שאנחנו מכירים שנותנים לנו את דעתם, כמו משפחה למשל.
 - מקורות מסחריים- מקורות שאתה יודע שיש להם עניין שתקנה את המותג או המוצר שלהם.
 - מקורות ציבוריים- אתרים ממשלתיים או אתרים של הבורסה לניירות ערך שיכולים לתת לי מידע על הקרנות והביטוחים או טריפ אדוויזר של הטיולים. אנשים שנותנים מידע אובייקטיבי.
 - מקור התנסות- לפני שאני קונה מכונית אני עושה סיבוב איתה.
3. שלב הערכה- העדפה, בניית עמדות. אחרי שאספתי הרבה מידע אני מתחילה לפתח העדפות מסוימות בשביל מותגים שונים ובאיזשהו שלב יש מותג אחד שאני מעדיפה יותר. השאלה שנשאלת ואין לה תשובה היא איך בעצם העמדות נוצרות? יש הרבה מודלים, המודל הבסיסי זה המודל של **פישביין**: איך מודדים סטודנטים על הבסיס הציונים שלהם? **להשלים את הנוסחה.**
4. יש לנו מספר קריטריונים ולכל קריטריון יש חשיבות לכל אדם. קנייה- קונים אותו מותג שיש לנו עמדה הכי חיובית כלפיו. לפעמים קורה שלא קונים מה שמעדיפים וזו בדרך כלל בעיה של המשווק. למשל שהמוצר יגיע רק עוד חודש.

5. רגשות לאחר הקנייה- אנחנו רוצים שהקליינט ימליץ עלינו ויחזור אילנו לכן אנחנו צריכים לעשות איתו מערכת יחסים טובה. שיווק יחסים- רוצים שהצרכן יהיה מרוצה לאחר הקנייה. צריך לעשות הרבה כדי שהצרכן יהיה מרוצה, למשל מכתבים. הרבה פעמים לאחר הקנייה יש גם הרגשה של דיסוננס קונטיבי- עם כל המאמצים לאסוף מידע בכל זאת אנחנו לא בטוחים שלקחנו את החלטה נכונה. בכל זאת היו אלטרנטיבות טובות אחרות, מרגישים לא בטוחים.

איסוף מידע בשיווק

כמו בצבא גם בשיווק יש אנשים שמנסים למצוא תשובות לשאלות ספציפיות.

בשיווק יש לנו שני סוגי מידע:

- עיצוב מידע שגרתית- מצד אחד אנחנו אוספים מידע בצורה שגרתית על מנת לדעת מה הולך בסביבה, מה קורה אצל המתחרים, מה קורה מבחינה כלכלית. זה סוג של מידע שאנחנו צריכים כמשווק לאסוף כל הזמן כדי להיות מודעים למה שקורה בשוק, בתעשייה, ועל מנת להתכונן לשינויים. להתכונן לאיומים וגם להזדמנויות.
- איסוף מידע ספציפי על מנת לענות על שאלה מסויימת- לפעמים מתעוררת בעיה מסוימת ויש לנו שאלה, למשל אם אני רוצה לפרסם מודע מסוימת ואני רוצה לדעת אם המודעה הזאת תשפיע על קהל היעד, איך אפשר לשעת את זה? על ידי מחקר ספציפי. מדובר על שאלה שאין לנו תשובה ואנחנו עושים מחקר כדי לדעת. אפשר להראות את המודעה למספר רב של אנשים ולשאל אותם איך הם התרשמו מהמודעה. האם אני מפתח מותג חדש, האם מספיק אנשים יקנו? זו שאלת מחקר.

פירמה טובה אוספת כל הזמן מידע, אם היא לא עושה את זה היא מסתכנת במצב של קוצר ראייה שיווקי, לא להיות מוכנה להתפתחות. למשל קודאק התעלמו במידה מסויימת מהתפתחות של מצלמות דיגיטליות ולא מדברים עליהם היום.

מאיפה אנחנו מוצאים את המידע השגרתית הזה?

1. נתונים פיננסיים- דיברנו על איך ניתוח של דוחות פיננסיים יכול להראות לנו חולשות מסוימות, למשל מותג שהרווחיות שלו יורדת או לראות שיש מקומות שמוצר מסוים לא מצליח בהם.
2. דוחות של אנשי מכירות- ברוב המקרים אנשי מכירות הולכים למתווכים כדי למכור להם את המוצרים של הפירמה. או יש כאלה שהולכים ישירות לצרכן הסופי. אותם הסוכנים הם אלה שנמצאים עם הקליינטים, הם בחזית, הם מקבלים את התגובות, יש להם הרבה מידע שיכול להיות מאוד חשוב בשביל הנהלת השיווק. הבעיה היא שיכול להיות שהמידע לא יעבור להנהלה, שהמתווכים לא מעבירים את המידע להנהלה. בהרבה מקרים על אף החובה לכתוב דוחות ועל אף התשלומים שהם מקבלים עבור זה אחת הבעיות היא שהמנהל של הסוכנים לא קורא את הדוחות כי הוא גם עסוק.
3. ספרות- גם ספרות כללית כמו עיתונים (לא רק החלק הכלכלי אלא דברים כמו שינויי מזג אויר, התחממות כדור הארץ). יש פירמות היום שיש להן ממש שרותי מודיעין שבודק את המידע הרלוונטי.
4. מידע על מתחרים- רוצים לדעת מה המתחרים עושים כד שנוכל להתכונן לאסטרטגיה חדשה. יש שיטות לא לגיטימיות (כמו גיוס עובדים של פירמות מתחרות, למרות שנהיה קשה היום כי יש חוזים וחוקים שאוסרים על העברת מידע).
5. מכתבים- מכתבים מלקוחות או כל מיני הערות שעושים בפייסבוק או רשתות חברתיות לשירות הצרכנים. המלצות, הערות, תלונות. לפעמים דווקא אז צצים רעיונות למוצרים חדשים ופה חשוב גם כן שאם אנחנו רואים שיש תלונות על נושא מסויים כדאי לבדוק את זה.

חיפוש מידע ספציפי

מדברים על מצב שיש בעיה שמתעוררת ואני צריך לקחת החלטה מסוימת ואני רוצה מידע, למה? בגלל שמידע טוב יכול לצמצם את האי וודאות ביחס לתוצאות ההחלטה הזו. למשל, אני חושב שאולי כדי להגדיל מכירות צריך להוריד את המחיר של המותג של 10%.

חשוב להבין שיש שני סוגי מקורות מידע שאני יכול להשתמש בהם כדי לעזור לי לצמצם את האי ודאות או כדי לעזור לי בלקיחת החלטות:

- מקורות משניים - מידע שכבר נאסף על ידי מישהו. למשל אני צריכה לדעת מה האוכלוסיה של בנימינה. אני לא צריכה לספור את כל האנשים בבנימינה כי יש כבר מישהו שאסף את המידע הזה. אני מתבססת על מידע שכבר נאסף. יש הרבה מקורות משניים, הרבה מידע שמתפרסם והרבה דברים שמתפרסמים והמידע הזה הוא יותר ויותר נגיש. הרבה זה בזכות האינטרנט.
- מקורות ראשוניים - כאשר אני מייצרת מותג ואני רוצה לדעת אם אנשים מרוצים מהמוצר או שאם הם חושבים שצריך להוסיף לו משהו ואני אוספת את המידע הזה בעצמי למשל בסקר. זה מקור מידע ראשוני.

כשאנחנו מדברים על חיפוש מידע ספציפי, "חקר שוק" אבל זה חיפוש מידע ראשוני, יש צעדים שנעשה.

תהליך המחקר:

הרבה פעמים הבעיה שלי הרבה פחות מוגדרת, יש בעיה שגיליתי על ידי איסוף מידע אבל אי אפשר לבוא ולעשות חקר שוק כי יש 20 אלף סיבות אפשריות לירידה במכירות והמון סיבות של פתרון. לכן השלבים הם:

1. הגדרת הבעיה והפיכתה לשאלת מחקר - אני רוצה להפוך בעיה כללית לשאלות ספציפיות. על מנת להפוך בעיה כללית לשאלה ספציפית בדרך כלל אני צריכה לעשות מחקר גישוש - מחקר בתוך החקר, מחקר שמאפשר לי לעשות מחקר. מחקר שמאפשר להפוך את הבעיה שלי לשאלות ספציפיות שהן קשורות להחלטות שאני צריכה לקחת. במה אני יכולה להשתמש כדי לעשות מחקר גישוש, קודם כל מנסים להשתמש במקורות משניים כי זה זול. לאחר מכן יש גם עובדים בחברה שמתמשים במוצר ואפשר לדבר איתם כל זה. אפשר גם לקחת צוות מומחים ולעשות מה שנקרא שיח מוחות. בשלב הזה אי אפשר לעשות סקר ולשאול שאלה כמו מה צריך לשים במוצר שיהיה יותר טוב, במקרה כזה עושים קבוצות מיקוד, אנשים שהם צרכנים טיפוסיים של אותו מוצר, ויש מנחה שתפקידו הוא לעודד את האנשים לדבר ולהציע רעיונות. עוד כלי הוא ראיון עומק, עושים הרבה פעמים במוצרים תעשייתיים. לוקחים צרכנים מסויימים ומדברים איתם הרבה זמן כדי לדעת מה הבעיה עם המוצר ולראות מה האלטרנטיבות כדי שהמוצר יהיה יותר מוצלח בשוק. בסוף התהליך הזה מגיעים לשאלת מחקר ספציפית, נעשה על ידי פסיכולוג בדרך כלל. דוגמא לשאלת מחקר: האם על ידי אלטרנטיבה מסויימת של תנור, אם אני מוציא אותה לשוק האם היא תמכור לפחות 10000 יחידות במחיר 1500 ליחידה. כשיש בעיה צריך קודם לצמצם אותה כי שהשאלה תהיה ספציפית.
2. מה המידע הדרוש כדי לענות על שאלת המחקר - ככל ששאלת המחקר יותר מדויקת יש לי פחות לשאול. למשל אם אני שואלת כמו קודם, אם אני מוציאה מוצר כזה לשוק ואמכור במחיר כזה.. זה הרבה יותר מדויק מהשאלה כמה תנורים אני אמכור? ככל שהשאלה יותר ספציפית המידע הדרוש יותר ממוקד.
3. שיטות איסוף נתונים:
 - תצפית - מידע מנשאלים. למשל לבדוק מיקום של חנות אפשר לעמוד באותה נקודה ולראות כמה אנשים עוברים שם בכל יום. או לבדוק תגובה של אנשים למוצר חדש בחנות אפשר לשים מצלמות שיתנו לנו מידע על כמה אנשים עוזרים ליידי. אפשר גם לשים מכונות שבודקות את ההתרגשות של אנשים ממוצר מסויים. לפעמים עושים תצפיות יחד עם ניסוי - למשל מודעה מסויימת שרוצים לפרסם רק באזור מסויים בארץ ואז מודדים מכירות לפני הפרסום ואחרי הפרסום.

- מידע מנשאלים- השיטה העיקרית היא סקר. סקר זה מדידה של משתנה מסויים על מדגם של אוכלוסייה והשלכתה של המדידה לכל האוכלוסייה. יש החלטות שצריך לקחת בסקר, הרבה פעמים התוצאות הן לא נכונות כמו בבחירות. הנושאים שצריך לקחת החלטות נכונות בסקר הם:
 - מדגם- בדרך כלל צריך לקחת מדגם מייצג, מדגם שמייצג את האוכלוסייה. אפשר להבטיח סבירות מסויימת של ייצוג של האוכלוסייה שרוצים לבדוק, פחות או יותר לדעת מה הסיכויים שהמדגם יהיה באמת מייצג. הדבר הראשון כדי להרבות את הסיכויים שהמדגם מייצג הוא מספר הנשאלים, אם נגדיל את מספר הנשאלים הסיכוי שהמספר יהיה מייצג הוא יהיה גדול יותר. הדבר השני שצריך הוא מדגם מדעי- מדגם שכל אלמנט באוכלוסייה שאני רוצה למדוד, יש לו אותו סיכוי להיכלל במדגם. למשל לעשות מדגם בקניון בתל אביב לא יהיו שם הרבה אנשים מהצפון. יש שיטות שונות כדי להגיע למצב שלכל אדם יש סיכוי להיכלל למדגמים.
 - כלי- איך אני שואלת את השאלה. יש כמה שיטות: הראשונה היא דרך הדואר, שנייה דרך הטלפון, שלישית דרך האינטרנט, רביעית היא ראיון פנים מול פנים. לכולם יש יתרונות וחסרונות: דואר- מה שטוב הוא שיש אפשרות לקבל כתובות של כל האזרחים ואפשר כמעט להגיע לכולם, הדבר השני הוא שהשיטה זולה כי אין צורך בכוח אדם ששואל את השאלות. אפשר לשים במעטפה דגימה של המוצר. החסרונות: אם הבן אדם לא מבין שאלה אז אין לו אפשרות לשאול, דבר שני שאחוז האנשים שעונים על השאלון הוא נמוך. טלפון- זה יקר, לאנשים אין הרבה סבלנות, אין הרבה שעות טובות לטלפון (או בזמן שאנשים לא בבית או בזמן שהם בבית אוכלים או משהו כזה) אין הרבה זמנים טובים לצלצל. יתרון- אחוז העונים יותר גבוה. אינטרנט- בעיה אחת גדולה, אין לאף אחד רשימה של המיילים של כל התושבים. היתרון הוא שזה זול. פנים מול פנים- הכי יקר והכי טוב, יש בעיה שלא הייתה קיימת לפני כמה שנים, המדינה הייתה בטוחה מאוד, אנשים לא נעלו דלתות למשל והיום הרבה יותר מפחדים ולא נותנים לכל אחד להיכנס לבית. מה שעושים היום זה לתת התראה על זה שבאים וגם שולחים יותר נשים אבל יש בעיה גם שהנשים בסיכון.
 - שאלון-

שאלון

מבנה השאלון- ברוב המקרים המבנה קבוע, סדר השאלות קבוע אי אפשר לשנות את הסדר.

השאלות- יש שאלות פתוחות, דו תשובתיות ורב תשובתיות. יש יתרונות וחסרונות לשאלות פתוחות, היתרון הוא שלא צריך לחשוב מראש על כל התשובות, האדם עונה כל מה שהוא רוצה. לעומת זאת כששואלים שאלות דו או רב תשובתיות צריך לחשוב על מה שיענו לי. להכין את כל התשובות האפשריות. היתרון הוא שמבחינת הניתוח הסטטיסטי הרבה יותר קל לטפל בשאלות דו תשובתיות ורב תשובתיות, אפשר לנתח בקלות לעומת תשובה פתוחה שצריך לקרוא את כל התשובה ולהחליט איפה לשים אותה בניתוח הסטטיסטי. זו הסיבה שרוב הסקרים הם עם תשובות רב ודו תשובתיות.

שאלות ישירות- האם שתית קפה הבוקר?

שאלות לא ישירות- שואלים שאלה על מנת לדעת משהו שהאדם ששואלים לא יודע מה רוצים לדעת. למשל יושבים עם בן אדם מבוגר ורוצים לדעת מה הגיל שלו אבל זה לא מנומס לשאול, נשאל מתי התגייס למשל ונדע.

למה אנחנו מקבלים תוצאות שגויות בסקרים?

- טעות או שגיית דגימה- המדגם לא מייצג. למשל אם עושים מדגם בחירות רק באוניברסיטת תל אביב אז מפלגה כמו יהדות התורה לא תקבל מנדטים אבל זזה כי זה לא מייצג את כל האוכלוסייה.
- שגיאת אי מענה- אחוז גדול מהאנשים לא ענו ואז המדגם לא מייצג.
- שגיאות מענה- מי שענה לשאלות לא ענה בצורה מדויקת. צריך להבחין כאן בין:
 - אי דיוק מכוון- אני שואלת שאלה ועונים לי לא נכון בכוונה. השאלה היא למה אנשים נותנים תשובות לא נכונות במכוון? נושא פרטי מידי, מסוג הדברים כמו שאלה על בגידה זה פרטי. עוד סיבה זה יוקרתיות, יותר יוקרתי בחברה להיות רזה אז משקרים על משקל. גם יש אפשרות שנותנים תשובה לא נכונה בגלל המראיין, בגלל החזות של המראיין או המוצא שלו לא נעים לנו לענות על משהו וענים לא נכון. השאלה מכוונת- אומר שמראים לנשאל מה הסוקר חושב למשל שואלים אנשים האם הם בעד המשך הכיבוש ביהודה ושומרון לעומת זאת אפשר לשאול את השאלה בצורה אחרת, האם אתם נגד שיהודים יחיו ביהודה ושומרון, שאלה מכוונת לתשובה. הרבה פעמים הסקרים האלה הם לא כדי לדעת את האמת אלא כדי להשפיע, קורה הרבה בעיתונים ופוליטיקה. הסיבה האחרונה היא שאנשים מרגישים שזה מבזבז להם את הזמן, למשל סקר טלפוני שואלים שאלה ראשונה האם יש לך רישיון עונים לא כדי שלא ימשיכו לשאול וזה יגמר.
 - אי דיוק לא מכוון- בן אדם נותן תשובה לא נכונה כי אולי הוא לא זוכר את התשובה במדויק. יכול לקרות כי המילים לא כל כך מובנות, קורה לעולים חדשים. קורה גם כי יש שאלות שהן לא חד משמעיות למשל האם אתה מבקר הרבה במסעדות? אדם אחד שהולך פעם בשבוע יגיד שזה הרבה ואדם שני יגיד שזה לא הרבה. צריך לשאול שאלות מדויקות. עוד בעיה יכולה להיות בעיה של עייפות, השאלון ארוך מידי והאדם מתחיל להתבלבל. לפעמים הסוקרים עושים הנחות לא נכונות למשל שכולם אוכלים ארוחת בוקר ואז שואלים מה שותים בארוחת בוקר אבל לא כל האנשים שותים בבוקר, אז אם רוצים לדעת באמת צריך לשאול האם אתה שותה קפה לפני שעה 10, זו שאלה מדויקת. עוד בעיה היא שלא כל האלטרנטיבות ניתנו שואלים על שתיה ולא שמים את כל המשקאות בתשובות. לפעמים שואלים שתי שאלות ביחד, האם הפסקת לעשן? מה עונים עם אפעם לא התחלנו?

מדיניות המוצר

מדיניות קו מוצרים-

קו מוצרים אופטימליים- הרבה פעמים אותה פירמה שרק משווקת מוצרים שמביאים לה רווחים בסוף פושטת רגל כי גם צריך לשאוף ל2 מטרות נוספות חוץ מרווחים- צמיחה, רווחים ויציבות.

2 תיאוריות:

1. עקומת הניסיון/ למידה-אם אני מייצר 100 אלף יחידות במקום אלף אז לפעמים העלות ליחידה תהיה הרבה יותר נמוכה. זה נקרא יתרון הגודל. ככל שהיצור המצטבר שלך עולה העלות ליחידה תרד. תופעת הניסיון- כשעושים אותו הדבר יותר פעמים עושים את זה בצורה יותר יעילה, עקומת הניסיון אומרת שככל שהייצור המצטבר גדל העלות יורדת. לומדים מניסיון, אם ב2011 יצרתי כמו שיצרתי ב2010 אז העלות ליחידה תרד.
2. מחזור חיי המוצר- בדרך כלל כשאנחנו מסתכלים על מוצרים וההיסטוריה של המכירות של המוצרים מתגלה דפוס מכירות דיי משותף. מהו דפוס המכירות שמשותף לרוב המוצרים?
 - A. כניסה איטית- בהתחלה המכירות נמוכות, אנשים לא מכירים את המוצר, הם סקפטיים, יש דעות קדומות. עלויות הייצור שלהם מאוד גבוהות כי אין ניסיון והמכירות נמוכות אז לא מייצרים את יתרונות הגודל. לפעמים צריך לפתח תשתית כמו עם טלפונים סלולריים. בדרך כלל התחרות הישירה לא גדולה. היא עקיפה, כשהתחילו עם המצלמות הדיגיטליות התחרות הייתה עם המצלמות עם הפילמים. צריך לבדוק את הביקוש הראשוני. המחירים בדרך כלל גבוהים כי העלויות גבוהות. יש יוצא מן הכלל למדיניות המחירים הגבוהים, יש פירמות שמלכתחילה מחליטות

- שהמחיר שהם יבקשו היה נמוך. הם ירוויחו לטווח הארוך כי הם ימכרו יותר והעלויות ייצור ירדו יותר מהר.
- B. המראה וצמיחה מהירה של המכירות- המוצר נתפס, אנשים התחילו להשתכנע. יש עליה משמעותית במכירות, שיעור צמיחה הולך וגדל. העלויות יורדות. המתחרים מתחילים להיכנס כי הם רואים שהמוצר מצליח, הם ינסו להכניס שיפורים קטנים. המחירים יורדים לא בגלל הלחץ התחרותי אלא בגלל שהעלויות יורדות והנקודה האופטימלית לרווחים גדלה, יותר כדאי למכור יותר במחיר יותר נמוך. הרבה פעמים אנשים מאמינים שהשלב הזה ימשך לעולם והאנשים לא משקיעים חזרה את הרווחים במוצר כדי לשפר את האיכות ואז הקונים יכולים להעדיף את המוצר של המתחרים והמכירות בשלב זה בגלל שהשוק קטן אינן רגישות למיתון, זה לא פוגע כי השוק קטן.
- C. בגרות-גידול במכירות אבל קצב הצמיחה יותר איטי- יש כבר הרבה מתחרים, ההוצאות ממשיכות לרדת המחירים גם יורדים אבל פה בגלל הלחץ של התחרות המחירים יורדים יותר בפרפורציה מהעלויות, הרווחים קטנים. מתחילים לראות פה מדניות של בידול המוצר- המתחרים מנסים לבדל את המוצר שלהם ביחס לאחר. בסוף השלב הזה אין הרבה צמיחה.
- D. רוויה- פחות או יותר מכירות המוצר נשארות יציבות. אין כבר גידול במכירות והמכירות החדשות הן אנשים שמחליפים את המוצר כמו עם מקררים למשל. המכירות כאן הרבה יותר רגישות למיתון כי הוא יפגע בכלל האוכלוסייה והשוק כבר לא קטן. יותר ויותר מפתחים אסטרטגיות של פילוח שוק. בשלב של הבגרות אמרנו שמבדלים את המוצר והמחסומים לכניסה לחברות חדשות להיכנס לשוק זה בעייתית בשבילם כי אין לחברות האלה ניסיון. איך בכל זאת הן יכולות להיכנס? חברות ממדינות שעלות העבודה שם נמוכה והמחיר יהיה מאוד זול (למשל מוצרים ממלזיה) החברה הזו יכולה להתחרות בחברות מוכרות. האפשרות השנייה היא על ידי שימוש באסטרטגיית שיווק מרוכז. למשל מקררים לבתי חולים עם צרכים מיוחדים שהם צריכים.
- E. דעיכה- המכירות יורדות. יש ירידה במכירות כי בדרך כלל יש מוצר יותר טוב, יותר זול, נותן חידוש, או שלפעמים כמו בסיגריות יש פרסום שלילי. השלב הזה יכול להימשך הרבה זמן, מה שגם קורה זה שיכולה להישאר קליינטורה של אנשים שנאמנים למוצר כמו פטיפונים או מצלמות עם פלמים. יכול להיות שכמה חברות יתמקדו במוצרים יחודיים ואז יצליחו בגלל הקהל של מי שרוצים את המוצרים היחודיים.
- F. דחייה- מוצר שהיה בדעיכה שפתאום צומח. למשל אוניות נוסעים, בתחילת שנות ה-70 היה יקר לנסוע באוניה כי אפשר לנסוע במטוס במהירות ובזול יותר. לאחר כך התחילה האופנה של שייט, אוניות הפכו להיות כלי לחופש והיום בונים יותר אוניות מאי פעם גם כשלא היו מטוסים. מוצר שחווה דחייה.
- לפעמים יש מוצרים שמיד יש צמיחה ואז נפסק, בדרך כלל זה קורה עם תרופות חיוניות.

