

אסטרטגיה שיווקית

מושגים ותאוריות

אנשים

הקדמה

1. שיווק - מטרות:

1. השגת לקוחות ומכירות
 2. שימור - לשימור יש 2 רבדים, *להשיג לפירמה לקוחות, *ולשמר.
- תחרות - אנו נמצאים בעידן שנקרא **היפר תחרות** - זה אומר שאנו כצרכנים היום נורא קל לנו להחליף ספקים, לעבור בין חברות, המידע נורא זמין ונגיש. התחרות היא זו שגורמת לכך שחברות משקיעות בשיווק.

בשוק יש 2 צדדים: צרכן ופירמה.

1. **צרכן** - צרכן "מפונק", מחפש בדיוק מה שהוא רוצה, יכול לעשות השוואה באינטרנט שנורא קלה וזה גורם לכך שיש לנו כוח. וזה מוביל לתהליך מאוד חשוב שנקרא **פרגמנטציה = ריסוק** = השוק מתחלק להמון חלקים, אם פעם היה שוק אחד, ככל שהתחרות הולכת ומתגברת.... (לדוגמא: לחברת קוקה קולה יש 15 סוגות משאות בטעם קולה, והם עושים את זה כדי להיות נגישים לכל מיני אנשים שמחפשים דברים שונים וכך קהל הלקוחות מתרחב). ככל שיש יותר פרגמנטציה, העלויות עולות למשל בדוגמא של הקולה, זה המון פסי יצור, חומרי גלם שונים... ושהעלויות עולות הרווחיות יורדת.
2. **פירמה** - **קונסולידציה** - ההפך מפרגמנטציה. = **גיבוש**, ככל שיש יותר תחרות כמו בפרגמנטציה, פירמות מתחילות להתאחד, להתמוגג, לרכוש אחת את השנייה, כדי ליצור חברות יותר גדולות ולהוריד עלויות. (לדוגמא: הודיס וקסטרו שהתאחדו). **רגולטור** - גורם שלטוני, לכל תחום יש רגולטור משלו, שהוא זה שמאשר איחוד למשל. לעיתים קרובות בקשות של איחוד נדחות מהרגולטור, אם זה פוגע בצרכנים, למשל בבחירה שלהם בשוק.

2. איך שיווק מתחיל? מיקום השיווק (להכין טבלה)

לפירמה יש בעצם רעיון, ואז מגיעים השלבים:

שלב ראשון מתחיל במו"פ - מחקר ופיתוח, חוקרים ומהנדסים מנסים לקחת את הרעיון ולהפוך אותו למוצר. זהו תהליך ארוך מאוד. נניח והם הצליחו לפתח את המוצר. נעבור לשלב הבא -

שלב שני שלב הייצור - מפעל, מכונות, מתחילים לייצר את המוצר. **הקשר** בין ייצור לשיווק - כמויות. מנהל הייצור צריך לבנות מפעל ולהכין אותו לכמות נדרשת. מי שיוודע זאת זה מי שנמצא בשיווק.

שלב שלישי השקה - מכניסים את המוצר החדש לשוק, מפרסמים, מתמחרים, נותנים לו שם..

שלב רביעי מכירות בכל מיני אופנים... סוכנים, חנויות, אינטרנט.. המכירה מפעילה את האסטרטגיה שבנה השיווק. אבל מכירות ושיווק זה לא אותו דבר. שיווק מתחיל הרבה קודם.

שלב חמישי שירות שלאחר קנייה מקום בו יהיה אפשר לתקן את המוצר ולתת שירות ללקוחות.

*שיווק משלב ונמצא בכל השלבים. הוא בעצם הקישור בין הפירמה לצרכנים. וכל פעם שיש קשר בין הפירמה והצרכנים זו אחריות השיווק. כבר בשלבים הנורא מוקדמים, עוד פני שמהנדסים מתחילים לעבוד - השיווק מעורב היטב.

3. גישות עסקיות - האופן שבו הפירמה מתנהלת

לכל הגישות יש אותה מטרה, כולן מיועדות למכור ולהשיג לקוחות, אבל הן עושות זאת באופן שונה.

1. **גישת הייצור** - כדי למכור יותר, הפירמה צריכה כמה שיותר להוריד את המחיר (רמי לוי, סלולר)
 2. **גישת המוצר** - אתה רוצה למכור יותר כדי להצליח? אתה צריך להציע איכות גבוהה יותר (apple)
 3. **גישת המכירות** - אתה רוצה להצליח ולמכור? אתה צריך להשקיע מאמץ מכירתי כמה שיותר רב. (לחייג שוב, לשלוח סוכנים, לחזור שוב, ככל שתעשה ותרדוף יותר - ככה תצליח למכור, למשל חברות ביטוח - המחירים אומנם דומים, המוצר אותו מוצר, אבל, המחיר דומה, האיכות דומה, מה שנותן זה לרוץ ולמכור את עצמך כמה שיותר ולעשות רדיפה)
 4. **גישת שיווקית** - מענה כמה שיותר מוצלח ללקוח. ובשביל לתת מענה טוב - יש צורך להבין מה הלקוח רוצה:
- שיווק פועל על 2 שלבים: ^ מעגלי, יש גם לקוח וגם פירמה. לומד לקוח ומתכנן מה לעשות...
1. **לקוח** - נבדוק מה הלקוח רוצה (התנהגות צרכנים, מחקר שיווקים - למשל סקרים)
2. **אחזור ללקוח**, אתן לו **הצעה אופטימלית**, הצעה שתתאים ללקוח, אבל גם לפירמה. (תמהיל השיווק).

*הגישה השיווקית כוללת את כל 3 הגישות הראשונות.

מושגים בסיסיים בשיווק :

1. **צורך- NEED** - תחושת מחסור של הצרכן. (פער רצוי/מצוי) מבדילים בין 3 סוגים של צרכים :
 - * צורך פיזיולוגי- רעב, צמא
 - * צורך רציונלי- הצרכן מגיע אליו אחרי מחשבה הגיונית
 - * צורך אמציונלי- רגש שגורם לצרכן להרגיש מחסור (השכן עם מכונית יפה, אני רוצה להחליף את שלי גם)
- **הדקאטריגר הקנייה** = תהליך שכולנו עוברים בדרך לקניה, בלי שהצרכן מרגיש שחסר לו משהו, לא נצליח למכור לו...
2. **רצון- WANT** - הבחירה של הצרכן באמצעי למילוי הצורך. אני רוצה לעשות תואר שני, ובחרתי במכללת נתניה- זהו הרצון.
 - * לפעמים צריך להזכיר לצרכן את הצורך, אבל מאותו רגע- תפקיד של מנהל השיווק זה לא להזכיר למישהו שהוא רעב- אלא לגרום לצרכן לקנות אצלו! לבחור בו. **עיקר השיווק זה לעבוד על הרצון.**
3. **מוצר - PROUDACT** - סוגאטגוריה - מכנס, יוגורט, משקל קל.
4. **מותג- BRAND** - פריט מסוים, למשל גיינס של ליוויס. מותג זהו פריט מסוים.
5. **תועלת שיווקית- BENEFIT** - מה יוצא לצרכן מקניית המוצר.
 - דוגמא : תואר שני ייעוץ ארגוני(מוצר) מכללת נתניה (מותג), ועכשיו נדבר על מה יצא לנו מזה? מה התועלת? - קידום, ידע, העשרה, מעמד.
 - הצרכנים** קונים בעצם תועלות. את מה שהמוצר נותן לנו.
 - ובצד השני, **בשיווק**, כדי למכור- אני מבטיחה לצרכן תועלות.

נושא 1- התנהגות צרכנים

מעגלי השפעה על הצרכן. כל אחד הוא צרכן שונה. כל אחד משתמש אחרת בדברים. מה שמשפיע על האופן שבו כל אחד מאיתנו מתנהג בשוק כצרכן? :

3 מעגלי השפעה שמעצבים את האופן בו הצרכן מתנהג בשוק :

במעגל המאקרו- מעגל תרבותי - תרבות זה אוסף של נורמות, ערכים, אמונות.. אנו יונקים ערכי יסוד מהתרבות אנו מגיעים. בשיווק אנו מגדירים מגזרים תרבותיים שיווקיים, זה אומר, שהצרכנים מאותה תרבות הם מספיק רבים כדי שאני אתייחס אליהם כאל שוק נפרד. מנהלי שיווקים יעסקו במגזרים שונים, יש מכוני מחקר שמתמחים בכל אחד מהמגזרים התרבותיים השונים. כל אחד מקבל טיפול שונה. *חילוני-כללי, *דתי-חרדי, *מיעוטים, *עולי ברה"מ לשעבר

במעגל האמצעי- מעגל חברתי
מעגל פנימי- מעגל אישי

ש.ב- הבדלים שיווקיים בין מגזר חרדי לחילוני

טכנולוגיה	חרדים	חילוניים
מזון	שיווק גבוה יותר	שיווק גבוה יותר
אופנה	שיווק גבוה יותר	שיווק גבוה יותר

4 מגזרים תרבותיים שיווקיים :

1. **חילוני כללי** (לא הצליח למעט סיטואציה אחת-קוטג', חרם צרכני)
2. **דתי חרדי**
3. **מיעוטים**
4. **עולי ברה"מ**

הבדלים דתיים וחילוניים :

- צריכה** = צורך. אצל החרדים קונים כשצריך, אצל החילונים קונים כל הזמן, לפנאי.
- סוציו דמוגרפיה** = כשיש משפחות גדולות ההוצאות מצומצמות, והמוצרים שקונים הם מוצרים זולים/נחותים ובכמויות שונות גם.
- לכידות** = אצל החילונים לכל אחד אכפת מעצמו. אצל החרדים יש מנהיגי דעה כמו רב שאם אומר משהו- זה קורה.
- סוגי מוצרים** = מוצרי דת, כשרות, שרלוונטיים יותר למגזר החרדי..
- ערוצי תקשורת** = ערוצים שונים והשפעה נמוכה.

נחזור למעגל התרבותי – (מעגל מאקרן)

Aofstede – הציב את הבסיס לשונות בין תרבותית. הכלים משמשים בהמון תחומים. נדבר כרגע על תחום השיווק :
הגדר 5 ואז הוסיף 6 מאפיינים תרבותיים :
(מאפיינים שנמצאים בעצם על רצף דיכוטומי, יש גבוה ויש נמוך, בכל קריטריון זה שונה)

1. **Power distance** – **ריחוק כוח** – המידה שבה לפרט יש מה לומר, שיש לו כוח. יש ריחוק כוח גבוה ששם מיישהו שולט וכולם עושים מה שאומרים, ויש ריחוק כוח נמוך, שזה להפך, שם הפרט מדבר. דוגמא לפי החילוניים והחרדים : **חילוני** – כל אחד חושב שהוא משהו, כולם מדברים כולם עם דעה לעומת זאת בחרדים, הריחוק כוח הוא גבוה, יש מנהיג או מנהיגים ושומעים בקולם.
2. **Individualism** – **אינדיבידואליות** גבוהה פירושו מה שחשוב זה בעיקר טובת הפרט, וקולקטיביזם נמוכה מה שטוב לי זו טובת הכלל.
3. **Masculinity** – צד אחד תרבות גברית, צד שני שוויון בין המגדרים... למשל משווקים מכונית היברידיה חשמלית, כאשר משווקים בעולם מכונית כזו, לתרבויות שבהם האינדיבידואליות גבוהה נגיד לפרט שהוא יוכל לחסוך כסף, ולעומת זו אותו מוצר שבהם מה ששולט זו טובת הכלל – זה לשמור על איכות הסביבה, שמירה על הדורות הבאים וכו'...
4. **Uncertainty avoidances** – **הימנעות מאי ודאות**. תרבויות שמכילות סיכונים, ותרבויות שונאות סיכונים. בשיווק, נתרחק ממקומות ששונאות סיכונים.
5. **Short term & Long term** – יש תרבויות שהן **טווח קצר** שהכל מעניין מה שקורה עכשיו למשל אני קונה משהו ולא חשובת מה יהיה עם המוצר בעתיד (להם מה שחשוב זה המחיר, איזה מבצעהנחה אני נותן). ויש תרבויות שחשובות על **טווח ארוך** – מה יהיה עם המוצר בעתיד... (ולחם נבטיח איכות, נבטיח המשכיות).
6. **Indulgence** – תרבויות נהנתנות(חילוניים), אל מול תרבויות עם ריסון(חרדים).

ש-ב. להכנס לאתר של Hofstede – our models (לשונית), ולשונית קאנטרי קומפריסון
לחבר 2 מדינות שהן לא ישראל/הודו/שוודיה, ולהציג מה למדתי על ההבדלים. (תרבותי שיווקי)

מסקיפו וסין :

בשתיהן יש מיישהו שמחליט יותר ואומר מה לעשות, ועם זאת טובת הכלל נורא נמוכה, התרבות בשתייהן נורא שוביניסטית.
מסקיפו נורא אוהבת סיכונים לעומת סין שתתרחק מאי ודאות וסיכונים. לסיין נורא חשוב לקנות מוצר לטווח הארוך, לבדוק אפקטיביות לעתיד, לעומת מסקיפו שמעניין אותה יותר כאן ועכשיו, מחיר, זה משתלב גם עם הפרמטר האחרון, מסקיפו נורא נהנתנים לעומת סין שפחות.
אפשר להבין מכך שסין יותר הדוקים ושמרנים, לעומת מסקיפו שחיים יותר את הרגע.

מעגל חברתי – (מעגל חברתי) מתייחס ל 2 קבוצות : קבוצת השתייכות וקבוצת הזדהות.

קבוצת השתייכות – קבוצה שהצרכן משתייך אליה. (סטודנטים, משפחה, מעמד, מועדון אוהדים)
קבוצת הזדהות – קבוצה שהצרכן לא משתייך אליה אבל מאוד רוצה (מפורסמים, שחקני כדורגל, עשירים)
*איך משתמשים בקבוצת הזדהות בשיווק?

נניח שיש מותג, ומודל הזדהות = המפורסם, ואת הצרכנים שמאוד אוהדים את המפורסם...
עם הזמן האדם שהוא המודל, כבר הופך להיות המותג, וגם התכונות של מודל הזדהות נודדות למותג –
(בר רפאלי, מחוברת להודיס ולקרולינה... יש לה סקס אפיל שנווד למותג. עומרי כספי : כל ילד רוצה להיות כדורסלן,
ברגע שמחברים את זה עם קורנפלקס – אז הקורנפלקס לא סתם דגנים אלא זה הצלחה...
ג'ורג' קלוני ואספרסו, מאוד מפורסם, הלך למותג בינלאומי יוקרתי ומוביל, הקמפיין ארוך מאוד...
דביר שמפרסם את מזרחי – הבנק בזכות דביר עלה מאוד בהישגיו, דביר התכונה שלו שהוא עממי! וזה מסר שהוא העביר, שינה את התדמית של מזרחי לעממיות וישראל מחוברת לזה.
זה מאוד הגיוני שמישהו יפרסם משהו שקשור אליו, עומרי-דגני בריאות, בר-דוגמנות... תכונות המודל נודדות למותג.)

*כאשר מודל הזדהות מסתבך, או יותר מידי פורס את עצמו להרבה מקומות(רותם סלע) זה פוגע במותג וישר פירמות מנתקות אותו. (מייקל ג'קסון וקוקה קולה).

איך משתמשים בקבוצת השתייכות?

כל הקבוצות למעט המשפחה, הן גם קבוצת שייכות אבל כל אחד הוא צרכן פה בפני עצמו.
למשפחה יש תקציב משותף, היא יחידת קנייה. ויש החלטות קנייה שהן מורכבות...
כמה תפקידים :
1. בכל משפחה יש את **המחליט**, שהוא זה שמחליט ממי ומה קונים
2. בכל משפחה יש את **המשפיע**, הוא לא מקבל את החלטה, אבל זה בן משפחה שי שלו מה לומר ומשתמשים בדעתו
3. בכל משפחה יש **קניין**, יש את זה שבפועל עושה את הרכישה
4. בכל משפחה יש את **המשתמש**, מי שבסופו של דבר משתמש במה שנקנה
*יש משפחות שאותו בן משפחה עושה את כל התפקידים... אבל יש החלטות שבהן מעורבים בני משפחה שונים...
(דוגמא : מוצר דני – לצורך העניין : האמא מחליטה, הילד משפיע, אחד ההורים קונים, והילד משתמש...)
יש להם סלוגן טוב : בשבילו זה דני בשבילך זה חלב, זה פונה לכל המשפחה...)
*אחד המאפיינים הכי משמעותיים של העשור האחרון – זה שהכוח של הילדים הולך ועולה במשפחה.

הילדים נורא משמעותיים כי הם חשובים מאוד למסרים, למדיות... קל לנו מאוד בשיווק להשפיע על ילדים.. מסתכל על **ילד כצרכן כפול**, אם לקחנו ילד בן 3 וצרבנו בתודעה שלו שקורנפלקס תלמה זה הדבר הכי טוב בחיים, הוא ישפיע על ההורים שלו, ובעתיד כשהוא יהיה הורה הוא ישפיע על ילדיו שזה טוב ובריא... זו השפעה שיווקית ארוכת טווח. *בנזין למכונית, המחליט זה הנהג אחד ההורים, הקניין זה שוב אחד מהם, אבל כשמשווק נבון מחליט שלכל תדלוק יחולק קלף של סופרגול ששם המשפיע זה הילד

קבוצת השתייכות מעמד חברתי- כלכלי (סוציו אקונומי)

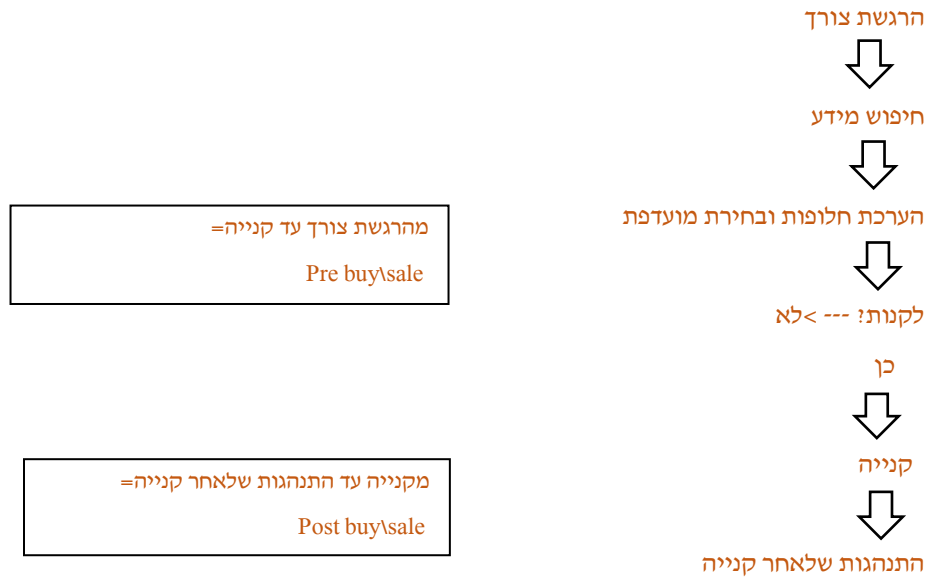
קבוצה נורא חשובה בשיווק. אנו נוהגים לחלק חברה מערבית ל 7 מעמדות. כל מעמד נקבע לפי הכנסה, עיסוק, השכלה יש התנהגויות מאוד אופייניות בכל מה שקשור בצריכה לכל מעמד ומעמד. יש מבנה בסיסי: גבוה בינוני ונמוך. **בגבוה יש חלוקה ל 2 מעמדות**, בינוני חלוקה ל 3 מעמדות, ובנמוך ל 2 מעמדות.

המעמדות :

1. **גבוה-גבוה :** בעלי עושר פיננסי רב מאוד שיש להם השפעה רבה גבוהה בחברה, כלכלה, והחלק המשמעותי ביותר היא שההשתייכות המעמדית הגיעה אליהם בירושה. בישראל זה 0.10% מכלל החברה. בעולם המעמד הזה נקרא שושלת אריסטוקרטית.
2. **גבוה :** אנשים בעלי עושר פיננסי רב מאוד, השפעה רבה מאוד בכלכלה, חברה ושלטון. וההשתייכות למעמד זה- בכוחות עצמם. 2-3% מהחברה. ***מבחינת 2 המעמדות הגבוהים :** מבחינת קנייה- הם קונים מותגים שנקראים "סופר פרמיום"- מוצרים מאוד יקרים ואיכותיים. הם צרכנים של פילנתרופיה= נדבנות. כל אגף בבית חולים/מוזיאון וכאלה נתרם על ידם. ***מבחינת המעמד הגבוה- חלק משיקולי הקנייה זה "ראווה", להראות לאנשים שיש להם. והמעמד הגבוה גבוה לא ככה כי יודעים שהוא כזה עשיר וזה לא רלוונטי...
3. **בינוני-גבוה :** 15-20% מהאוכלוסייה. מנהלים בכירים, בעלי חברות ועסקים מצליחים. אנשים בעלי רווחה כלכלית. קונים מותגי פרמיום בר השגה.
4. **בינוני :** 25-30% מהאוכלוסייה. מעמד פקידותי. עובדי משרד, עובי ממשלה, צווארון לבן, עובדי בנקים... מותגי הזרם המרכזי- מיינסטרים.
5. **בינוני-נמוך :** 20-25% מהאוכלוסייה. בעיקר פועלים, עובי תעשייה וייצור.. קונים איפה שיש הזדמנויות. פחות נצמדים למותגים
6. **נמוך-גבוה :** 15-20% מהאוכלוסייה. עובדי קבלן.. קופאיות.. אנשים שמשתכרים נמוך בשכר מינימום. קונים מוצרים נחותים.
7. **נמוך :** 5-10% מהאוכלוסייה. אנשים שאינם עובדים, נתמכים, הם לא שוק בפני עצמו.. אף אחד לא תפתח מוצר למובטלים. קונים מוצרים נחותים.

גבוה-גבוה :	גבוה :	בינוני-גבוה	בינוני :	בינוני-נמוך	נמוך-גבוה	נמוך

תהליך קניה- מורכב



הרגשת צורך = רציונלי, פיזיולוגי, אמוציונלי (הגדרנו בתחילת השיעור)

חיפוש מידע = **מידע נשלט** - כל המידע שזורם אלינו מהפירמות שרוצות למכור לנו. המקורות יכולים לבוא אלינו דרך מקומות רבים, אבל מה שמייחד אותנו זה שהפירמה עצמה מייצרת אותם. **מידע בלי נשלט** - הפירמה אינה שולטת בו, לפחות לא באופן ישיר (**מידע פל"א** - פה לאוזן, מידע שעובר דרך צרכנים). *צרכנים מסתמכים יותר על מידע בלתי נשלט, ופחות מקשיבים לפירמות.

הערכת חלופות = ישנן 5 חלופות למשל, עברנו למרחב הבחירה ונניח ששם נשארו עם 3 חלופות. המטרה היא לבחור את החלופה האחת שהכי מתאימה. "**משפך הקנייה**" - מתחילים עם הרבה(0), עוברים לכמה(3), ונשארים עם אחת. ^^ 2 שיטות :

1. מודל מפצה - בחרנו **קריטריונים** לבחירת מכללה(נוחות, מחיר, תכנית לימודים) - קבענו מה הקריטריונים שחשובים לנו וישמשו אותנו בהחלטה, ובנוסף אנו נחליט סדרי עדיפויות - **מה החשיבות** של כל קריטריון. ונעשה השוואה ואז ממוצע בין המכללות לבניהן התלבטנו - ואז נבחר את החלופה שהכי מתאימה לי (משקפת קריטריונים וחשיבות של י). **בחירה אופטימלית** לי.

2. מודל הנחת הדעת

3 עורכי דין, איך נבחר למי כדאי ללכת?

נבחר **קריטריונים** (מחיר, זמינות, התמחות)

ואז למשל, העורך דין הראשון שהלכתי אליו ענה על כל הקריטריונים שלי, סביר להניח שלא אבדוק עוד אחרים. וזה בעצם אומר שנבחר בחלופה הראשונה שסיפקה את רצוננו.

לקנות = מימוש/מיצוי - זהו שלב מתקדם בקנייה, לפעמים הצרכן יבחר שלא לקנות.. אם הצרכן מחליט **שלא**, שלב הזה, מבחינת הפירמה זו בעיה תמורה - מפסידים פעמיים < גם את העובדה שלא נקבל את ההכנסה מהלקוח, וגם הפסדתי את ההשקעה שהשקעתי בצרכן. אם הצרכן מחליט **שכן** -

תהליך קנייה מורכב מצד הצרכן – המשך:

צרכן מאוכזב:

במידה וצרכן קונה מוצר והציפיות שלו לא ממומשות הוא עושה 3 דברים:

- 1) מתלונן במפני הפירמה.
- 2) נוטש, קונה מוצר אחר.
- 3) מספר לאנשים, משמיץ את הפירמה.

צרכן מרוצה:

במידה וצרכן קונה מוצר והציפיות שלו ממומשות הוא עושה 2 דברים:

1) הצרכן נשאר נאמן לפירמה, ממשיך להשתמש במוצרים.

- נאמנות אינרציאלית: נאמנות מאוד חזקה, הלקוח לא יודע לה הוא עדיין נאמן.
- נאמנות רציונאלית: יש היגיון מאחורי הנאמנות, היא מגיעה כי הלקוח נהנה מהשירות שהוא מקבל.
- נאמנות אמוצינאלית: נאמנות מחוברת רגש.

צרכן אדיש:

כאשר הצרכן אדיש. במידה ומדובר בפירמה שאין לה תחרות (חברת חשמל לדוגמה) אז זה בסדר, אבל אם מדובר בפירמה עם מתחרים רבים, והלקוח שלי אדיש והנאמנות שלו נמוכה, ברגע שהוא יקבל הצעה טובה יותר הוא לא יחסס ויעבור למתחרים.

תהליך קנייה מורכב מצד הפירמה: תהליך קנייה פשוט מהצד של הצרכן:



בתהליך זה אנחנו מדברים על מוצרים פשוטים, ישר עם הרגשת הצורך אנחנו ניגשים וקונים, ללא שלבים הביניים כמו בתהליכים הקודמים.

1) קנייה אימפולסיבית:

קנייה שהצרכן לא תכנן מראש, הוא הרגיש דחף מסוים. לדוגמה: אותם מוצרים שנמצאים ממש ליד הקופה בסופרמרקט. אבל גם מוצרים שנמצאים על המדפים עצמם בסופרמרקט.

2) קנייה מתוכננת:

הצרכן מתכנן מראש מה הוא צריך לקנות (לדוגמה: רשימת קניות לסופר).
- הרגל: קנייה של מוצר באופן לא מודע, היד אוטומטית הולכת למוטג שאליו היא רגילה.
- מגוון: קנייה של מוצר באופן אקראי, פעם מוצר כזה ופעם אחר, זה עניין של אופי. הצרכן במצב הזה אוהב לגוון במה שהוא קונה והנאמנות מאוד נמוכה.

פילוח שוק (סגמנטציה):

פירושו, (תהליך ניתוחי) הפירמה מנסה להבין ולזהות איזה קבוצות של צרכנים מרכיבות את השוק שלנו. לכל קבוצת צרכנים יש אפיון והיא תצטרך התייחסות שונה מצד הפירמה. פילוח שוק טוב הוא פילוח שיוצר **הטרוגניות בין פלחים** (שקבוצות הצרכנים יהיו שונות זו מזו) וגם **הומוגניות בתוך הפלחים** (בכל פלח יהיו צרכנים שדומים זה לזה).
המטרה של פילוח השוק להחליט באיזו דרך נייגשים לשוק. יש 3 גישות:

- 1) **כיסוי שוק מלא**: מצב שהפירמה מחליטה לפנות לכל הפלחים בשוק, אבל לכל פלח בצורה שונה.
 - 2) **כיסוי שוק סלקטיבי**: מצב שהפירמה מחליטה לפנות לסוג מסוים של פלח כי הפירמה מבינה שיש יתרון משמעותי לפלחים שנבחרו על אחרים.
 - 3) **כיסוי שוק נישתי**: מצב שהפירמה מחליטה לפנות לנישה (פינה) מאוד קטנה באותו פלח שוק כי אותו פלח מאוד שונה מפלחים אחרים וצריך להתאים לו, הדבר החיובי בדבר הוא שאם הפירמה מבססת את עצמה בנישה קשה מאוד למתחרים להיכנס גם ויוצרת לעצמי מונופול שם וגם מעלה מחירים עם הזמן.
- 4 שיטות לפילוח שוק:

- 1) **פילוח דמוגרפי** - כולל הסתכלות על משתנים שבהם מין, גיל, מצב משפחתי ולפעמים מגורים. (למשל פירמה שפונה רק למין- קסטרו, פונה גם לנשים, ילדים, גברים)
- 2) **פילוח סוציאקונומי** - כולל משתנים כמו הכנסה, עיסוק, השכלה. כמה אמצעים יש ללקוח... (למשל בנקים משתמשים הרבה בפילוח הזה, אם יש לך הרבה כסף תקבל שירות יותר טוב עם בנקאי אישי... ו אם יש לך מעט, הם רוצים שלא נגיע לסניף, שנשתמש באתר... כמה שפחות מגע סלולרי עושים פילוח בעיסוק, למשל חבילות לסטודנטים, לחיילים...)
שילוב של פילוח דמוגרפי וסוציאקונומי = פילוח סוציו דמוגרפי: מחזור חיי צרכן. כמה שלבים:

1. יחידה יחידה: מתחיל בערך בגילאי 20, רווקים, השתכרות נמוכה, **הוצאה עצמית** ברובה לפרט עצמו. אין הרבה אבל יש **חסכון** למי שחוסך.
2. זוג ללא ילדים: חשבון בנק משותף, 2 משכורות, קניית מוצרי **בני קיימא** (דיוור, משכנתא, ריהוט, מכשירי חשמל, רכבים-בוניים את הבית העתידי). וגם **הוצאה עצמית**. יציאות וכו'.
3. זוג+ילדה קטנים: שלב עם יותר הוצאות מהכנסות. מוצרי **תינוקות+אשראי** (חברות אשראי אוהבות את הפלח הזה מכיוון שצריכים הלוואות עקב המאזן הכלכלי). שלב שמי שיכול ניעזר בהורים (יחידה) **וחסכון**.
4. זוג+ילדים מתבגרים(+40): **צריכה מותגית**. הילדים עצמם הופכים להיות צרכנים ולכן הצריכה בשמיים. גם עזרה אם אפשר, **וחסכונות**.
5. זוג+ילדים עצמאיים חלקית(+50): בני הדור הכי "עשיר" בגיל הזה. לרוב המשכנתא מסתיימת, ההשתכרות הכי גבוהה שתהיה. **בני קיימא** (לרוב מחליפים דיוור, שיפוצים, רכב). **הוצאה עצמית**. שלב שבו **ההורים יחסכו**. המון חברות מייחסות מאמץ שיווקי לחלק הזה כי יש בו הרבה.
6. גמלאים (67-62): עדיין יש הכנסה רבה. **הוצאה עצמית, הרבה פנאי**. (יציאות קניות...), **בריאות**.
7. יחידה: תוחלת החיים בישראל היא 82. לרוב האישה נשאר אחרונה.. צריכת **הבריאות** עולה. גם סביב השלב הזה יש המון עבודה שיווקית, למשל דיוור מוגן. וגם בשלב זה יש המון עזרה לילדים.
- 2 הפילוחים האלו הם די פשוטים וחד ערכיים- כדי לדעת לאיזה פרק שייך הלקוח צריך לשאול אותו כמה שאלות פשוטות..

3) פילוח פסיכוגרפי- האופן שבו הצרכן חי את חייו. הערכים, האמונות, התחביבים..

למשל 2 עובדי בנק, שניהם באותה רמת חיים, נשואים עם ילדים, מרוויחים אותו דבר. והם זהים בדמוגרפי ובסוציאקונומי. אחד קם ועושה ריצה ונוסע לטוילים, והשני קם מאוחר, אוכל ג'אנק.. סגנון חיים שונה- וכך הצרכנות שלהם שונה.
*צרכן ירוק- אזרח שמה שחשוב לו זה איכות הסביבה. סגנון חיים. הפלחים של הגלגל:

LOHAS- 17% מהאוכלוסייה בישראל. אנשים מונעי ירוק, ממוקדי בריאות, צדק חברתי, קיימות. מוכנים לשלם יותר עבור מוצרים אורגניים. 71% מהם קונים רק מוצרים כאלו!, פחות מוטורדים מהכנסה כי רובם מעל הממוצע. (מכונית היברידית- אם ננסה למכור לפלח השוק הזה, נדבר ישר על התועלת של הרכב לגבי איכות סביבה...).

NATURALISTIST- 17% מהאוכלוסייה. מעניין אותך יותר בריאות ופחות איכות סביבה. יעדיפו מוצרים ירוקים עקב בריאות. נושא הקיימות פחות מעניין אותם. (שנסה למכור להם את המכונית, נדבר על העשן שיש פחות וזה בריאותי, על כך שיש פחות קרינה.. נדבר על כך מה שקשור לבריאות במכירה).

CONVENTIONAL – 26% מהאוכלוסייה- הם צריכים משהו פרקטי. לא מאוד אכפת בריאות ואיכות סביבה, אבל אם יהיה להם תמריץ הם ילכו בכיוון(מחזור מול תמריץ). (שנרצה למכור להם את המכונית- נגיד להם שזה חסכוני! לא איכות סביבה ולא קרינה ידבר אליהם).

DRIFTERS- 24% מהאוכלוסייה אינם מוטורדים מבעיות סביבתיות. קיימות וצריכה ירוקה אינה בסיס לחלטות הקניה שלהם. ישתפו פעולה כדי להראות היטב מול הסיבה החברתית- ללא השפעה מהותית על הרגלי הצריכה שלהם. (אם נרצה לקנות רכב היברידי- נגיד לו "שכלולם יש" ורק לך אין. מסר חברתי...)

UNCONCERNED- 16% מהאוכלוסייה. אלה שלא מעניין אותם הנושא הזה. (לגבי המכונית- לא ננסה בכלל למכור לו).

*עוד דוגמא לפילוח סגנון חיים פילוח EXTREME- לכיוון אנשי הספורט ואקסטרים. נראה 20% שבאמת קונים דברים שרלוונטיים לספורט שלהם. ויש פלי גדול יוצר 35% שאותו נכנה- wanna be, קונים בגדים של אקסטרים, אבל לא באמת משתמשים...

4) פילוח התנהגות קנייה- נפלח את הלקוחהשוק על פי איזשהו מאפיין בקנייהבשימוש הלקוח. לא על פי מי הלקוח, אלא על פי האופן שבו הוא קונה. כל פירמה מפלחת לקוחות על פי:

כמותהיקף הקניה
תדירות (קבוע\מזדמן)
ותק (ותיקים\חדשים)

תועלת= מה הצרכן מפיך מהקנייה. מפת פילוח בתי קפה בישראל :
35% מחיר : צרכנים שמה שחשוב להם זה המחיר (קופיקס)

2% חברתיים : מחשיבים במיוחד את ההיבטים החברתיים שמשפך הבילוי בבתי הקפה.

18% גורמה : מדגישים את איכות הקפה והמזון, רמת נאמנות גבוהה. (ארקה)

25% נגישים : הבית קפה שהכי קרוב, נגיש וזמין, אין חשיבות לאוכלוסייה שנמצאת שם..(ארומה, תחנות דלק).

*עוד פלח שוק של התנהגות קנייה : נכונות לשל הצרכן לאמץ חידושים- משקף באיזו צורה הצרכן שמרן, או להפך- צרכו שמוכן לקבל חדשנות.

גלגל פילוח התנהגות קנייה –

יש מוצר חדש שמגיע לשוק. למשל איי רובוטסמארטפון.

הראשונים שיקנו אותו- 4% : לקוחות חדשניים, ברגע שמוצר יגיע לשוק הם יקנו אותו, ישנו לילה של בשביל מוצר כסף, אוהבים לקחת סיכונים, נלהבים מהחדשנות ומהטכנולוגיה, קונים מוצר חדש כי הוא חדש. הם יכולים להרשות לעצמם גם. קנו בגלל חדשנות.

12% לקוחות שמאמצים מקדימים : לקוחות שמוכנים לקחת סיכונים, הם מעריכים שהוא יפתור להם צורך, הם מעשיים, יקחו סיכון שאולי המוצר לא יעבוד אבל הוא יענה להם על צורך כלשהו. קנו בגלל צורך.

*זהו הפלח הקריטי, אם מוצר לא יתקדם שם- המוצר יעוף. ואם כן, הוא ימשוך את כל השוק אחריו.

33% הרוב המקדים : קונים מפה לאוזן.

33% הרוב המאחר : קונים שמחיר יורד. המחיר יוד בשלב זה כדי להגדיל את פלח השוק.

*הרוב המקדים והמאחר= מסת השוק.

18% מאחרים : לעיתים קרובות הוא לא יקנה. כנראה אין צורך\אמצעים.

תמהיל השיווק

זה בעצם ההצעה או הכלים שאני מפעיל אל מול הלקוח. התהליך כולל 4 מרכיבים :

- 1) המוצר (product) שאני מציע לצרכן.
- 2) מחיר (price)
- 3) מקום (place) איפה אני מאפשרת לצרכן לקנות את המוצר שלי
- 4) תקשורת שיווקית (promotion) כל הכלים שבאמצעותם אני מעביר מסרים ללקוח כולם מתחילים באות P- לכן נקרא לתמהיל השיווק- ארבעת ה-P.

*המשמעות של התמהיל היא שלב בין ארבעת מרכיבי ה-P.

אבל המשמעות הכי קריטית- לכוון את אותו ה-P לאותה מטרה שיווקית. **דוגמא :** נניח שאנו עובדים בחברת קוסמטיקה, ואנו מתכננים לצאת עם בושם יוקרתי (מוצר) חדש לשוק, המטרה שלי- שצרכנים יתפסו את המוצר החדש כיוקרתי. **קודם כל נחליט מהי המטרה, ואז נעבור לארבעת ה-P.** אם אני רוצה שהצרכן יתפוס את הבושם כיוקרתי, נבקש מאומן שייצר לנו את הצורה של הבושם כאלגנטי (מוצר), נמצא לו שם בינלאומי קלאסי, (מחיר) המחיר יהיה צריך להיות גבוה... (מקום) אני אבחר איפה למכור אותו, במקומות מסוימים, למשל רבת אביבוכיכר המדינה. (תקשורת שיווקית) ניצור פרסומות מאוד יוקרתיות.

קודם כל נחליט מהי המטרה, ואז נעבור לארבעת ה-P.

למטרה, נקרא- מיצוב - Positioning - מיצוב הוא האופן שבו אנחנו אנשי השיווק גורמים לצרכן לתפוש את המותג. **נעשה מיפוי תפישתי-**

דוגמא : מוצר שנקרא מכונית. לכל מוצר יש אוסף של תכונות שאנו הצרכנים משתמשים בתכונות האלו כדי להשוות בין מותגים. (בטיחות, זיהום, מנוע, אמינות, גודל וכו'...) איך נעשה מחקר של מיפוי תפישתי? נבנה שאלון כאשר בשורות יש לנו תכונות (בטיחות, זיהום, מנוע, אמינות, גודל), ובעמודות נשים מותגים (יונדאי, מאזדה, סקודה, במוו)- ואז הצרכן נותן ציון לכל מותג וכל תכונה. מכון מחקר ביצע מחקר ועשה מיפוי תפישתי ושם את כל הרכבים בדיאגרמה כלשהי- וזהו בעצם האופן שבו הצרכנים תופסים את הרכב.

תהליכי מיצוב :

למשל יצרן שהרכב שלו נמצא באותו מקבץ עם עוד סוגי רכבים, (מקבץ מיצובי = כמה מותגים שנתפשים כדומים)

1. **בידול** - עד כמה הצרכנים תופסים שיש הבדל בין המותגים.

***תדמית מדינה** Country image - גם למדינות יש מיצוב, תדמית. והייחוד של מושג זה הוא שהתדמית של המדינה מקרינה (אפקט הילה) על כל המותגים שמגיעים מאותה מדינה. למשל, התדמית של גרמניה- איכות, אמינות, ייצור מוקפד- וכל מה שקשור לגרמניה ישר מקבל את המושגים האלו.

התמיד שישראל מנסה לקדם- סטארטאפ ניישן. 10 שנים ישראל מקדמת את המיצוב של ישראל כסטארטאפית.

2. **מיצוב מחדש** - לפעמים אנו רוצים לשנות את המיצוב של מותג קיים. אנו מזדהים שמותג לא ממוצב כמו שהיינו

רוצים ונרצה לגרום לכך שצרכנים יתפשו אותו אחרת. זהו אחד התהליכים הכי מורכבים בשיווק. זהו תהליך

(אממושך, ביקר, גויכול להיות שלא יצליח. וככל שהמוצר מושרש יותר בשוק ככה כל השלבים יהיו קשים יותר.

דוגמא לשינוי מיצוב : מקדונלדס. המיצוב של מקדונלדס זה ג'אנק פוד. מקדונלדס היא החברה המובילה בעולם של תעשייה שלמה, תעשיית המזון המהיר. ושנים היא תחת מתקפה בעולם כי התעשייה תורמת מאוד להשמנה. במשך

שנים מקדונלדס לא התייחסה למתקפה, אבל משהו קרה לפני 8 שנים, מפיך פרטי יצר סרט שנקרא לאכול בגדול,

בסרט אותו מפיך אוכל במשך חודש 3 ארוחות ביום של מקדונלדס לאחר בדיקות רפואיות, ואחרי חודש הכולסטרול

עלה ברמות, יש תופעות בריאותיות מזיקות, והסרט פשוט כופף את התאגיד מקדונלדס. ומאז הם נמצאים בהשקעות

עתק במיצוב מחדש- כאשר הם מנסים למצב את המותג שלהם לא כג'אנק אלא בריא. במיצוב אנו משרטטים את

המטרה, **המטרה שלהם הייתה למצב מחדש כמותג בריאותי, ומשיגים את זה באמצעות התמהיל. לפי P4 :**

מוצר - שינו את התפריט

מחיר - אין יותר תוספת שולית שנותנת המון קלוריות

מקום - לא רלוונטי-

תקשורת רלוונטית - בעיקר פרסומות על סלטים, כבר אין ליצן שמן אלא רזה, רוב הצבעים הם ירוקים

1. מוצר (product) - מחזור חיי מוצר PLC (product life cycle) – את מחזור חיי המוצר נתאר במערכת צירים כשהציר האופקי X הוא ציר זמן, וציר האנכי Y הוא מכירות. ציר נראה בערך כך : עולה, נשאר קבוע למשך זמן ויורד.

(הנקודות הסגולות זה חשוב זה השלבים של המחזור)

כשמוצר חדש מגיע לשוק-נקודת ה0. בהתחלה קצת המכירות שלו גדל בקצב איטי- שלב ההצגה. ואז המכירות יעלו כנראה בקצב מהיר- שלב הגידול. ואז המכירות מתייצבות על רמה יציבה- שלב בגרות ורווייה. ואז אבל לא בהכרח כי לפעמים בגרות נשארת לעד, במרבית המקרים המכירות יורדות- שלה הדעיכה. ציר הזמן נורא משתנה, יש מוצרים שה PLC שלהם קצר ונמשך שנים בודדות לפעמים פחות (טרנדים- ספינר, מוצרי טכנולוגיות חדשות) ויש כאלה שנמשכים עשרות שנים (מוצרי יסוד- לחמים). (אמר שהרבה מתבלבלים במבחן- נגיד שיש PLC לתקשורת סלולרית, החברה הראשונה שהגיעה לשוק היא חברת פלאפון מוטורולה, ואז כל שלב ההתחלה היה שלהם, ואז הגיעו חברות נוספות... וכולן נכנסות באותו PLC ואותו גרף כי לא מדברים ב PLC על מותג אלא על מוצר!!!).

(גרף מצולם מהשיעור)

*בהתחלה מי שיקנה אלו החדשנים, לאחר מכן המאמצים המקדימים, לאחר מכן הרוב המקדים, ואז הרוב המאחר.

*בנקודת האפס יש לי פירמה אחת, כשההצגה תתחיל לעלות תגיע החברה השנייה, וכשהשוק עולה יגיעו עוד חברות כי השוק עולה.

*יש חברות שתמיד ירצו להיות ראשונות והן יצטרכו לקחת סיכון, תמיד להשקיע בחדשנות, יהיה שם אקלים תחרותי, מקום צעיר, המון עבודה (אפל).

*יש חברות שהאסטרטגיה היא במכוון לא להגיע ראשונות אלא להגיע שניות, זו אסטרטגיה שנקראת 2-2-market. והחברה הזו תלמד מטעויות של הראשון, מגיב אליהן ומגיע שהסיכון נמוך יותר. (IBM חברת ייצור מחשבים, תמיד מגיעים שניים, סמסונג).

*חברות שיגיעו אחרי, L-2-market (Late) זו חברה שמנוהלת היטב על עלויות, (שיאומי)

*להשלים שיעור שלא היינו

תיק מוצרים - יהיה במבחן

דיברנו על כך שפירמה שואפת שלא יהיה לה מוצר אחד, אלא כמה מוצרים שונים שמפוזרים ב-PLC. וכשפירמה מפזרת את המוצרים בצורה כזו, הרי ש היא תצליח להיות יציבה לאורך זמן, רווחית, וכד'. לתיק הזה- עם שלל המוצרים- קראנו תיק מוצרים, product portfolio. מנהל שיווק מנהל את תיק המוצרים של הפירמה.

דוגמא: לחברת עלית כמה חטיבות – קפה, ממתקים, חטיפים, מאפים ועוד. ממתקים כוללים: שוקולדים, סוכריות, מסטיקים, ועוד (כל אלו הם קטגוריות קווי מוצר). ובתוך אחת מהקטגוריות יש מלא טעמים וסוגים וכו'. לכל חטיבה, לכל קטגוריה, לכל קו- יש מנהל שיווק!

עלית שייכת לשטראוס- בשטראוס יש: מחלבה, גלילות, סלטים, ועוד. ולכל אחד כזה גם יש מנהל שיווק.

נדבר על ניהול תיק ברמה של קו מוצר- BCG זו חברת ייעוץ מבוססותן.

לדעת מידע על כל מוצר (דוגמת סוכריות עלית)

1) קודם כל צריך לדעת על אחוז השינוי השנתי בשוק:

2) צריך לדעת מה הנתח שיש לנו

3) צריך לדעת מה נתח המתחרה הכי גדול

4) יחס תחרותי = הנתח שלנו לחלק לנתח המתחרה הכי גדול – אם הנתח קטן מ1 < המתחרה שולט, ולהפך.

סוכריות	שינוי שנתי בשוק	מה הנתח שיש לנו	מה נתח המתחרה הכי גדול	יחס שירותי
טופי	4-	15	45	0.33
מקל	0	60	20	3
גומי	15	18	38	0.47
דיאט	18	34	20	1.7
מנטה	1	27	42	0.64
קופצות				

המנהל צריך להרים טלפון ל2 חברות מחקר שאוספות את הנתונים האלו, ותוך כמה דק' מנהל השיווק מקבל את הנתונים.

יש 4 ריבועים שנמצאים בתוך הגרף- D C B A, ואת הציר הX והY.

* המוצר B- נמצא בשלב גידול. ואז המתחרה שולט. אלו מוצרי סימן שאלה- מוצרים בגידול כי עתידם לא ברור. בד"כ לא נרוויח מהם הרבה. צריך להשקיע בהם כסף ונרצה להעביר אותם להיות כוכבים. ואם לא נצליח לעשות זאת- הוא יעבור להיות כלב.

* המוצר A- שלב גידול. אבל פה אנחנו שולטים. למוצרים כאלו קוראים כוכבים

* המוצר C- מוצרים שבשלב בגרות/דעיכה. אלו מוצרים שנקרא להם פרה מניבה- מוצר בשוק בוגר שאנחנו שולטים בשוק כבר ללא עוררין. מוצר שאנו מרוויחים בו.

* המוצר D- מוצרים בשלב בגרות/דעיכה. המתחרה שולט. נקראים כלבים- מוצר בשוק דועך שהנתח שלנו קטן.

אך מוצר מגיע להיות פרה: כי הוא היה כוכב בשלב הגידול.

אך מוצר יעלה למעלה חזרה: בעזרת השלב המחזור.

אך מוצר עובר מכוכב לכלב: להשלים

תנועה שמאלה- מושגת ע"י הגדלת נתח שוק

תנועה ימינה מושגת ע"י הקטנת נתח שוק.

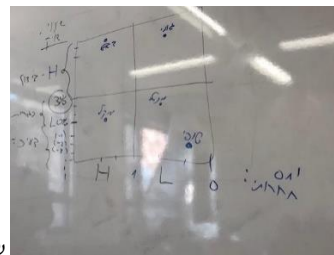
תנועה כלפי מטה היא תוצאה ממעבר של גידול לבגרות

תנועה כלפי מעלה היא תוצאה של תהליך מחזור

כל מה שבירוק קריטי למבחן- אמר שתהיה שאלה.

ציר ה-Y - שינוי שוק: יש HIGH, ויש LOW. הגבול בין שניהם הוא לא מספר קבוע, זה משתנה בכל חברה ובכל ענף. ב H זה שלב הגידול, ב L ומטה זה דעיכה. ובין המספר שהוחלט לבין L זה שלב הבגרות.

ציר ה-X - יחס תחרותי: HIGH ו LOW (מי ש H זה מי שקובע, מי ש B זה מי שירוד).



שמורה בתמונות שלי.

* חברות סטארט אפ תמיד יהיו להם מוצרים למעלה כי היא חדשה, ותמיד הם ישקיעו כסף.

* חברות שיש לה נקודות רק למטה- היא עם הרבה כסף אבל עתידה לא ברור

* בוק למשל יש לה נקודות בכל מקום כי יש לה **תיק מוצרים מאוזן** = יש לה מוצרים ותיקים, והיא משתמשת בכסף שהמוצרים הוותיקים מניבים לה למטרת מוצרים חדשים.

מיתוג

(קשור לתמהיל השיווק- למוצר)

2 גישות למיתוג :

מיתוג משפחתי - מצב שבו לפירמה יש שם מותג אחד, וכל מה שהפירמה מייצרת ומשווקת היא תקרא לו באותו שם המותג. חברת Samsung - יש לה טלפונים, טלוויזיה, וכי... לכולם יש אותו שם - **Brand house**. **יעילות שיווקית** = לשווק את המותג Samsung בעצמו וכך יהיה יותר קל שאנשים יזכרו וכשמוצר חדש שלהם יצא ימתגו אותו ישר לשם החברה ויהיה יותר קל להמשיך אליו. יש פה גם סיכון - אם המוצר בעייתי זה יזיק לכל המשפחה (טויוטה קורולה). **מתיחת מותג** = לוקחים מותג מצליח ואנחנו מעבירים אותו לקטגוריות שונות לגמרי כדי לנצח את ההצלחה והיעילות השיווקית. **דוגמא** בתחום האופנה - דולצה גבאנה מותג חזק בבגדים אז יעבירו אותו למשקפים, בשמים, בגדים. **מותג גנרי** = מותג שהפך לשם המוצר. לכל רכב 4X4 נקרא ג'יפ....

מיתוג בדיד - לכל מוצר יש שם משלו ואין לו שום קשר למוצרים אחרים. במרבית המקרים הפירמה גם לא רוצה שנדע שיש קשר. (לחברה קוקה יש - קוקה קולה, פאנטה, ספרייט...) **House of brand**. הקושי פה שקוקה קולה צריכה לשווק את כל אחד מהמוצרים בנפרד, לכל אחד יש צוות משלו שמשווק את המוצר. גישה מאוד יקרה. כאשר רוצים לפנות לפלחי שוק שונים, במיצוב ותמהיל שונה - נעשה את זה עם שמות מותג שונים. (חברת P&G שיש לה מלא חברות אפילו מתחרות) ובמיוחד שרוצים **למצות ולכסות היטב את השוק**. P&G מרוויחה בכך שיש להם גם את אריאל וגם את טייד בשליטה על המדף.

המותג סנו הוא מותג משפחתי (כביסה, שקיות זבל, ועוד...) לפני כמה שנים סנו החליטו לתחום היגיינה אישית, וזה לא הלך להם כי למותג סנו יש מיצוב ברור ואנשים לא רצו להשתמש במרכז שלהם... **ולכן הם הוציאו מוצר שנקרא crema** - זהו **מיתוג בדיד שנמצא בתוך משפחתי** - וגם **היא הפכה להיות משפחתי כי היא התרחבה לכמה מוצרים**.

מיתוג מפיץ - Private Label :

הם מותגים שהרשת עצמה מפיצה (לדוגמה: לייף של סופר פארם, מוצרי שופרסל וכי) כיום 35% מסל הצריכה של צרכנים הם מוצרים מהסוג הזה. המנגנון עובד בצורה הבאה :

הרשת חותמת עם מפעל מסוים שמייצר מורים מסוימים (לדוגמה: מוצרי קוסמטיקה) הרשת קובעת את



המחיר (שבדרי"כ יהיו זולים מהמתחרים), את האיכות (שתהיה בדרי"כ טובה). הדבר טוב לכל הצדדים. כיום גם מפעלים גדולים שמייצרים מותגים ע"ש מעורבות שייצור של מיתוג מפיץ (לדוגמה: דגני בוקר תלמה ודגני בוקר שופרסל מיוצרים באותו מפעל) למפעלים הגדולים עדיף לשתף פעולה עם מפיצי מותג בגלל שככה או ככה הרשת תמצא מפעל שייצר בשבילה בצורה שהיא רוצה, אז עדיף למפעל לייצר כדי להיות זה שמרוויח.

יתרונות:

- המפעל מרוויח מכך שיש לו רצף קנייה ע"י הרשת.
- המפעל לא צריך להתעסק בשיווק.
- הצרכן מקבל מוצרים טובים וזולים.
- הרווח של הרשת גבוה יותר.

חסרונות:

- המותגים הגדולים חייבים לציית לרשת ולהוריד מחירים אם היא מבקשת כי אם לא תעשה את זה הם יכולים לאיים על המותג (לדוגמה: פסטה אסם) שהיא תוריד אותו מהמדפים ותכניס יותר מקום למותג הפרטי שלה (לדוגמה: פסטה שופרסל).

מחיר – Price:

מחיר הוא פרמטר מאוד מהותי בהחלטה שלנו כצרכנים ממי לקנות, צרכנים בוחנים את הערך/תמורה שהמוצר נותן להם. כלומר, מה אני מקבל כשאני קונה את המוצר הזה במחיר הזה. הצרכן בודק מה התועלת תהיה אם יבחר לקנות מוצר A על פני מוצר B.

אי-רציונאליות:

רוב הצרכנים לא יודעים מה הם רוצים, מתקשים בהשוואה, שונאים להתלבט, וחפשים קיצור דרך. כלכלנים מובילים בעולם המודרני הם כבר לא מתמטיקאים הם מגיעים מתחומי הפסיכולוגיה. התודעה של הצרכן מורכבת מ-2 מערכות:

1) אינטואיטיבית – טייס אוטומטי, תפקידה הוא לסנן, דורשת מאמץ מועט כי היא כל הזמן קולטת דברים מהעולם ומשתמשת בהם. (לדוגמה: כאשר אנחנו גולשים באינטרנט קופצים לנו פרסומות בכל מיני צורות, המערכת הזו מתעלמת מהם וסוגרת אותם בלי יותר מידי מחשבה)

2) קוגניטיבית – טייס אנושי, נכנס לפעולה כשמהו מעניין אותנו, חשוב לנו, כאן אנחנו מקצים קשב וריכוז, דורשת מאמץ ומשאבים, בעלת קיבולת מוגבלת, מפעילה שיקול דעת. והיא בעיקר עצלה במובן שאנחנו כבני אדם משתדלים לא להפעיל אותה.

כלכלה קלאסית:

הכלכלה מניחה שהצרכן הוא רציונאלי. כלומר, הרכן יודע לשקול ולהשוות במדויק בין חלופות והוא יפעל תמיד מקסם את הרווח שלו. הכלכלה הקלאסית נשענת ברובה על מתודולוגיות כמותיות (מתמטיקה, עקומות, נגזרות)

חוק המאמץ המזערי:

כאשר קיימות כמה דרכים להשגת אותה מטרה, אנשים יבחרו בסופו של דבר את דרך הפעולה הדורשת את המאמץ המזערי מכולן. תמיד ישתמשו ביוריסטיקות (קיצורי דרך).

מחקר בנושא מאמץ מזערי: נותחה עבודתם של 8 שופטים בוועדת שחרור מוקדם של אסירים מבית הסוהר. השופטים עוסקים באופן רציף ימים שלמים, בבחינת הבקשות וכל תיק נידון בניהם כ-6 דק'. ברירת המחדל היא לא לאשר את שחרורם של האסירים, ורק 35% מהבקשות מאושרות. נמצא במחקר כי אם השופטים עייפים, רעבים, וטרודים ממשוהו הם נוטים יותר לברירת המחדל (דחיית הבקשה)

עיקרון היחסיות:

אנחנו כבני אדם כל הזמן משווים את עצמנו לאחרים, ההשוואה הזו פוגעת ברציונאליות שלנו. (ניסוי: לקחו 2 קופים ונתנו להם משימה, כל פעם שזורקים להם אבן קטנה הם צריכים להחזיר אותה לחוקר. כאשר הם עושים את זה הם מקבלים פרס – חתיכת מלפפון. בהתחלה הכל טוב ויפה, עד שהחוקר מחליט לתת לאחד מהקופים ענבים אם יחזיר את האבן, ברגע שהקוף שעדיין מקבל מלפפון ראה את זה הוא התעצבן וציפה גם הוא לקבל ענבים על המשימה).