

שיווק

מטרות השיווק

- השגת (כיבוש) לקוחות חדשים (מכירה)
- שימור לקוחות קיימים – תוספת של העשור האחרון, מקבל דגש גדל והולך (תשומת לב ניהולית, כח אדם)

עידן היפר-תחרותי

כמעט בכל ענף יש מגוון רחב מאוד שהלקוח יכול לבחור ממנו, ניתן בקלות לחפש מידע ולבצע השוואה באינטרנט. לצרכן יש כוח, הוא נעשה "מפונק", מחפש בדיוק את מה שבא לו ומתאים לו.

פרגמנטציה (חלוקה של השוק)

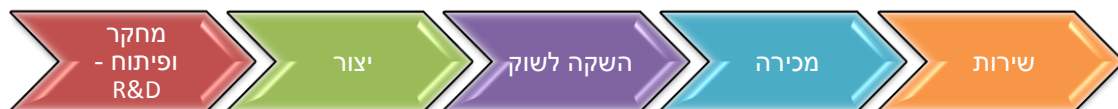
ככל שהתחרות מתגברת, לצרכן יש יותר כח השוק מתפצל ליותר ויותר קבוצות של צרכנים כאשר כל צרכן/קבוצה מחפש מה שמתאים לו. החברות נאלצות להתאמץ יותר, להשקיע יותר בשיווק, לפתח יותר מוצרים שיתאימו לכל פלח שוק.

קונסולידציה (איחוד)

פירמות שונות מתאחדות, מתאגדות, קונות אחת את השניה במטרה להגדיל את נתח השוק ולחדור לשווקים שאין להם דריסה עד כה.

כתוצאה משני התהליכים, בשוק יש **פחות ספקים** (כל ספק יותר גדול) ו**התחרות פוחתת** עד כדי כך שאם השוק היה טבעי לגמרי הוא היה מגיע למצב של מונופול (הממונה על ההגבלים העסקיים מונע מצב כזה).

שלבים בחיי מוצר



השיווק מתקיים בכל אחד מהשלבים:

- מו"פ – הגדרת איזה מוצר הצרכן רוצה, איזה תכונות צריך המוצר להכיל, כמה מוכן הצרכן עבור המוצר
- יצור – לפי צפי מכירות יש להכין הערכות לגבי חומרי גלם, כח-אדם
- השקה לשוק – מתן שם למוצר, תמחור, למי למכור ואיפה, היכן לפרסם את המוצר
- מכירה – הוצאה לפועל של ההליך השיווקי
- שירות – שימור לקוחות

שיווק הוא הממשק של הפירמה עם הלקוחות.

4 גישות לניהול עיסקי

מטרתן של ארבעת הגישות – להשיג לקוחות חדשים

1. גישת היצור – כדי למכור יותר (להשיג לקוחות חדשים) צריך להפחית מחיר (ייעול היצור, שיווק והפצה), למשל איקאה, רשתות קימונאיות, סלולר
2. גישת המוצר – כדי למכור יותר יש להשקיע יותר באיכות (מוצר איכותי יותר מוכר יותר), למשל חברות הייטק, Startup, מוצרי Premium

3. גישת המכירות – כדי למכור יותר יש להפעיל מאמץ מכירתי (מרדף אחרי הלקוח) רב יותר (מהמתחרה), למשל חברות ביטוח, עיתונים יומיים (מוצר זהה במחיר זהה)
4. הגישה השיווקית – כדי למכור יותר צריך לתת מענה, טוב יותר מהמתחרה, ללקוח. הגישה השיווקית כוללת את שלושת הגישות האחרות

שיווק פועל בשני שלבים/רבדים

1. צריך לברר מה הלקוח רוצה/צריך, הכרת הלקוח
 - a. התנהגות צרכנים – Consumer Behavior – כיצד הצרכן מתנהג ופועל, מה התהליכים שמשפיעים עליו
 - b. מחקר שיווקי – אוסף כלים שעומדים לרשות מנהל השיווק שמטרתם ללמוד את הלקוח, להבין אותו, להכיר אותו
2. חזרה ללקוח עם מענה, הצעה אופטימלית (מתאימה גם ללקוח וגם לפירמה) – תמהיל השיווק – Marketing Mix – כולל היבטים כגון המוצר שמוצע, האריזה, שם המותג, המחיר, הפרסומת, התדמית שנתנת למוצר
התהליך הינו תהליך מעגלי שחוזר על עצמו – למידת הלקוח, חזרה אליו עם הצעה, למידת הלקוח, חזרה אליו עם הצעה.

מושגים

צורך – Need – פער בין רצוי למצוי, תחושה של הצרכן שמהווה חסר לו. תחושה זו מניעה את תהליך הקניה.

רצון – Want – בחירה של הצרכן איך למלא את הצורך, תפקיד המשווק לגרום לצרכן לרצות לבחור (למלא את הצורך) במוצר אותו הוא משווק.

מוצר – Product – סוג/קטגוריה (מכונית).

מותג – Brand – פריט בתוך הקטגוריה (Volvo, Audi), פירמה משווקת מותגים. תפקידו של מנהל שיווק היא לגרום לצרכן לרצות את המותג שהוא משווק (כאשר המוצר חדשני, בתחילת דרכו התפקיד יהיה לעורר את הצורך למוצר).

תועלת – Benefit – מה הצרכן מפיק מהקניה. כאשר אני משווקים, אנו מוכרים תועלות, לא את המוצר/מותג.

שוק – מערכת מסחרית שמעורבים בה כמה גורמים:

- פירמה
 - תוצרי הפירמה:
 - מוצרים מתכלים, מוצרי יסוד/צריכה
 - מוצרים בני-קיימא (שאינם מתכלים)
 - גרמי ייצור (מכונות, חומרי גלם)
 - שרותים (שאינם מוחשיים)
- לקוח
 - פרטי – Business To Consumer – B2C – קניה עבור בית אב
 - עסקי – Business To Business – B2B – קניה עבור חברה/עסק/מוסד
- מתחרים (לפירמה)
 - משפיעים על הפירמה ועל הלקוח
 - ישירים – מציע לשוק בדיוק את אותו המוצר כמו הפירמה
 - חליפיים – מציע לשוק מוצר שונה ממנו מפיקים תועלת דומה למוצר של הפירמה
- סביבה עסקית/שיווקית
 - אוסף של השפעות חיצוניות שמשפיעות על שאר הגורמים בשוק (ממשלתיות-חוקתיות, כלכליות, טכנולוגיות)

התנהגות צרכנים

3 מעגלי השפעה על הצרכן

האופן שבו צרכן ספציפי מתנהג בשוק מושפע מהתרבות ממנה הוא מגיע, הסביבה החברתית שלו ומאפייני האישיות שלו.

- המעגל התרבותי (החיצוני) – אוסף של ערכים ונורמות אליהן נולד הצרכן קריטי במיוחד בשיווק בינלאומי/גלובלי (לא רלוונטי לקורס המבוא) בישראל מבחינים בין 4 מגזרים תרבותיים, כל מגזר מתנהג באופן שונה, הפניה השיווקית אליו שונה (משרדי פירסום ייעודיים):
 - מגזר חילוני-כללי
 - מגזר דתי-חרדי
 - מגזר מיעוטים
 - מגזר עולי ברה"מ
- המעגל החברתי
- המעגל האישי (הפנימי)

המעגל החברתי

השפעות הסביבה הקרובה אל הצרכן: קיימת התייחסות בעיקר להשפעה של הקבוצה על הצרכן. קיימת הבחנה בין קבוצת ההשתייכות לבין קבוצת ההזדהות.

קבוצת ההשתייכות – הקבוצה אליה הצרכן שייך בפועל (מקום עבודה / סטודנטים וכו').
מערך ההחלטה במשפחה – כאשר אנו משווקים מוצר אחד הדברים החשובים בהבנה השיווקית הוא איך מתקבלת ההחלטה במשפחה.

תפקידי קניה במערך המשפחתי:

* מחליט – הפונקציה שמחליטה אם קונים ומה קונים.

* המשפיע – הוא אינו המחליט אך הוא מביע את דעתו ודעתו בהחלט משפיע.

* משתמש – זה שמשתמש במוצר.

* הקניין – זה שבפועל מבצע את העסקה.

בהחלט ייתכן בכמה מקרים שאותו אדם משמש בכמה מן התפקידים.

צריך לדעת אל מי לפנות ואיך לפנות, מהי התועלת?

הכוח של הילדים במשפחה כגורם לצריכה הולך ועולם עם השנים. מתבצע יותר מאמץ שיווקי לכיוון הילדים.

מוביל דעה – OPINION LEADER - דמות בקבוצת ההשתייכות שהדעה שלו היא הדעה הקובעת (לדוגמה בבית ספר יסודי - המקובלים).

B-2-B – שיווק מעסק לעסק – גם במקרה זה קיימים אותם בעלי תפקידים אך עם משמעות שונה: (נלקחה דוגמה של מיחשוב המכללה לדוגמה).

* מחליט – מנכ"ל / נשיא.

* משפיע – מנהל IT.

* משתמש – סגל / סטודנטים.

* קניין – איש הרכש.

ניתן לראות כי התפקידים הם זהים, אך הקישורים ביניהם אינם זהים.

אחת הקבוצות החשובות כאשר מדברים על קבוצות השתייכות היא קבוצת המעמד החברתי - כלכלי. אנו נוהגים לפצל חברה אנושית למספר מעמדות, השיוך לכל מעמד נובע משילוב של היבטים כלכליים, השכלתיים, על פי תחום עיסוק וכו'.

1. גבוה – גבוה – מעמד בעל אושר פיננסי רב כאשר ההגעה למעמד זה היא תולדה של ירושה. ההשתייכות למעמד זה עוברת מדור לדור (שטראוס, האריסון, מוזס וכו'). משקלם באוכלוסייה הוא כ-1%.
2. גבוה – מעמד שגם כן נהנה מאושר פיננסי רב, אך בשונה מהקבוצה הקודמת מי שהגיע למעמד זה, הגיע בכוחות עצמו. שיעור הצריכה של האנשים במעמד זה הוא מאוד גבוה. משקלם באוכלוסייה הוא כ-2-3 אחוזים. מאוד אופייני למעמד זה צריכות ראווה / צריכות סטטוס.
3. בינוני גבוה – מעמד שנכללים בו בעלי מקצועות חופשיים, מנהלים בכירים. ההגעה למעמד היא בזכות ידע, השכלה. משקלם באוכלוסייה כ-15-20 אחוז.
4. בינוני – מעמד שמכונה המעמד הפקידותי/ מעמד הצווארון הלבן. עובדים / מנהלים זוטרים. פקדי שירות, עובדי מגזר ציבורי, מורים וכו'. משקלם באוכלוסייה כ-30-35 אחוזים. המעמד מכונה הזרם המרכזי. MAIN STREAM. מעמד שצורך מותגים פופולאריים.
5. בינוני – נמוך – משקלם כ-25-30 אחוזים מן האוכלוסייה. נקרא גם מעמד הצווארון הכחול. עובדי כפיים. לרוב הצריכה שלהם מתאפיינת בצרכנות בהזדמנויות (מבצעים לדוגמה).
6. נמוך – גבוה – מעמד המשתכר סביב שכר המינימום. היקפם באוכלוסייה כ-15-20 אחוזים. מעמד זה בדרך כלל מתאפיין ברכישת מוצרים "נחותים". המוצר אינו נחות ערכית, אלא המוצר זולים.

7. נמוך – מעמד נזקק (הומלסים וכו').

כל צרכן שואף להשתייכות עם קבוצת השתייכות גבוה יותר מזו אליה הוא משויך באופן טבעי. בתקופת שגשוג, תהיה דחיפה כלפי מעלה – יותר משפחות עמידות. בתקופות שפל, תהיה דחיפה כלפי מטה – יותר משפחות יהיו בתחום התחתי של האוכלוסייה.

קבוצת הזדהות – הצרכן אינו שייך לקבוצה אך הוא מאוד רוצה היות שייך אליה (ידוענים וכו'). השימוש בפרסום נעשה באמצעות מודל הזדהות ובעזרתו נבצע חיבור של המודל למותג. המטרה – הקהל המזדהה עם אותו גורם הזדהות להעביר את האהדה גם למותג (לדוגמא: יאיר לפיד – בנק הפועלים). חייב להיות קשר הזדהות בסיסי בין הגורם המפרסם לבין המותג שהוא מפרסם. אך אם התדמית של אותו גורם מפרסם נשחקת (מכל סיבה שהיא) זה משפיע ישירות גם על המותג.

הרמה האישית

תכונות אישיות – תכונות אופי המשליכות על התנהגות הקניה.

חסכנות <-----> פזרנות

מבין (במוצר) <-----> לא מבין (במוצר)

שמרן <-----> פתוח לשינויים / חידושים

צרכן מוחצן <-----> צרכן מופנם

החלטי <-----> הססן

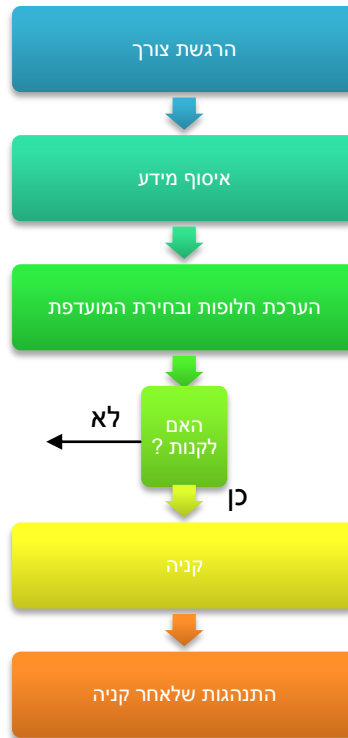
מושפע <-----> בעל דעה

אופן התנהגות הצרכן בשוק שונה ותלוי מהתרבות שממנה אנו מגיעים, מהקבוצות שמהם אנו מגיעים ואליהם אנו משתייכים, ומהאופי (אישיות) שלנו.

אנחנו כמשווקים צריכים לדעת את כלל הגורמים האלו ולהתייחס אליהם בשלב תכנון השיווק שלנו.

תהליך הקניה המורכב

מהרגע בו הצרכן חש בצורך ועד אחרי השימוש במוצר שרכש.



הרגשת הצורך – בלי שהצרכן חש צורך לא נצליח להגיע לקניה או למכירה. מציאת הפער בין רצוי למצוי.

קיימים 3 סוגי צרכים – הצורך הפיזיולוגי (צרכים קיומיים).
הצורך הרציונאלי – הצורך שהצרכן מגיע אליו לאחר מחשבה הגיונית (על מנת להתקדם בעבודה או להרוויח יותר אני צריך לימודים אקדמיים).
הצורך האמוציונאלי – צורך רגשי.
(בהחלט יכול להיות שילוב בין הצרכים).
הצורך יכול להניע תהליך קניה.

איסוף מידע

קיימים 2 סוגים של מקורות מידע

1. מקורות נשלטים – הפירמה / המשווק .
2. מקורות עצמאיים – בלתי נשלטים (לא על ידי הפירמה / המשווק). תקשורת מפה לאוזן – המידע העובר בין הצרכנים (בינם לבין עצמם). אחת המגמות המהותיות ביותר בשיווק, העוצמה של תקשורת הנעשית מפה לאוזן הולכת ועולה.
מקור עצמאי נוסף – מומחים אובייקטיביים – לדוגמא: מכון התקנים.

CONSIDERATION SET – אוסף מידע על כמה יחסית גדולה של מוצרים.

הערכת חלופות ובחירת המועדפת

CHOISE SET

בשלב זה מתבצע איסוף מידע יותר מעמיק, יותר יסודי, ביצוע השוואה בין החלופות. מתוך ה- CHOISE SET נקבל את הבחירה המועדפת.

מודל מפצה:

קריטריונים	משקלות	1C	2C	3C
מיקום	20%	10	9	6
שעות	10%	8	7	8
פסיכומטרי	40%	4	6	4
מחיר	30%	2	10	8

החלופה הנבחרת היא החלופה האופטימאלית לנו

תהליך קניה מורכב

מופעל כאשר הצרכן קונה/צריך לקנות מוצר בעל משמעות (יקר או כרוך בסיכונים).

הלקוח/צרכן



1. הרשגת צורך
 - a. פיזיולוגי
 - b. רציונאלי
 - c. אמוציונאלי
2. איסוף מידע
 - a. מקורות מידע נשלטים – פירמה – לא אובייקטיבי
 - b. מקורות מידע בלתי נשלט – פה לאוזן – עוצמה הולכת ועולה
3. הערכת חלופות ובחירה מועדפת – מודל מפצה, מודל הנחת הדעת
 - a. מרחב חלופות ראשוני – Consideration Set – רחב, יחסית הרבה חלופות שחלקן מנופות מיד בסינון הראשוני.
 - b. מרחב חלופות שני – Choice Set – בחירת החלופה האופטימלית לצרכן.
4. האם לקנות – לא בהכרח תתבצע קניה גם לאחר הגעה לשלב כל כך מתקדם בתהליך. שינוי אישי, מוצר חדש, אופנה משתנה, אלוקציה מחדש של התקציב למטרה שונה. בשלב הזה כבר הושקעו המון משאבים בפעילות שיווקית כדי להביא את הלקוח להחלטה, גם השקענו משאבים וגם איבדנו את הלקוח.
5. קניה
6. התנהגות לאחר הקניה – יכול להיות שלב מאוד ממושך (אפילו שנים).
 - a. טווח קצר – מיד לאחר הקניה מתעורר ספק האם התקבלה החלטה נכונה, דיסוננס קוגניטיבי (חוסר איזון הכרתי-חשיבתי). הצרכן מתחיל לחפש חיזוקים על מנת לקבל אישור שהחלטתו נכונה.
 - b. טווח ארוך – בחינה מתמשכת האם אנו מרוצים מהקניה. במהלך תהליך הקניה הצרכן מפתח ציפיות (הבטחות מהמשווקים, פרסומות של המתחרים, פה לאוזן, ציפיות שהוא עצמו מפתח). את הציפיות הצרכן משווה תמורה נתפשת – האופן שבו הצרכן תופש את התמורה לקניה – המציאות השיווקית.
 - i. כאשר הציפיות גדולות מהתמורה הנתפשת הלקוח מאוכזב, ציפיותיו לא התממשו. ללקוח מאוכזב 3 התנהגויות טיפוסיות – תלונה, פה לאוזן שלילי – השמצה באוזני החברים, נטישה (החזרת המוצר, מעבר ספק). במקרים מסוימים, כאשר נטישה לא אפשרית (מונופול, התחייבות) יש הקצנה בפל"א.
 - ii. כאשר התמורה הנתפשת גדולה או שווה לציפיות הלקוח נע בין אדיש למרוצה, ככל שהפער גדול יותר (לטובת התמורה – WOW) הלקוח מרוצה יותר. בטווח הארוך מצב כזה יכול לצור מצב בעייתי של הגדלת הציפיות. התנהגויות במצב זה – פל"א חיובי, נאמנות.

פירמה/משווק

כל הפעילות השיווקית מותאמת לשלב שבו נמצא הצרכן.

1. גירוי – לגרום לצרכן לחוש בצורך – הרגשת צורך.
2. יצירת מודעות – Awareness, לפני איסוף המידע על הצרכן להכיר את המותג/מוצר/חברה ושיהיה ממוקם גבוה בתודעה (TOM – Top Of Mind), כאשר הצרכן ירצה מוצר מסוים, דבר ראשון שיחשוב על המותג שלנו. להכניס את המותג ל Consideration Set.
3. עמדות אוהדות – Attitude, צריך שהלקוח הפוטנציאלי יחשוב דברים טובים על המותג, יש לשדר ללקוח (בהרבה מאוד כלים וערוצים) מאפיינים, תכונות ותועלות כדי שיעביר את המוצר מה Consideration Set ל Choice Set.
4. העדפה – Preference, לא מספיק לשכנע את הצרכן שהמותג טוב, כדי שיבחר בנו יש לשכנע אותו שהמותג שלנו הכי טוב. יוצרים השוואה מול מוצרים מתחרים תוך הדגשת הפרמטרים בהם אנו מצטיינים.
5. הנעה לפעולה – דחיפת הלקוח לקבלת החלטה, לביצוע פעולת הקניה.
6. שימור
 - a. התמודדות עם דיסוננס קוגניטיבי, בקניה משמעותיות ויקרות יש להתמודד עם תופעת הספק (מתן אחריות, אפשרות להחלפה, מועדון לקוחות שיספק חיזוק חיובי)
 - b. שיפור איכות מוצרים
 - c. טיפול נכון בתלונות
 - d. תוכניות להגברת נאמנות (קנה יותר – צבור נקודות)
 - e. תוכניות פה לאוזן – חבר מביא חבר
 - f. אפשרות לשידרוג (Up-Sale)
 - g. מכירת מוצרים משלימים (Cross-Sale) – הגברת פדיון מלקוח קיים והגברת הקשר של הלקוח לחברה

סיכון נתפש – Perceived Risk

מכלול החששות של הצרכן לגבי השלכות שליליות ונזקים שעלולים להגרם אם הוא יקבל החלטת קניה שגויה.

מתרחש בשלב שלפני הקניה. ככל שצרכן מתקדם בהליך הקניה יש לו יותר ויותר חששות. אוסף זה של חששות מכונה תחושת הסיכון הנתפש.

מרכיבי הסיכון הנתפש:

- פיננסי – כמה נפסיד אם קנינו מוצר לא נכון/לא טוב
 - ביצועי – מה קורה אם המוצר לא יעמוד בציפיות שלנו לגבי האיכות שלו
 - בטיחותי – עד כמה נרגיש בטוח אם נרכוש מוצר מסוים (בטיחות אישית ולסובבים אותנו)
 - חברתי – מה יגידו עלי, כיצד תראה הרכישה בעיני הסובבים אותנו
- מכלול הרכיבים האלו מהווה את תחושת הצרכן בשלב המקדים לקניה.

ככל שהסיכון הנתפש גבוה יותר תהליך הקניה יהיה מושקע יותר, זהיר יותר, ממושך יותר, מורכב יותר.

בשיווק נרצה להקטין את הסיכון הנתפש מול הצרכן הפוטנציאלי.

הפסד נתפש – Perceived Loss

מתרחש לאחר הקניה. מכלול ההפסדים (לא בהכרח כלכליים) שהצרכן מעריך שיגרמו לו אם יעזוב את הספק הנוכחי.

פגיעה בנוחות/בירוקרטיה, הפסד פיננסי – קנס, הרגל – נוח לצרכן איפה שהוא.

בשיווק נרצה להעלות את ההפסד הנתפש של צרכן קיים.

תהליך קניה פשוט

במוצרי יסוד הסיכון הנתפש הוא מינימלי – אז מופעל הליך קניה פשוט.

הצרכן עובר מיידית מ"הרגשת הצורך" ל"קניה". לעיתים רחוקות יש מעט "איסוף מידע" ו/או "הערכת חלופות ובחירה מועדפת".

סוגי קניות "פשוטות"

קנית דחף (אימפולסיבית)

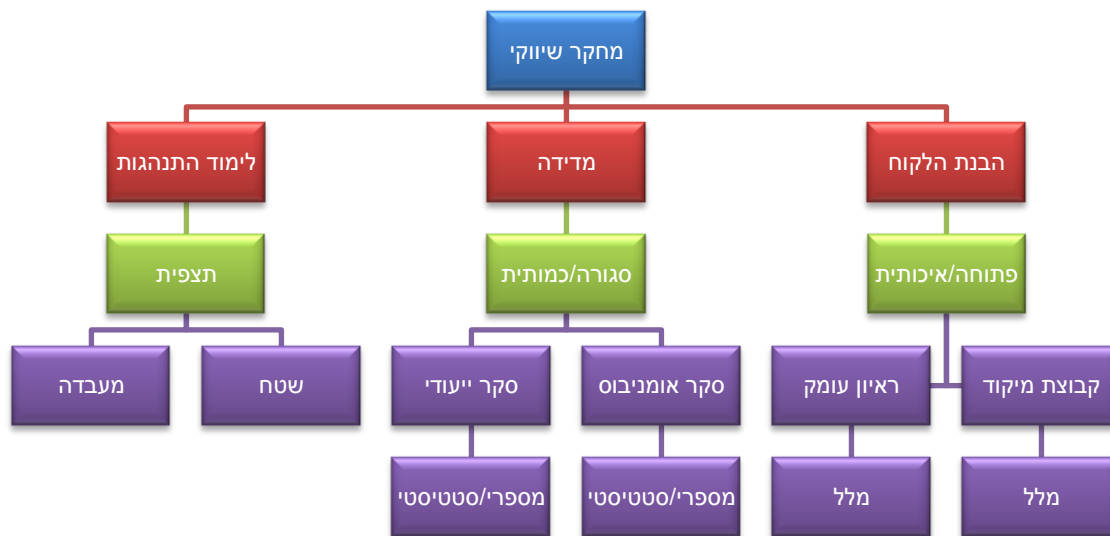
קניה לא מתוכננת, הגירוי (הרגשת הצורך) נוצרה בנקודת המכירה. כ-60% מקניה ברשת קימונאית היא אימפולסיבית.

Merchandizing – העברת גירויים והשפעה על הצרכן בנקודת המכירה. תכנון המסלולים שבהם הלקוח ינוע במהלך הקניה. מוצרי יסוד בקצה הפנימי של הסופר, מוצרים בעלי נפח בכניסה לסופר פארם כדי שהלקוח יקח עגלה.

קניה מתוכננת

קנית הרגל – קניה קבועה של אותו מוצר כל פעם מתוך הרגל. נאמנות גבוהה למותג בלי רציונל.

קנית מגוון – קניה משתנה של חלופה שונה כל פעם. נאמנות נמוכה למותג.



- הבנת הלקוח – מחקר תפישה (איך הלקוח רואה את מצב העניינים), מחקרים שהמטרה שלהם לשפר את ההבנה שלנו את הלקוח, תופעה או סיטואציה שבה אי הוודאות גבוהה (מוצר חדש, כניסה לשוק חדש, צניחה לא מוסברת במכירות).

מחקרי הבנה עושים שימוש במתודולוגיה פתוחה/איכותית – אנו לא מכוונים את הלקוח, אנו מעוניינים לשמוע את כל מה שיש ללקוח לומר. שימוש בשאלות קצרות ופשוטות, לא מכוונות, מעוניינים שהלקוח ישתמש בשפה שלו ומושגים משלו.

הכלים שבהם עושים בהם שימוש הם ראיונות עומק וקבוצות מיקוד. התוצר של כלים אלה הוא מילולי (לא מספרים, לא ניתוח סטטיסטי).

 - ראיון עומק – סוקר מראיין לקוח אחד על אחד. כניסה לפרטים, העמקה, לפי תשובות הלקוח.
 - קבוצת מיקוד – מבוצע בד"כ ע"י מכוני מחקר שמתמחים בכך. 10-15 מזמנים 10-15 לקוחות מטרה (שמתאימים לאפיון השוק אותו נרצה לחקור), מנחה מכוון את הדין בקבוצה אל השאלות השיווקיות שמעניינות את המזמין של קבוצת המיקוד.

בחדר בד"כ מראה חד-כיוונית מאחוריה יושבים חוקרים, נציגי החברה, נציגי משרד פרסום שמעורב.

המטרה היא ליצור סימולציה של המתרחש בשוק, של השפעת הקבוצה על הפרט. בד"כ מבצעים יותר מקבוצה אחת כדי לא ליפול על קבוצה חריגה, לא להיות מוטים מקבוצה כזו או אחרת.
- מדידה – מחקר תפישה, מצבים בהם אנו מבינים את הלקוחות שלנו, אנו מכירים את השוק, אי הוודאות נמוכה. אנו רוצים למדוד את מידת שביעות הרצון, כמה קונים בשבוע, מה מידת ההעדפה שלנו על פני המתחרה, מה תהיה ההשפעה של העלאת/הורדת מחיר, מה האפקטיביות של הפרסום שלי. מהווה **70%-80%** מתחום המחקר השיווקי.

מחקרי מדידה עושים שימוש במתודולוגיה סגורה/כמותית, אנו מבקשים מהלקוח לענות בתשובות שלנו, בשפה/מושגים שלנו, סולם תשובות מוגדר מראש. השאלה היא סגורה. הניתוח הוא כמותי, סטטיסטי.

הכלים בהם נעשה שימוש הם סקר ייעודי וסקר אומניבוס. התוצר של הכלים הוא מספרי/סטטיסטי.

- סקר ייעודי – סקר שנעשה כל כולו עבור חברה מסויימת. בסופו של תהליך, אם נעשה כמו שצריך, החברה תקבל תשובות מדוייקות לשאלות השיווקיות שהטרידו אותה.
- סקר אומניבוס – שאלון שכולל שאלות עבור חברות שונות. מוליכים את הנשאל בין הנושאים השונים.
 - יתרונות – זמינות מיידית, התשובות ניתנות למחרת הבקשה. מחיר יחסית נמוך.
 - חסרונות – מחקר לא מעמיק. מרגיז את הלקוחות (אין המתקדות על נושא מסוים), תשובות שטחיות. יש השפעות נגררות בין הנושאים השונים מעצם המבנה המקוטע.
 - מראש נכנסי שאלות קצרות, עובדתיות, שלא מצריכות התעמקות בתשובה. שאלות כן/לא.
- לימוד התנהגות – מקרים בהם לא ניתן להסתמך על תשובת הלקוח. המחקרים מבוססים על תצפית (צופים בלקוח) – תצפית שטח ותצפית מעבדה.
 - תצפית שטח – צופים בלקוח באיזור הטבעי שלו (חנות, בית), בידיעתו או שלא.
 - מצלמות אבטחה בחנות.
 - רייטינג (אחוזי צפיה) – מי צפה וכמה צפו, נמדד על ידי פאנל צרכנים (500 בתי אב בישראל) – המשתתפים הסכימו להשתתף בפאנל ומקבלים תמורה (תווי קניה) עבור השתתפותם, יש מכשיר המתעד את הרגלי הצפיה. נתונים הרבה יותר מדוייקים מסקר. לא יודעים מי מבני הבית צופה, ייתכן שטלוויזיה עובדת אבל לא צופים.
 - תצפית מעבדה – מזמינים אנשים אלינו ומציגים בפניהם גירויים על מנת למדוד את תגובותיהם. מחקרים יקרים מאוד ומורכבים.
 - מעקב אחר תנועת עין – בלי לשאול את הנבדק אפשר למדוד היכן העין מתעכבת בעת צפיה במסר ויזואלי מסויים.

פילוח-שוק

מתבצע לאחר לימוד הצרכן.

השוק אינו אחיד, לקבוצות השונות בשוק נקרא פלחים/סגמנטים. בטרם נחזור לשוק עם הצעה עלינו להבין מאיזה קבוצות השוק בנוי. לא בהכרח נפנה לאחר מכן לכל הקבוצות בשוק.

הפילוח מבוסס על הרבה מחקר מדידה ובמהותה פעילות הפילוח היא חלוקה/פיצול השוק לקבוצות שונות.

פילוח יעיל הינו פילוח המייצר הרבה שוני (הטרואגניות) בין הפלחים ודמיון (הומוגניות) בתוך הפלחים. כל קבוצה תהיה שונה ככל האפשר מהשניה ובתוכה הפרטים יהיו דומים ככל האפשר אחד לשני.



יהיו לנו מבחנים שימדדו אם הפילוח הוא טוב או לא (יעיל או לא).

שלוש גישות לתקיפת "מפת הפלחים"

1. כיסוי שוק מלא – זיהוי הפלחים ושאיפה לפנות לכולם, כל השוק. יותר ויותר קשה היום לפירמות לכסות שווקים שלמים.
2. כיסוי שוק סלקטיבי – בחירת הפלחים בהם אנו עשויים להצליח ולא התחרות בכולם.
3. גישת הנישה – פלח קטן עם צרכים מאוד ספציפים ושונים משאר השוק. בגלל גודלה נישה הופכת למאוד אטרקטיבית, אם מצליחים לחדור לפירמה ולהתבסס בה קיים סיכוי גדולה להיות בה מונופול.

בסיסי פילוח – איך אפשר לפלח שוק

1. דמוגרפית – פילוח השוק לפי מאפיין דמוגרפי (גיל, מין וכו), פילוח פשוט.
2. סוציו-אקונומי – מבוסס בעיקר על רמת הכנסה (לעיתים גם לפי עיסוק).
3. פסיכוגרפי (סגנון חיים) – תחומי עניין, ערכים, תחביבים של הלקוחות (ריקושט/למטייל – פונה למטיילים, עסקים "ירוקים").
להבדיל משני הפילוחים הראשונים שהם מאוד קלים ליישום וחד-ערכיים (גבר או אישה, צעיר או מבוגר, עשיר או עני), פסיכוגרפיה אינה חד-משמעית (לקוח יכול להחליף ולחזור לתחומי עניין), מורכב ליישום (נדרשות הרבה שאלות) אבל הוא לפעמים משנה מהותית את התנהגות הקניה. לעיתים קרובות יש לבצע פילוח פסיכוגרפי על מנת לאפיין את הלקוח, הפסיכוגרפיה היא זו שמייצרת את הפלחים האמיתיים.
4. התנהגות-קניה – מצב שבו אנו מפלחים את השוק על פי משתנה כלשהו.

- a. שקשור להתנהגות הקניה או השימוש של הלקוח (צרכנים כבדים לעומת צרכנים מזדמנים – למשל בנקים).
- b. תועלת המופקת מהקניה (בקניית מכונת – נוחות, ביצועים, חסכון בדלק, סטטוס, עיצוב, בטיחות).
- c. נתון אחר/תהליך קניה-שימוש – מחקר של Camel שמצא שלאחר 4 שנות וותק נהוג להחליף מותג סיגריות, על סמך המחקר ביססה החברה מבצע שיווקי רחבה. סוקרי שטח היו מעניקים שי ומבקשים למלא שאלון. כל המידע הוכנס למאגר נתונים שחולק ל 3 פלחים – נאמנים (מעל 6 שנים במותג), פוטנציאל כעת (4-5 שנים), עתידי (1-3 שנים). בוצעה פניה ישירה (לא באמצעות פרסום אלא דיוור ישיר) לפלח בעל הפוטנציאל המיידי במטרה לגרום להם להתנסות. לטענת החברה המבצע העביר אליה לקוחות בכמות גדולה מכל המבצעים שלהם אי פעם ובעלות נמוכה – בגלל שפילוח של השוק הוביל למיקוד בפעילות השיווקית.
5. תכונות אופי/אישיות

ש.ב.

1. לאתר מודעת פרסומת גדולה (חצי עמוד לפחות בעיתון).
2. לזהות איזו שיטת פילוח מפעילה החברה (אפשר להוסיף פרטי מידע מאתר החברה)

פילוח

חלוקת השוק לקבוצות של צרכנים תוך שאיפה לכמה שיותר הבדל בין פלחים וכמה שיותר דמיון בתוך כל פלח.

פלח (Segment) ונתח (Market Share)

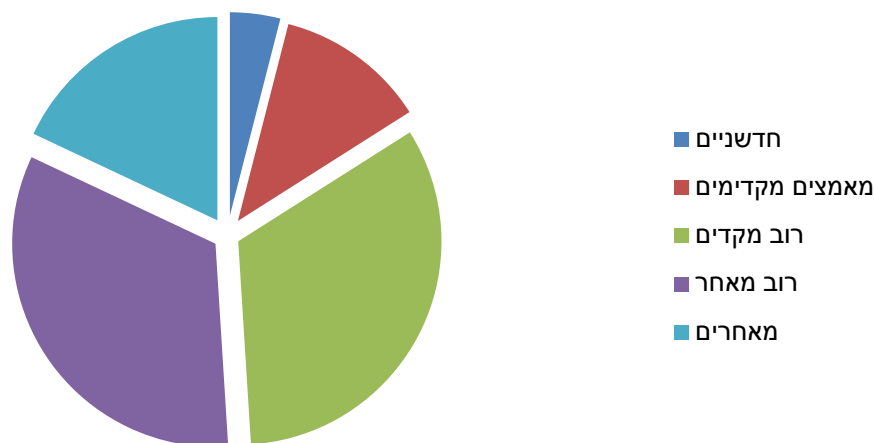
פלח – קבוצה בשוק.

נתח – חלק יחסי של כל ספק/מתחרה בשוק.

בסיסי פילוח (המשך)

5. תכונות אישיות – אחד הפילוחים החשובים ביותר בשיווק הוא מוכנות לאימוץ חידושים – המידה שבה הצרכן מוכן לאמץ/לסגל חידושים. להתסכן, לקנות מוצרים חדשים, חידושים עוד בטרם פרצו לשוק. לקוחות חדשניים (Innovators) – כ 4% מהשוק, קונים את המוצר בגלל החדשנות, אוהבים חדשנות, רוצים להיות הראשונים שיש להם. בעלי היכולת הכלכלית לעשות זאת. מאמצים מקדימים (Early Adopters) – כ 12% מהשוק, מוכנים לקחת סיכונים, להבדיל מהחדשנים הם קונים את המוצר בשל התועלת המעשית שהם יכולים להפיק ממנו. מהווים את הפלח הקריטי ביותר, החדשנים יקנו כל דבר, במידה והמוצר נקלט היטב בקרב המאמצים המקדימים קיים סיכוי גבוהה מאוד שהוא ייקלט טוב גם בקרב הרוב. אם לעומת זאת הוא נכשל, לא נקלט טוב, בקרב המאמצים המקדימים קרוב לוודאי שלא יצליח לחדור לשאר השוק. רוב מקדים (Early Majority) – כ 33% (שליש) מהשוק, קונים את המוצר רק לאחר ששמעו עליו בשוק, אין ספק לגבי התועלות שלו, ראו הוכחה לכך. רוב מאחר (Late Majority) – כ 33% מהשוק, קונים את המוצר לאחר ירידה במחירו. מאחרים (Laggards) – כ 18% מהשוק, יקנו רק בסוף אם בכלל (ייתכן ולא יקנו כלל). לעיתים קרובות פירמה מכוונת לפלח כזה או אחר של המוכנות לאימוץ חידושים, תפקידו של מנהל השיווק לזהות באיזה שלב של חדירת המוצר נמצאים.

אימוץ חדשנות



תמהיל השיווק (Marketing Mix) – 4P

אוסף כלי העבודה של איש השיווק, מרכיבי ההצעה שאיתה אנו פונים אל הלקוחות.

1. מוצר – Product – המוצר עצמו, תכונותיו, מספר האופציות שניתנות ללקוח, האריזה, שם המותג ועוד הרבה מאוד היבטים.
 2. מחיר – Price – כלל החלטות התמחור (אפשרויות, אופציות, מבצעים)
 3. מקום – Place – היכן הצרכן יוכל לקנות את המוצר, כל החנויות, חנויות של סופר מסוים, רק בחנויות שלי, מכירה באינטרנט או לא.
 4. תקשורת שיווקית – Promotion – כל הכלים השיווקיים באמצעותם אנו מעבירים מסר אל הלקוח – פרסום, טלה-מרקטינג, יחסי ציבור.
- אנו חייבים לגרום לכך שכל חלקי התמהיל יתכווננו לאותה מטרה-מיצוב.
- בפועל קודם מחליטים מה המטרה, איזה מיצוב ברצוננו להשיג ורק לאחר מכן קובעים את ה-4P.

מיצוב (Positioning)

האופן שבו הצרכן תופס את המותג שלנו ביחס לאחרים.

לכל סוג מוצר הצרכן משייך סט של תכונות/תועלות שבאמצעותן הוא משווה בין מותגים.

מפה תפיסתית

תהליך מחקר, שאלון המפרט את המותגים שברצוננו שהצרכן ידרג לפי התכונות/תועלות שמשמשות להשוואה. מבצעים סקר בקרב כ-400-500 משתתפים ומחשבים את הממוצעים.

בידול (Differentiation)

המידה שבה צרכן תופס שיש הבדלים בין מותגים. כאשר במפה התפיסתית יש מספר מותגים שמקובצים קרוב הבידול שלהם **נמוך**. הצרכן תופש אותנו כמאוד דומים למוצרים אחרים. אם יש לנו מותג עדיף ואנו רוצים שכך יתפשט מצב כזה אינו טוב, ברצוננו ליצור בידול למותג שלנו. אם המותג שלנו נחות ייתכן ונרצה להשתלב במקבץ מסוים שיעזור לנו לשפר את התדמית.

תדמית מדינה (Country Image)

לעיתים מאוד קרובות המיצוב מושפע מאוד מתדמית מדינה. כשם שלמותג יש מיצוב גם למדינות יש מיצוב. הכפר הגלובלי הפך את תדמית המדינה למהותית יותר ויותר בשיווק. צרכנים מייחסים למדינות מסוימות תכונות ותדמית המדינה משליכה על כל המוצרים/מותגים/חברות/ענפים מאותה המדינה – תהליך ההילה (Halo Effect).

אירוח אולימפיאדה/גביע עולמי בכדורגל הם האירועים שמשפיעים הכי הרבה על תדמיתה של מדינה. עד שנת 1988 התוצרת הקוריאנית הייתה זניחה בעולם המערבי, לאחר האולימפיאדה הייתה פריצה של התוצרים הקוריאנים. ב-2002 אירחה קוריאה יחד את המונדיאל עם יפן, התפישה לאחר מכן של התוצרת הקוריאנית הייתה כשוות מעמד לזו היפנית.

מיצוב מחדש (Re-Positioning)

לעיתים מנהל השיווק יזהה במפה התפיסתית שהמותג אותו הוא משווק לא ממוצב במקום הרצוי (מבחינת הפירמה) ואז יפעיל תהליך מיצוב מחדש. רצון לשנות את האופן שבו הצרכן תופש את המותג שלנו. יצירת השינוי יכולה להיות מאוד קשה, ככל שהמיצוב הנוכחי יותר מושרש בצרכנים יצירת המיצוב החדש יהיה קשה יותר, יקר יותר ובעל סיכויי הצלחה פחותים.

מיצוב בסיסי

הצלבה בין איכות נתפשת (ע"י הצרכן) ומחיר.

בענף מסוים כל המותגים בענף/קטגוריה מסויימת ימוקמו באכלסון מעובה משילוב של איכות נתפשת נמוכה ומחיר נמוך (Discount) לשילוב איכות גבוה/יוקרה ומחיר יקר (Premium). באמצע קיימים מותגי הביניים (Main Stream), מצב ביניים של איכות נתפשת ומחיר.

לאורך זמן כל המותגים יתכנסו לאלכסון הזה, מותג איכותי וזול ישאף, בסופו של דבר, להיות מתומחר בהתאם לאיכותו וכמו כן לקוחות ייתפשו מוצר שמתומחר זול כלא איכותי. מותג יקר ולא איכותי לא ימצא קונים לאורך זמן.

מתזור חיי מוצר – Product Life Cycle

למוצרים יש שלבים במהלך החיים שלהם. מחזור חיי המוצר מתאר את המוצר כולו ברמת הקטגוריה, לא מותג ספציפי. לאורך המחזור ישנם מותגים שנכנסים ויוצאים אבל מה שרלוונטי הוא סך הכל (רמה מצרפית).

מערכת צירים בה הציר האופקי הוא ציר הזמן והציר האנכי הוא ציר המכירות.

נקודת האפס היא המותג הראשון שמגיע לשוק ומניע את ה-PLC קדימה.

ישנם מחזורים שנמשכים עשרות שנים (וייתכן שלא יגמרו) – למשל מוצרי יסוד, ישנם מחזורים קצרים (שנה-שנתיים) – מוצרים שמבוססים על אופנה חולפת, למשל קרוקס.

שלבים ב-PLC

1. הצגה – הצגת המוצר החדש לשוק, קצב מכירות עולה באיטיות רבה. קונים את המוצר חדשנים, לא בהכרח יהיה המשך ופריצה. גם במוצר שייקלט בסוף בשוק שלב ההצגה יכול להיות מאוד ממושך (אפילו עשרות שנים). במוצרים שמשנים הרגל של צרכן, בהתנהגות שלו, זמן ההצגה יכול להיות ממושך מאוד.
2. גידול – בזמן יחסית קצר יש גידול מאוד רב של מכירות, קונים את המוצר המאמצים המקדימים, הרוב המקדים והרוב המאחר עד שלבסוף כמעט לכולם יש את המוצר.
3. בגרות/רוויה – השלב האורך ביותר ב-PLC, המכירות נמצאות בשיא בלי שינויים דרמטיים.
4. דעיכה – במרבית המוצרים בשלב מסויים המכירות מתחילות לרדת, בין אם בצורה מתונה או מהירה.

ש.ב.

איזה מיצוב, על פי המודעה המפרסם מייצר למותג שלו

מתזור חיי מוצר – Product Life Cycle (המשך)

התנהגות של מכירות לאורך זמן (הצגה, גידול, בגרות, דעיכה).

הצגה

4 גישות שונות להחדרת מוצר חדש לשוק
(אותן 4 אסטרטגיות רלוונטיות גם למותג חדש)

	High	Low	תקשורת שיווקית מחיר
	(A) מחיר גבוה ותקשורת שיווקית רבה	(B) רווחיות גבוהה – מעט פרסום ומחיר גבוה. חליבה איטית.	High
	(C) רווחיות נמוכה – פרסום רב ומחיר נמוך, החדרה אגרסיבית ביותר	(D) כניסה איטית לשוק, בלי הרבה רעש	Low

- A. חליבה מהירה (Rapid Skimming) – לוקחים מחיר גבוה ומפעילים הרבה תקשורת שיווקית כדי לגרום לצרכנים להגיע אלינו, השוק לא בשל, אינו מחכה למוצר, יש צורך למשוך את הצרכנים.
 - B. חליבה איטית (Slow Skimming) – מחיר גבוה, לאט לאט חולבים את השוק. אפשרי כאשר אתה מונופול, פטנט, יתרון טכנולוגי, הגנה ממשלתית (זכויות בלעדי). אין צורך בפרסום אגרסיבי ואפשר לגבות מחיר גבוה.
 - C. חדירה אגרסיבית, רווחיות נמוכה (הרבה הוצאות), פירמה תפעיל גישה זו כאשר היא צריכה להשתלט על **מסה של לקוחות** (בלי מחזור גדול לא נוכל להתקיים או ייתכן שסוג המוצר שלנו גורר לקוחות נאמנים/כבולים) **ומהר** (המודיעין העסקי שלי מצביע על כך שהמתחרים קרובים, אין זמן לבזבז על נסיונות).
 - D. הצגה איטית – אין פרסום רב, מחיר נמוך. בונים על מחיר נמוך שיניע צרכנים, בעיקר באמצעות פה לאוזן. נפוץ מאוד בסביבה האינטרנטית, גולש מביא גולש בלי הרבה פרסומת אם בכלל.
- חדירה בשוק הסלולר – פלאפון חדרה בחליבה איטית הודות לזכויות (4 שנים) מהממשלה. סלקום נכנס בחדירה אגרסיבית עם מחיר נמוך והמון פרסום, אורנג' נכנסה שלישית וגבתה מחיר יחסית גבוה (התבססה על גב בינלאומי) עם הרבה פרסום.

תזמון כניסה לשוק

- First To Market – F2M – זמן מסוים כמונופול, לבנות שם בטרם יש מתחרים.
- Second To Market – S2M – הצורך כבר ידוע, אין אי ודאות, אפשר ללמוד מהטעויות של הראשון.
- Late To Market – L2M – ללמוד את השוק, לזהות חולשות אצל המתחרים ולהתכונן באופן יסודי לחדירה.

גידול

גידול מהיר בשוק ובביקוש למוצר, כניסה של עוד ועוד ספקים של המוצר לשוק. רוב הלקוחות מצטרפים.

בגרות/רוויה

לרוב זה השלב הארוך ביותר ב-PLC (יכול להמשך שנים ארוכות, עשרות שנים), מרבית המוצרים שסביבנו נמצאים בשלב זה. השוק נמצא (פחות או יותר) ברמה קבועה של מכירות, כולם כבר קנו את המוצר. אין ירידה במכירות בשל תחלופה.

בנקודת התפר שבין הגידול לבגרות כל השיווק משתנה. עד לשלב זה כל הלקוחות מגיעים מפוטנציאל השוק (לקוחות שעוד לא קנו). כעת אין עוד לקוחות שלא קנו, לקוחות חדשים יגיעו

מהמתחרים. שימור לקוחות נעשה מאוד רלוונטי בנקודה זו. לאורך כל השלב הזה ישנה מלחמה שיווקית כאשר כל מותג מנסה לגדול על חשבון המתחרים, להגדיל נתח שוק.

דעיכה

לא בהכרח קורה, המכירות מתחילות לרדת. לעיתים בקצב מהיר ולעיתים בקצב איטי.

פירמה חייבת להיות עירה (עם היד על הדופק) ולתכנן את מהלכיה כאשר היא צופה שהדעיכה מתקרבת.

אפשרויות בהתקרב דעיכה

"רענון" – הכנסת עניין מחדש במוצר, לקחת מרכיב בתמהיל השיווקי ושינויו (להוריד מחיר, קמפיין פרסומי למוצר ישן, שינוי האריזה או הצבעים) במטרה להאריך את שלב הבגרות ולדחות את הדעיכה.

"מיחזור" – Re-Cycling – השוק גדל לפחות פי 2, מעבר משלב של בגרות (לכאורה רוויה) לשלב גידול מחדש. חלומה הרטוב של כל איש שיווק. מתבצע ע"י:

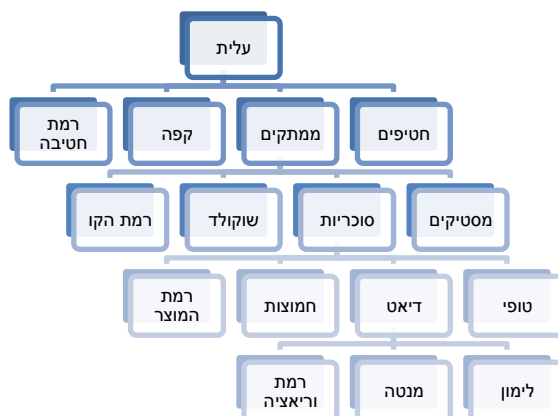
1. שכנוע הצרכן שהוא צריך יותר מהמוצר, לגרום לו לקנות יותר. ממכונת לכל בית אב למכונת לכל נפש.
 2. שינוי תועלות המוצר. שינוי השימוש של אופניים, ממשחק לספורט.
 3. שינוי התנהגותי/תרבותי (שינוי מיצוב). שוק בתי הקפה, בית קפה הפך לבילוי זול ומועדף ולא רק לצורך פגישות עסקים.
- תיק מוצרים** – פיזור מוצרים בכל שלבי ה-PLC.

קניבליזציה – החדרת מוצר חדש לשוק והמוצר החדש הורג מוצר קודם של אותה פירמה. יכול להיות מתוכנן וייזום או כשגיאה שיווקית.

תיק מוצרים – Product Portfolio

אוסף של מוצרים שמטרתו לפזר סיכונים. לא רוצים להתבסס על מוצר אחד (אם המוצר יפול, כל החברה תיפול).

ניהול תיק המוצרים הוא ממשימותיו החשובות של מנהל השיווק.



אנו נעסוק בניהול תיק מוצרים ברמת הקו על פי מודל BCG – Boston Consulting Group.

מודל BCG

כדי לנהל תיק מוצרים עלינו לדעת כמה נתונים עבור כל מוצר.

שיעור גידול שנתי של השוק

נתח השוק "שלנו"

נתח השוק של המתחרה הגדול ביותר

מקור הנתונים הוא מחברות מחקר שיווקי (בישראל יש שתיים) שיש להן הסכמי עם רשתות שיווק שמזרמות להן נתונים על מכירות של מוצרי צריכה.

מוצר (סוכריות)	שיעור גידול שנתי	נתח שוק "שלנו"	נתח שוק של המתחרה
חמוצות	2%	12%	35%
גומי	-3%	27%	15%
על מקל	7%	32%	16%
דיאט	10%	25%	40%
טופי	1%	42%	19%

בגלל היות השוק דינמי, אחת לתקופה נבצע ניתוח של השוק:

בכל ענף נקבע אחוז אחר שמהווה את הגבול בין צמיחה מהירה לאיטית. בדוגמא שלנו נקבע 5%.

נתח יחסי – נתח שוק שלנו חלקי נתח שוק של המתחרה הגדול ביותר, כאשר הערך גדול מאחד אנו גדולים יותר, כאשר הערך קטן מאחד, המתחרה גדול יותר.

נתח יחסי	גידול שוק שנתי
High (>1)	Low (<5%)
Low (<1)	High (>5%)

- A. מוצרי כוכב – שוק גדל במהירות ואנו שולטים בשוק. המוצר בשלב הגידול. הפירמה משקיעה במטרה לבסס את השליטה.
- B. מוצרי סימן שאלה (?) – השוק גדל במהירות ואנו לא שולטים בשוק. המוצר בשלב הגידול. העתיד אינו ברור, נדרשת השקעת כסף בשביל להצליח ולכבוש עוד נתחי שוק – להפוך למוצר כוכב, אם לא נצליח.
- C. פרות מניבות (Cash Cows) – שוק בבגרות (טופי) או בדעיכה (גומי). נתח השוק שלנו גבוה. מוצר בשוק בוגר שמצבנו כל כך מבוסס שאין צורך להשקיע בו. הפירמה יכולה למשוך מזומן.
- D. כלבים – שוק בבגרות או דעיכה. נתח השוק שלנו נמוך. ייתכן מוצר הפסדי, הפירמה צריכה לשקול הפסקת המוצר.
- מוצר חדש ייכנס בד"כ לסימן שאלה או לכוכב. תנועה מלמטה למעלה היא תוצאה של "מיחזור".
- בד"כ בחברה בוגרת שתיק המוצרים בנוי ומנוהל היטב יהיה איזון בתיק (פיזור). יהיו מוצרים מכל סוג.

ש.ב.

באיזה שלב ב PLC נמצא המוצר שנלקח מהמודעה שבחרנו.

להכנס לשני אתרי אינטרנט:

www.acnielsen.co.il

www.storenext.co.il

ללמוד את שיטת הפרסום וניתוח סקרי שוק.

אסטרטגיות מיתוג

הגישה שבה הפירמה מנהלת את המותגים שלה.

מיתוג משפחתי (בית ממותג) – Branded House

נקרא גם מיתוג מטריה, לפירמה מותג מרכזי אחד וכל המוצרים שהיא מייצרת ומוציאה לשוק נכללים תחת אותו שם מותג.

היתרון הגדול הוא ביעילות השיווקית:

- **זול יותר** – אין צורך להטמיע ולקדם מספר מותגים שונים אלא לקדם מותג אחד. כל מוצרי הפירמה יהנו מכך.
 - אם יש מותג חזק עם מוניטין טוב **קל יותר להחדיר מוצר חדש לשוק**.
 - **מתיחת מותג** – Brand Extension – העברת מותג חזק, מוביל, ממוצב היטב מקטגוריה מוצרית אחת לקטגוריה מוצרית אחרת. החדרת מוצרים נוספים תחת אותה מטריה.
- חסרונות:
- מוצר בעייתי יכול לפגוע בכל המותג.

מותג מפיץ – Private Label

מותג השייך למפיץ, לרשת שמוכרת.

הלקוחות נהנים ממחיר זול יותר (8%-5%) מאשר מוצר מתחרה, המוצר אותו הוא קונה בעל "גב", אחריות, יש כתובת לפנות אליה.

היצרן לא צריך להשקיע בשיווק, לא צריך לבנות מותג, לא צריך לפרסם, אין שירות לקוחות – הוא רק מייצר. לפעמים הוא משווק את מותג משלו במקביל לרשת המפיצה – הוא מרוויח שטח מדף, מוכר גם בזול ללקוחות שמחפשים מחיר מוזל. לעיתים קרובות ליצרן בינוני אין ברירה וזו הדרך היחידה שלו להכנס לחנויות של הרשת. היצרן לא מבסס לעצמו מותג, השוק לא מכיר אותו, אם הרשת תפסיק לעבוד איתו אין לו קשר לשוק, אף אחד לא שמע עליו.

הרשת מפיקה שליטה המתורגמת לרווחים. גוזרת מטח רווחים גבוה יותר מאשר על מותגים אחרים. נוצר מיתוג משפחתי. הרשת יכולה להכתיב ליצרנים את התנאים ולבחור את הזול ביותר.

מיתוג בדיד (בית מותגים) – House of Brands

הפירמה משתמשת בשמות מותגים שונים. אחת המניפולציות המתוחכמות בשיווק.

מאפשרת לפירמה לפנות לפלחים/שווקים שונים עם מיצוב שונה ותמהיל שונה, אפילו עם מוצרים מתחרים.

יקר להפעלה שיווקית – תקציב פרסום לכל מותג, פעילות מחקרית ומיתוגית נפרדת.

ניתן לכל מותג בודד ליצור משפחת מוצרים תחת שם מותג אחד.

כינוס מותגים

איחוד מוצרים תחת אותו שם מותג

מותג גנרי

מותג שהפך להיות שם המוצר כולו. מותג כל כך בולט הפך להיות שם לקטגוריה שלמה. ניתן יתרון למותג שהצליח להיות שם המוצר. לא תמיד זו החברה הראשונה בשוק אבל החברה שהמותג שלה נתפש, בתחילת דרכו של ה-PLC, כמצליח, מעניין ביותר.

מחיר

המחירה – קביעת המחיר במסגרת ההצעה השיווקית.

4 בסיסים עליהם מתבססת החלטת המחירה

מטרה עסקית/שיווקית

המטרה אותה אנו רוצים להשיג, לעיתים שיווקית טהורה ולעיתים מהאסטרטגיה העסקית של הפירמה. נעזרים בהנחיות/החלטות של ההנהלה.

עסקית – לעיתים קביעת מחיר המוצר מושפעת מההנהלה הבחירה/דירקטוריון הפירמה. שאיפה למקסימום רווחיות או נתח שוק גדול יותר. שיקולים ברמת העסק כולו ולא בהכרח בהיבט שיווקי. הישרדות של העסק בתקופות מיתון – המחיר יורד לרמת עלויות.

שיווקית – מיצוב מסוים, חדירה לפלח/שוק מסוים, החדרת מוצר חדש, חיסול מלאי.

עלויות

תמחור – חישוב העלויות הכוללות (ייצור, שיווק, הפצה) במכירת המוצר ללקוח. מתבצע ע"י כלכלן (פנימי או חיצוני) שמחשב עלות יחידה.

מתחרים

מנהל השיווק יבחן את מחירי המתחרים, ישירים או חליפיים. הפעלת מודיעין עסקי.

ביקוש

כמה הצרכן מוכן לשלם עבור המוצר של הפירמה. נבדק ע"י מחקר שיווקי, סקרים.

כיצד הצרכן שופט את המחיר

צרכן, כאשר הוא שופט מחיר, אינו שופט אותו בצורה רציונאלית. יש הרבה השפעות פסיכולוגיות של מחיר על הצרכן.

איכות נתפשת כפונקציה של מחיר

איכות שהצרכן משייך למוצג (לאו דווקא האיכות בפועל). מושפעת הרבה מאוד ממחיר, מה שיקר יותר נתפש כאיכותי יותר וזול כלאיכותי. אנו מניחים שמחיר גבוה משקף עלויות גבוהות – חומרים יותר טובים, תהליכי יצור מוקפדים יותר. בפועל ייתכן ששני מוצרים במחירים שונים ייוצרו באותו פס ייצור.

עקומת ביקוש שיווקית

בציר X יהיה מחיר (P) ובציר Y תהיה הכמות (Q). רוב המכירות יהיו בטווח מסוים בין (P_L) לבין (P_H) .

במרבית המוצרים הנורמלים בתוך הטווח, אם המחיר יהיה נמוך יותר, יקנו יותר.

ישנם מוצרים, סימלי סטטוס (המחרת ראווה), מוצרי יוקרה, שכלל שהמחיר יעלה יותר (עד מחיר מסוים שקרוב לקצה העליון), במסגרת הטווח, יקנו יותר.

ש.ב.

להתייחס לשיטת המיתוג – משפחתי או בדיד

לקרוא על המחירה בכרך ב', אפליית מחירים

Place – הפצה

המקום בו הלקוח יכול לרכוש את המוצר (מנקודת ראות הלקוח) או מערך ההפצה, הנתיב הפיזי באמצעותו המוצר עושה את דרכו מהחברה ללקוח (מנקודת ראותה של הפירמה).

נבחין באופן בסיסי בין שני ערוצי/צינורות הפצה.

ערוץ הפצה ישיר

הפירמה פועלת ישירות, ללא שום גורם מתווך, מול הלקוח. מוכרת/מפיצה ישירות.

הפירמה שולטת בערוץ, היא מכתיבה את המחירים, מכתיבה איך המוצרים מוצגים ללקוח, איזה מוצרים לקדם.

יתרונות	חסרונות
רווח גבוה יותר לפירמה	עיסוק שמעבר ליכולת ליבה
מחיר נמוך יותר לצרכן	
קשר ישיר ללקוח	
שליטה (איכות/עומק הפצה)	

יכולת ליבה – תחום בו העסק מומחה

ערוץ הפצה עקיף

בין הפירמה ובין הלקוח יש לפחות גורם עצמאי אחד נוסף.

יתרונות	חסרונות
התמחות ביכולת הליבה	קונפליקט אינטרסים
פריסה רחבה (רוחב הפצה)	

בין עומק הפצה לרוחב הפצה קיים יחס הפוך. אם עומק ההפצה חשוב לפירמה היא תצמצם את רוחב ההפצה, אם חשוב לפירמה זמינות רחבה של המוצר (שהלקוח ימצא אותו בכל מקום שיחפש) זה יעלה בשליטה מצומצמת בשיווק המוצר.

צינורות עקיפים הם צינורות שמטבע קיימם יהיו בהם קונפליקט אינטרסים בין הגורמים השונים (ככל שיהיו יותר גורמים, יותר קונפליקטים).

יצרן-קמעונאי-לקוח

קמעונאי – הגורם שנפגש עם הלקוח הסופי, בעל שטח מכירה שאליו באים לקוחות (חנות, בית קפה, סניף).

Place – הפצה (המשך) – צינורות עקיפים

קמעונאי

קמעונאי – Retail – הגורם שנפגש עם הלקוח הסופי, בעל שטח מכירה שאליו באים לקוחות (חנות, בית קפה, סניף).

יצרן-קמעונאי

משלבת את הצד השיווקי והצד הלוגיסטי (שם בפועל זורמים מוצרים).

- מכירה מוקדמת – Pre-Sale – שיטת הפצה שבה הפירמה מפעילה שתי מערכות חופפות. מצד אחד מערכת של אנשי מכירות שמסתובבים בחנויות, סניפים, מסעדות שמשווקים את הסחורה לקמעונאי. בסיום פגישת מכירות הוא מדווח על ההזמנה למרכז. מצד שני קיימת מערכת שמספקת את המוצר לקמעונאי לאחר ביצוע ההזמנה. היתרון בשיטה זו הפירמה יכולה למכור ולקדם סחורה בצורה אינטנסיבית יותר, על ידי אנשי מקצוע.
 - Van-Sale – לקמעונאי מגיעה משאית, הנהג נפגש עם בעל החנות ומהווה המשווק והמספק. מתאים למוצרים שחיי המדף שלהם קצרים, ההספקה צריכה להיות בכל מקרה תדירה (מדי יום-יומיים). היתרון הגדול של שיטה זו הוא החסכון בעלות, יש מערכת אחת, הנהג מהווה משווק, מוכר, נהג, סבל בבת אחת.
 - Tele-Sale – מכירה מוקדמת שמתבצעת טלפונית, במקום להגיע אל הקמעונאי, נציג/ת מכירות מתקשר לבעל העסק, מברר מה הוא צריך. חסכוני, יעיל אך ללא קשר אישי.
- פירמות מתוחכמות יבצעו פילוח של קמעונאים. קמעונאים כבדים (מוכרים הרבה, תחרות רבה בין יצרנים) נפעל בשיטת Pre-Sale. קמעונאים גדולים פחות נפעל ב Tele-Sale או בשילוב של Tele i Pre. נקודות מרוחקות פיזית יתאימו ל Van-Sale.

סיטונאי-קימעונאי

סיטונאי – Wholesale – לא נפגש עם הצרכן הסופי. מהווה צומת שמקשרת בין היצרן והקימעונאי, נותן ערך מוסף לשני הצדדים שקשורים אליו. הסיטונאי עצמו מתקשר עם מספר רב של יצרנים ומספר רב של קימעונאים.

במקום שהפירמה תעבוד מול קימעונאים רבים קטנים היא מתקשרת מספר קטן של סיטונאים.

במקום שהקימעונאי יעבוד מול מספר רב של יצרנים הוא מקבל את הסחורה שלו מסיטונאי אחד.

גורם מומחה

גורם מקצועי שמבחינת הצרכן הסופי יש לו ערך מוסף של מקצועיות/התמחות. בעל ידע, מקדם את המוצר ללקוח.

מבחינת היצרן יש שתי גישות לעבודה מול גורם מומחה:

- Push – עבודה חזקה מול הגורם המומחה, שכנוע שלו כדי שיקדם את המוצר בפני הלקוח. מקדמי מכירות מסתובבים בקרב המומחים, מציגים להם מוצרים חדשים, מזמינים אותם לאירועי קידום מכירות ומחלקים הטבות במטרה שהמומחה יקדם את המוצרים של הפירמה.
- Push-Pull – היצרן פונה ישירות לצרכן הסופי במטרה לשכנע אותו שיפנה לגורם המומחה בדרישה למוצר של הפירמה.

זכייין

זכיינות – הסכם בין גורם פרטי לבין היצרן (רשת). ההסכם מגדיר זכויות וחובות של שני הצדדים. בבסיס ההסכם הוא שהזכייין מקבל רשות לשכפל את העסק של הרשת.

הזכייין מקבל את השם, המוניטין, שיטות העבודה ומוצרי הפירמה, מקבל מטריה שיווקית.

הזכיון משלם דמי זכיונות לרשת (ראשוני עבור עצם הזכיון ותשלום שני חלק מהמחזור השוטף), מתחייב לפעול באופן הדוק בהתאם למדיניות המנחה של הפירמה.

בד"כ הזכיון יקבל "תא גיאוגרפי", בלעדיות באיזור מסוים. זכיונות מעניקה פתרון טוב גם לעומק הפצה וגם לרוחב הפצה. עדיין הסניפים נראים אותו דבר והפריסה גדלה.

קריסה של היצרן תוביל לקריסה של הזכיינים.

אינטגרציה

תהליך עסקי שמבוסס על ניהול צינורות ההפצה.

אינטגרציה אנכית

פעילות לכיוון הלקוח או לכיוון היצרן.

אינטגרציה אנכית קדמית

גורם כלשהו בערוץ ההפצה שמפתח/רוכש יכולות שמקדמות אותו לעבר הלקוח. למשל, יצרן שמפתח או רוכש עסק קמעונאי (יצרן של מוצרי חשמל שפתח רשת של חנויות, יטבתה שפתחה רשת של מסעדות).

המטרה היא לנצל את יתרונות הערוצים הישירים. קשר ישיר לשוק, שליטה בערוץ, אי-תלות, אין ניגוד אינטרסים.

המהלך אינו קל, לא כל עסק יצרני יידע גם להפיץ ולקיים עסק קמעונאי.

אינטגרציה אנכית אחורית

גורם בערוץ ההפצה שרוכש/מפתח יכולות של ספקים שלו. למשל קמעונאי שרוכש יצרן או מקימה מפעל שייצר עבורה. מעניק שליטה מלאה על המחיר, האיכות, המפרט של המוצרים.

אינטגרציה אופקית

פעילות באותה רמה/רובד בערוץ ההפצה. גורמים באותה רמה בערוץ ההפצה מתחברים. למשל,

מיזוגים ורכישות

מספר גורמים שמתחברים ביחד (קונסולידציה) לצור גוף אחד גדול יותר שיכול להתחרות בשוק בצורה טובה יותר.

שיתוף פעולה

מספר גורמים באותה רמה בערוץ שמשותפים פעולה על מנת לצור עמדת כח מול גורמים אחרים בערוץ. בהיקפים גדולים עלול להגיע לקרטליזציה.

למשל, איגוד חקלאיים שמאגדים מספר מגדלים (איגוד מגדלי הבננות), קמעונאים שמשותפים פעולה (ארגונים של בתי מרקחת פרטיים שנלחמים ברשתות הפארם), צרכנים שמתאגדים יחד (קבוצות רכישה, מועדוני צרכנות).

דוגמא של אינטגרציה – טבע

יצרנית תרופות, קיימת מאז 1899, הפריצה הגדולה שלה היא ב 20 השנים האחרונות.

התחילה כיבואנית תרופות מאירופה לארץ ישראל. בהמשך הקימה מפעלים ליצור תרופות ובהמשך התחילה לייצא תרופות.

במשך 10 שנים ניסתה טבע ללא הצלחה לייצא תרופות מישראל לארה"ב. בשלב מסוים החליטה טבע לרכוש סיסטונאי תרופות בארה"ב (אינטגרציה קידמית – התקדמות ללקוח). בזכות מהלך זה הצליחה טבע לחדור לשוק האמריקאי.

לאחר ההצלחה של טבע לחדור לשוק האמריקאי היא החלה לרכוש, בעיקר במזרח אירופה, מפעלים של חומרי גלם לתרופות (אינטגרציה אחורית).

החברה כיום היא כמעט באופן מושלם נמצאת באינטגרציה (Nearly full-integrated company), אין לה בתי מרקחת. מייצרת את חומרי הגלם ומגיעה עד השוק בעזרת הסיטונאים שלה.

ב 10 השנים האחרונות טבע רוכשת עוד ועוד יצרנים (אינטגרציה אופקית – מיזוגים ורכישות).

כיום טבע חברה גלובלית, פונה לכל העולם ומנצלת יתרונות יחסיים (שיש למדינות שונות) – מו"פ בישראל (הון אנושי), חומרי גלם במזרח אירופה (כח אדם זול), שיווק בצפון אמריקה (השוק הגדול ביותר).

תקשורת שיווקית – Promotion

הכלים באמצעותם הפירמה מעבירה מסר אל הלקוח. להבדיל מהפצה שמעבירה את המוצר עצמו פיזית.

מספר כלים להעברת מסרים ללקוח העומדים לרשות המשווק – פרסום, יחסי ציבור, קידום מכירות, פנים-אל-פנים, טלמרקטינג, דיוור ישיר.

פרסום

פונה למסה רחבה של לקוחות.

הפרסום מזוהה, כאשר הלקוח נתקל בפרסומת ברור לו שהמסר מגיע מהמפרסם.

המסר מועבר דרך ערוץ מדיה כזה או אחר. קיימים שלושה סוגים של ערוצים – מדיה משודרת/אלטרונית (טלוויזיה, רדיו וסוגים מסויימים של אינטרנט), מדיה מודפסת (עיתונים, מגזינים, פליירים) מדיית חוצות (שלטי חוצות, על תחבורה ציבורית).

יחסי ציבור

נסיון להשיג חשיפה, להעביר מסר ללקוח, מכתובת כביכול "נטרלית". המקור (למשל, עיתונאי) נתפש על ידי הצרכן כ"נטרלי", ללא אינטרס לכאורה, ולכן אמין יותר. הכלי בעייתי משום שהוא תלוי ברצונו הטוב של הגורם שמעביר את המסר.

כדי שנוכל להשתמש ביחסי ציבור נדרש ערך חדשותי כלשהו.

קידום מכירות (קד"מ)

אוסף של כלים בעלי שני מאפיינים:

1. קשר/חשיפה בלתי אמצעית – בד"כ יהיה מפגש עם הלקוח
2. ניסיון לצור גירוי שיגרום ללקוח להתנסות

פנים-אל-פנים

את המסר ללקוח מעביר, בשיחה ישירה, נציג של הפירמה. מוכר בחנות, סוכן, יועץ אקדמי במכללה, בשיווק עסקי מקובל לקיים תערוכות בהם יש מפגש של הצרכן עם נציגי הפירמה.

טלמרקטינג

העברת מסרים ללקוח באמצעות הטלפון.

שני סוגים של טלמרקטינג:

1. יוצא – הפירמה היא זו שפונה ללקוח, יוזמת את הפניה מתי שנחו לה, לא בהכרח כשהלקוח בתהליך של קניה.
2. נכנס – הלקוח הוא זה שפונה לפירמה, נמצא כבר בתהליך הקניה, אין אפקט של הטרדה. בד"כ כתוצאה של פרסום מקדים.

דיוור ישיר

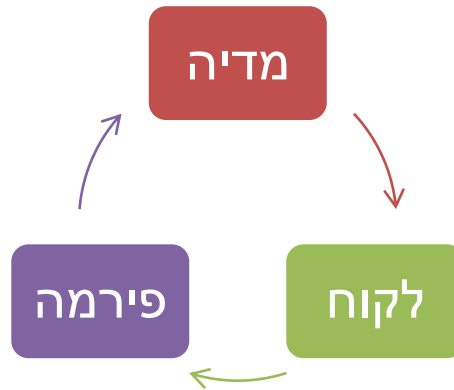
כלי פחות מהותי מבעבר, משלוח דבר דואר (רגיל או אלקטרוני) ממוען ספציפית ללקוח מסוים עם התאמה למאפייני הלקוח (לצרכים שלו). לא הפצה רוויה (ספאם).

מועדוני לקוחות, חברות כרטיסי אשראי (יחד עם הדוח החודשי).

כלי משיכה – ATLM – Above The Line Marketing

פרסום, יחסי ציבור וקד"מ. בארץ – 60-65%.

הפירמה מעלה את המסר לאויר (שמה את המסר במדיה) ומצפה שהלקוח ימשוך את המסר מהמדיה וכתוצאה מכך יחזור אליה.



כלי דחיפה – BTLM – Below The Line Marketing – שיווק ישיר

פנים-אל-פנים, טלמרקטינג, דיור ישיר וקד"מ. בארץ – 35-40%.

מדברים ישירות עם הלקוח שיכול גם להגיב, קשר ישיר דו-סיטרי. גישה אגרסיבית.

אחת המגמות החשובות בשיווק מודרני הוא המעבר מ ATLM ל BTLM. מעבר תמידי של תקציבים ב 10 שנים האחרונות.

ש"ב – לציין לפחות 4 יתרונות של אמצעי משיכה (ATLM) ולפחות 4 יתרונות של אמצעי דחיפה (BTLM).

ATLM vs. BTLM

צפיפות – Density

מספר לקוחות מטרה חלקי 1000 נחשפים למדיום.

$$Den_{\text{מותג מדי}} = Den_{\text{מכללת אחרות}} = \frac{80}{1000} = 8\%$$

$$Den_{\text{מותג מדי}} = Den_{\text{קוקה אקולה}} = \frac{1000}{1000} = 100\%$$

לקוקה קולה כדאי לפרסם בידיעות אחרונות, צפיפות גבוהה, למכללת נתניה פחות כדאי, צפיפות נמוכה.

צפיפות גבוהה, פניה למסה של אנשים, מתאימה לאמצעי משיכה, צפיפות נמוכה מתאימה לאמצעי דחיפה (במידה ויש מאגר/רשימת לקוחות). אם הצפיפות נמוכה אבל אין זיהוי של הלקוחות, בלית ברירה, נפנה לאמצעי משיכה (במידה נרחבת) – לא יעיל שיווקית, יקר (עלות הגעה ללקוח גבוהה) אבל אין ברירה.

יתרונות/חסרונות אמצעי דחיפה – BTLM

- יתרונות
 - אגרסיביות, אינטראקציה, התאמת המסר/הצעה
 - מיידיות – כל הזמן עם היד על הדופק, למדוד כל הזמן מה קורה ולתקן תוך כדי תנועה
 - ניתן למדידה באופן מקוון (אפשר לדעת בכל שלב מה קורה)
- חסרונות
 - חדירה לפרטיות – מעבר לפניה הישירה ללקוח הפירמה צוברת המון מידע על הלקוח

בעשור האחרון מתרחשת מגמה של מעבר ל BTLM

- פרגמנטציה – פיצול של השוק להרבה פלחים כתוצאה מתחרות מתגברת, גורמת לצפיפות לרדת מה שמעודד מעבר ל BTLM.
- טכנולוגיה – אינטרנט, סלולר, טלפוניה, ייצור מאגרים ושימוש בהם הפך לפשוט יותר למרות הגורמים הללו הכלי המרכזי הוא עדיין אמצעי משיכה ובעיקר פרסום, הכלי שהוצאה עליו היא גבוהה ביותר בעוגת התקציב התקשורתית.

תהליך הפרסום

מטרה – להעביר מסר מהפירמה ללקוח.

מנהל השיווק בפירמה מחליט (בריף):

- **מה** הוא רוצה לשדר ללקוחות שלו, איזה מסר הוא מעוניין להעביר.
- **למי** הוא רוצה לשדר את המסר.
- **כמה** ישלם על העברת המסר – מה התקציב. הבריף מועבר למשרד הפרסום.

משרד הפרסום מבצע הצפנה – הפיכת המסר השיווקי למסר פרסומי.



מנהל השיווק מקווה שהמסר השיווקי יהיה גם המסר שנקלט.

לעיתים קרובות, למרות מחקרי שוק, קבוצות מיקוד ואמצעי מחקר שיווקי נוספים, מה שהלקוח מבין בסוף זה לא מה שהתכוון מנהל השיווק, יש פער בין השניים.

התחלטות הפרסומיות לאחר קבלת הבריף

- מחלקת קריאטיב (Copy) – איך? איזה מסר יהיה, מה יגידו, מי יגיד.
- מחלקת מדיה – איפה (איזה עיתונים, איזה תוכניות טלוויזיה)? מתי? כמה? 70% מהתקציב הפרסומי.
- תפקיד מחלקת המדיה הוא למקסם, במונחי חשיפה, בתקציב שהוגדר.

מחלקת קריאטיב

שני סוגים של פניה פרסומית – האופן בו אנו מנסים להשפיע, לפנות אל הצרכן:

- רציונאלית – שכלית – פניה להגיון, נסיון לשכנע – הרבה טקסט, מידע, נתונים, טיעונים, מחקרים.
- אמוציונאלית – רגשית
 - רגשית – נסיון לחבר למותג/מסר רגש כלשהו ודרכו להשפיע על הצרכן
 - תדמיתית – יצירה למותג או למשתמש תדמית מסוימת מתוך הנחה שהצרכן ירצה להדמות

Elaboration Likelihood Module – ELM

מודל המסביר כיצד צרכן מעבד מסר פרסומי.

STM – זכרון קצר טווח – משמש לחוויות טריות והקפו מצומצם ביותר.

LTM – זכרון ארוך טווח – מאגר הרבה יותר רחב המשמש לזכירת רשמים וחוויות שחשובות לנו לאורך זמן. אירועים משמעותיים יכנסו ישירות לזכרון ארוך הטווח, אירועים לא משמעותיים שיחזרו פעמים רבות "ייצרבו" גם הם לזכרון ארוך הטווח.

על פי ה ELM לקוח שנתקל במסר פרסומי יכול לעבד אותו בשני נתיבים:

- הנתיב המרכזי לעיבוד המסר (Central) – הלקוח נתקל במסר (טלוויזיה/עיתון) ומפעיל משאבים הכרתיים/קוגניטיביים, הוא שם לב למסר, מעיין בו, קורא/מאזין לו, מקשר למידע אחר בתודעה שלו (על אותו מותג או מותגים אחרים). בעקבות העיבוד הזה מייצר הלקוח עמדה כלפי המסר (Aad_c - Attitude towards ad), עמדה זו מייצר עמדה כלפי המותג (Ab_c - Attitude towards brand, central), עמדה זו תשליך (ייתכן שלא מיד) על כוונת הקניה (Buying Intention – BI).
- הנתיב העקיף (Peripheral) – הצרכן לא משקיע משאבים הכרתיים אבל בכל זאת תווצר עמדה כלפי המסר (Aad_p) שתיצור עמדה כלפי המותג (Ab_p) שתשליך על כוונת הקניה. העמדות בנתיב זה נוצרות בגלל רמזים עקיפים במסר. עבור אותה מודעה פרסומית, צרכן אחד יקרא היטב, יחשוב על המסרים ויעבד אותם ויפעל בנתיב המרכזי. צרכן אחר עשוי להתקל באותו המסר הפרסומי, לא לשים אליו לב, לא להתעמק ולקרוא אותו, יראה את הדוגמן שמופיע בפרסומת ויפתח עמדה – הנתיב העקיף. רמזים עקיפים נוספים – אטרקטיביות המודעה, טון קריין ברדיו.

עמדות שנוצרות בנתיב המרכזי הן יותר מהותיות מאלו שנוצרות בנתיב העקיף.

הן משפיעות יותר על כוונת הקניה, הן נשארות לאורך זמן גדול יותר, הן עמידות יותר בפני מסרים מתחרים.

80% מהפרסום שמופנה לצרכנים פונה לנתיב העקיף. צרכנים פחות ופחות מוכנים להתייחס לפרסום, בגלל כמות המסרים הפרסומיים.

ש"ב –

1. מה המסר השיווקי במודעה (מבחינת מנהל השיווק)
2. איך בוצעה ההצפנה ע"י משרד הפרסום
3. מה דעתנו על ההצפנה משכנע או לא + נימוק
4. איזה גישה מופעלת (רציונאלית/אמוציונאלית)

ELM – המשך

מתי הצרכן יהיה מוכן להפעיל נתיב מרכזי?

כאשר הצרכן מוכן להפעיל נתיב מרכזי המשווק ישאף לפעול בנתיב זה כי הוא מייצר עמדות יותר מהותיות.

3 תנאים צריכים להתקיים כדי שנפעל בנתיב מרכזי

כדי שהנתיב המרכזי יופעל חייבים כל שלושת התנאים להתקיים. מספיק שאחד לא יתקיים כדי שיופעל הנתיב העקיף.

M – Motivation – מוטיבציה (מוצר)

עד כמה לצרכן יש מוטיבציה מול המוצר. עד כמה חשוב לו שיהיה לו את המוצר. מוטיבציה תלויה בסיכון הנתפש.

כאשר צרכן עומד לקנות מוצרים בסיכון נתפש גבוה (מוצרים יקרים), כאשר הקניה היא מורכבת מבחינת הצרכן, תהיה לו מוטיבציה להפעיל נתיב מרכזי.

במוצרי יום-יום, לצרכן לא תהיה מוטיבציה זו

A – Ability – יכולת (מוצר)

עד כמה צרכן מסוגל להבין את המוצר ואת המסר. אם הוא לא מסוגל להתמודד הוא לא יפעיל נתיב מרכזי.

יש שני סוגי של יכולת – אובייקטיבית וסובייקטיבית.

אובייקטיבית – לצרכן אין ידע, התמחות או כלים להבין את המסר.

סובייקטיבית – לעיתים הצרכן מסוגל להתמודד עם מוצר אבל בגלל תרבות/תפקידי קניה הוא מוותר מראש. למשל, לנשים יש יכולת סובייקטיבית נמוכה כלפי מוצרי ביטוח, כשהן נתקלות במוצר ביטוחי הן לא יקראו אותו, לא בגלל שהן לא יכולות להתמודד עם המסר הפרסומי אלא משום שזה מוצר שבד"כ הגבר מטפל בו.

O – Opportunity – הזדמנות (מדיום)

עד כמה, בעת החשיפה למסר, לצרכן יש פנאי ואפשרות לעבד את המסר בנתיב המרכזי. ישנם סוגי מדיומים שמספקים הזדמנות רבה (המודפס, אינטרנט – הצרכן שולט בקצב החשיפה) לעומת כאלה שמספקות הזדמנות מועטה יותר (האלקטרוני) או הזדמנות קצרה מאוד (חוצות).

כיצד פועל תהליך התכנון הפרסומי – Planning

צריך לפרסם מוצר A לשוק B.

דבר ראשון נמדוד את המוטיבציה (M) והיכולת (A). אם נגיע למסקנה ששניהם קיימים, נפעל בנתיב המרכזי. אם אחד מהם לא קיים, נפעל בנתיב העקיף.

אם הנתיב המרכזי אפשרי נפנה בפניה פרסומית רציונאלית, ננסה לשכנע את הצרכן, הרבה טקסט, נתונים, השוואות. נבחר בעיקר במדיה (O) המודפסת.

לעומת זאת, אם נפנה בנתיב העקיף נפנה בפניה פרסומית אמוציונאלית, שימוש בעיקר באפקטים ויזואליים, תמונות ולא טקסט. נבחר בעיקר במדיה אלקטרונית וחוצות.

Repetition – חזרתיות

כמה פעמים נחזור על המסר, כמה פעמים הפרסומת תופיע.

בנתיב העקיף נצטרך להשקיע הרבה בחזרה על המסר, גם אם הוא שולי מבחינת הלקוח, כדי שהמסר ייקלט. חזרה זו הופכת את הנתיב הזה ליותר יקר.

מקור המסר

הדמות שמעביר את המסר ללקוח.

- מפורסמים (מודל הזדהות)
- מומחה
- עובדי חברה
- לקוח טיפוזי
- דמות מותג (פיקטיבית)

מקור המסר	חזרתיות	מדיה	מדיום	פניה פרסומית	נתיב
מומחה, עובדי חברה	נמוכה	מודפס	טקסט	רציונאלית	מרכזי
מפורסמים, עובדי חברה, לקוח טיפוס, דמות מותג	גבוהה	אלקטרוני/חוצות	ויזואלי	אמוציונאלית	עקיף

טכניקות פרסומיות

סצנה בחיים – פרסום תדמיתי, (תדמית משתמש) סצנה בחייו של המשתמש שהמתבונן אמור לקלוט שמי שרוכש את המותג חיי חיים כמו בפרסומת.

מכירה קשה – Hard Sale – לא רציונאלי או אמוציונאלי, נסיון להשיג תגובה מיידית בזה הרגע, למכור ועכשיו. תמיד יכיל הצעה, מחיר, מבצע, הנחה. לא משקיע בחיזור אחרי הלקוח.

מגזרים תרבותיים – צריך לדבר עם המגזר בשפתו (למשל המגזר החרדי), כל הפניה צריכה להעשות עם הקודים הרלוונטים, התרבות הרלוונטית.

ש.ב.

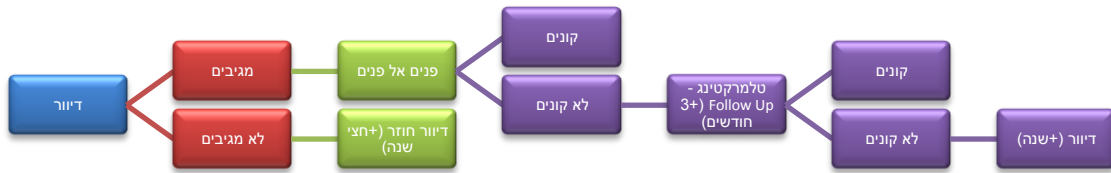
איזה נתיב?

מה החלוקה – טקסט מול ויזואלי?

האם יש מקור? מהו?

האם המודעה מוצלחת או לא מוצלחת + נימוק

רצף שיווק ישיר



נניח ש 1.5% יגיבו לדיוור הראשוני.

נניח ש 25% קונים במפגש פנים-אל-פנים.

פנינו ל 1000 (n).

עלות קבועה 15,000 ש"ח.

עלות משתנה 2 ש"ח.

עלות פגישה פא"פ 300 ש"ח.

פדיון ממכירה 2,500 ש"ח.

Cost Per Response – כמה עולה להשיג תגובה של לקוח (כמה עולה להביא לקוח למפגש פא"פ)

$$\frac{15000 + 2 * 1000}{1000 * 1.5\%} = \frac{17000}{15} \approx 1133$$

Cost Per Sale – כמה עולה למכור ללקוח

$$\frac{(15000 + 2 * 1000) + (300 * 1000 * 1.5\%)}{1000 * 1.5\% * 25\%} \approx 5733$$

לכמה צריך לשלוח על מנת להגיע לאיזון (Brake Even) – הוצאות = הכנסות

$$n \approx 5217 \leftarrow 15000 + 2n + 300 * 1.5\% * n = 1.5\% * 25\% * n * 2500$$

בהתייחס לנתונים הנ"ל, לכמה נמענים צריך לשלוח על מנת למכור במאה אלף שקלים (למכור ל40 איש).

מטלת קורס :

אתר מודעת פרסומת גדולה (חצי עמוד ומעלה)

1. בהתייחס לאותה חברה המפרסמת את המודעה זזה איזה שיטת הפילוח היא מבצעת.
2. איזה מיצוב על פי המודעה שבחרתם המפרסם מייצר למותג שלו ?
3. באיזה שלב ב-PLC נמצא לדעתכם המוצר המתואר במודעה ?
4. מהי שיטת המיתוג למוצר שבחרת ?
5. מה לדעתכם המסר השיווקי בהודעה? (נסה להיכנס לראש של מנהל השיווק ולגלות מה המסר שרצה להעביר)
6. איך משרד הפרסום הצפין את המסר השיווקי?
7. מה דעתך על ההצפנה?
8. מהי הגישה המופעלת (רציונאלית , אמוציונאלית וכו')?
9. איזה נתיב ? מה החלוקה (VISUAL מול TEXT) האם קיים מקור במודעה ? איזה סוג מקור ?
10. מה דעתכם ? האם המודעה מוצלחת או לא מוצלחת ? + נימוק !