

מושגי יסוד בשיווק



- מה זה שיווק
- צורך
- רצון
- מוצר
- מותג
- פילוח, כיוון ומיצוב
- נתח ופלח שוק



הקריה האקדמית אונו
Ono Academic College

מבוא לשיווק

תשתית מתוקשבת לקורסי השיווק בתואר MBA
הקריה האקדמית אונו

הכנה ומחקר: אורן תורגמן
גרסה סופית והקלטה: איל מעוז



מערכת זו מורכבת, בין השאר, מלימוד צרכי הלקוחות באמצעות מחקרי שוק.
מחקרים וסקרים אלו מלמדים אותנו על צרכיהם ורצונותיהם של הלקוחות שלנו.



שיווק

מערכת של תהליכים אנושיים וניהוליים יצירתיים, שמטרתה לספק בצורה טובה יותר את צרכי הלקוחות מן המתחרים, ועל ידי כך משפיעה על רמות הביקושים בשוק.





צורך

מוגדר כחוסר בסיפוק בסיסי כלשהו.
צורך אינו נוצר בידי משווקים (!), הוא מתקיים במרקם הביולוגיה והפסיכולוגיה האנושית עצמה ולכן הוא אוניברסאלי ולא ספציפי (פירמידת הצרכים של מאסלו).

תהליך שיווקי נכון יביא כאמור לתגובה בביקושים ובדרך כלל למכירה של מוצר או שירות.



תפקיד השיווק הוא להפוך צרכים קיימים להזדמנויות עסקיות היוצרות ערך ללקוח ורווחיות עבור הפירמה.



רצון

צורך יתורגם לרצון כאשר הוא מעוצב בידי הפרט והסביבה.



לפיכך, בניגוד לצורך, רצון הוא תשוקה לסיפוק ייחודי (ספציפי) של צרכן כלשהו.

כפי שכבר נאמר, אנשי השיווק אינם יכולים לייצר צורך אבל הם בהחלט יכולים לעורר אותו...





מוצר

כל דבר שניתן להציע לשוק על מנת
לספק רצון או צורך (קוטלר 2000).

בני אדם מספקים את צורכיהם ואת
רצונותיהם לא רק באמצעות מוצרים
פיזיים!



לפיכך, צרכינו כבני אדם מעטים יחסית
ויציבים, אך רצונותינו רבים מאוד!!!



תהיה זו טעות מצד המשווקים לראות את
עצמם פשוט כמוכרי מוצרים, התובנה
האמיתית היא שהם בעצם ספקי פתרונות
לצרכים ורצונות של הלקוחות בשוק.



מוצר

לפיכך ניתן להבחין בין 3 סוגי מוצרים:



1. **סחורה:** פיזית (סבון)

2. **שירות:** שירותים (בנקאות)



3. **רעיון** (מפלגות פוליטיות)



למעשה המותג הוא כלי לאחסון, על פני זמן, של כל המאפיינים, המוחשיים והבלתי מוחשיים, שהופכים את ההצעה של מוצר מסוים למיוחדת ולמבודלת בעיני הלקוח, ושמייצרת אצלו העדפה לאותה הצעה.



מותג

האקדמיה מגדירה מותג כשם, תו, או סמל, אשר נועדו לזהות ולבדל בין מוצר, שירות או רעיון של חברה אחת, על פני חברה אחרת.



2. רובד יצרי – יכולת המותג לשדר מסרים הנוגעים להנאה מהמוצר מעבר לפונקציונליות.

לדוגמה: טעים ברמות על, מענג



למותג 3 רבדים:

1. רובד מעשי – יכולת המותג למלא את תפקודו הפונקציונאלי. על המותג לקיים את הבטחתו המותגית ולמלא את תפקידו הבסיסי.



לדוגמה: מזין, ניתן למריחה על לחם

המיתוג הוא אבן פינה והאמנות העיקרית בשיווק. מיזמנותם של מקצועני שיווק היא יכולתם ליצור, לתחזק, לשמור, לייצר למותגים תדמית (image), ערכיות (equity), נאמנות (loyalty) ושגרירות (promotion).



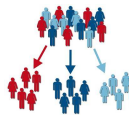
3. רובד רגשי – יכולת המותג לייצר רגשות ייחודיים וחזקים ברמה אישית או חברתית.



לדוגמה: ארוחת הבוקר עם סבתא, ישראלי

פילוח, כיוון ומיצוב

פילוח: חלוקה של השוק לקבוצות הומוגניות (יחסית) ביחס לצרכים ורצונות. בנוסף לחלוקה עצמה נרצה לכמת את הפלחים (גודל הפלח, קצב הצמיחה שלו...)



כיוון: בחירה של פלח שוק מבין הפלחים שזוהו אשר בו החברה רוצה להתמקד.



מיצוב: ההבטחה האסטרטגית (ערכים ותכונות) שתבדל אותנו מהמתחרים ותגרום לפלח השוק הנבחר לרצות את המותג שלנו.



מעבר לכך, משווקים חייבים לחזק מותגים ולגרום לצרכן להעדיף אותם ואף לשלם עליהם פרמיה (מהמילה "פרימיום") יחסית למתחרים.



בעולם של היום, הצרכן הפך להיות צרכן של מותגים ולא של מוצרים.

לסיכום

השיווק מייצר ערך הדדי ללקוחות וחברות
ע"י יצירת פתרונות מותגיים מובדלים
לצרכים ורצונות בקטגוריות שונות של
מוצרים, שירותים ורעיונות.



נתח שוק ונתח שוק יחסי

נתח שוק: שיעור השוק (באחוזים) שהצליחה לרכוש
חברה מסוימת.



דוגמא: נניח שסך המכירות בשוק הם של מיליון ₪, אם
לחברה מסוימת מכירות של 200,000 ₪ אזי נתח השוק
שלה הוא 20%.

נתח שוק יחסי: נתח השוק של החברה חלקי נתח
השוק של המתחרה הגדול ביותר



המשך הדוגמא: אם למתחרה הגדול ביותר של החברה
יש 40% נתח שוק (400,000 ₪ מכירות) אזי נתח השוק
היחסי שלה הוא $20\% / 40\% = 0.5$

מחקרי שוק



תכנון, איסוף, ניתוח, הסקת מסקנות
ודיווח של נתונים וממצאים הנוגעים
למצב שיווקי שגרתי או לסוגיה שיווקית
ספציפית שבפניה ניצבת החברה או אחד
ממותגיה.

מחקרי שוק



- מהם מחקרי שוק?
- סוגי מידע שיווקי
- מחקר גישושי
- מחקר כמותי
- מחקר סיבתי

חברות נעזרות במחקרי שוק כדי לקבל מידע שיקטין את הסיכון ואת אי הוודאות בתהליך קבלת ההחלטות, ויאפשר קבלת החלטות טובה יותר.



מחקרי שוק הוא הפונקציה המקשרת את החברה לסביבתה השיווקית באמצעות מידע.



את הסביבה השיווקית נחלק לסביבת המיקרו (לקוחות, מתחרים, ספקים, צינורות שיווק) ולסביבת המאקרו (כלכלה, חברה, תרבות, פוליטיקה וטכנולוגיה).



המידע המושג ע"י מחקרי השוק מאפשר לנו לזהות הזדמנויות ואיומים ואת דרכי הפעולה המתבקשים.

מחקר גישושי

נקרא גם מחקר איכותני.



מחקר המספק תובנות ראשוניות על הנושא הנבדק. מתאים למצבים בהם אין הרבה ידע קודם לגבי אותו נושא.



סוגי מידע



מערכת המידע השיווקי של כל חברה מורכבת מ:

- מידע פנימי (קיים בתוך החברה כגון מכירות)
- מידע משני (קיים מחוץ לחברה כגון כתבות)
- מידע ראשוני (מידע שעדיין לא קיים ושיש לאוספו בפעם הראשונה כגון ראיונות לקוחות) - מתחלק למחקר גישושי, כמותי וסיבתי

דוגמאות לשיטות במחקר גישושי

- קבוצות מיקוד 
- ראיונות מומחים 
- תצפיות בנקודות קניה 
- אתנוגרפיות 
- ניתוח פורומים אינטרנטיים 

מחקר גישושי מספק ידע נרחב ומעמיק, אך, בגלל טבעו, לא ניתן להסיק ממנו מסקנות סופיות. לצורך כך, יש לאשש את הממצאים של המחקר האיכותני במחקר כמותי או סיבתי, שיבוצעו לאחר מכן.



מחקר כמותי מספק לחברה מידע פחות מעמיק אולם ניתן להסיק ממנו על כלל האוכלוסייה. לפיכך השילוב בין מחקר גישושי למחקר כמותי הוא בדרך כלל מתבקש.



מחקר כמותי

מחקר המייצג את אוכלוסיית המטרה ומנסה לתת תוקף להשערות באמצעות נתונים כמותיים. מחקר כמותי צריך לבצע עם כמות גדולה דיה של נחקרים, ובאמצעות מדגם המייצג את האוכלוסייה הנבדקת.

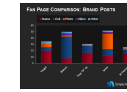


מחקר סיבתי

מחקר העושה שימוש בניסויים כדי לבחון קשרים בין גורמים ותוצאות בשיווק. לדוגמא, האם קיים קשר בין הורדת המחיר לכמות הנמכרת ומהו מהות וגודל הקשר.



דוגמאות לשיטות במחקר כמותי:



- סקר אינטרנטי
- סקר בקניון
- סקר טלפוני
- תצפיות כמותיות
- ניתוח תוכן



התנהגות צרכנים



• מה זה התנהגות צרכנים?



• תפישות



• עמדות

$$A_{act} = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

• מודל פישביין

בניסוי יש בדרך כלל קבוצות ניסוי ובקרה. קבוצות הניסוי נחשפות למניפולציה שיווקית (פרסומת, מחיר חדש וכו') שקבוצות הביקורת אינן נחשפות אליה. ההשוואה בתוצאות בין קבוצות הניסוי והבקרה, מצביעים על הקשר בין המניפולציה לתוצאה.



דוגמא: ניסוי A/B

רק באמצעות לימוד והבנה של התנהגות הצרכן, נוכל ליישם את הרעיון השיווקי ולספק את הצרכים והרצונות של הלקוחות מנקודת המבט שלהם.



התנהגות צרכנים

חקר יחידים, קבוצות או ארגונים והתהליכים בהם הם משתמשים כדי לחפש, להעריך, לקנות, ולהשתמש בסחורות, שירותים או רעיונות שאמורים לספק את צרכיהם ו/או רצונותיהם.



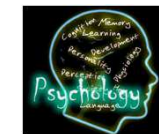
המימד התרבותי

סך הערכים, הנורמות, המנהגים ומאפייני ההתנהגות של קבוצה מסוימת כגון מדינה, דת, ארגון.



דוגמא: צריכת חומוס בישראל

שלושה גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות הצרכן:



- המימד התרבותי
- המימד החברתי
- המימד הפסיכולוגי

המימד החברתי (סוציאליזציה)

- קבוצות השתייכות – הקבוצות שבהן האדם חבר
- קבוצות שאיפה – קבוצות בהן אדם רוצה להיות
- קבוצות דחייה – קבוצות שבהן אדם לא מעוניין



דוגמא: אוהדי כדורגל

דוגמאות לערכים בתרבות הישראלית



- משפחה וילדים
- שוויון
- ביטחון
- לא לצאת פראייר...
- קניית בית



תפישה

תהליך שבו אדם בוחר, מארגן ומפרש מידע כדי ליצור תמונת עולם בעלת משמעות עבורו.



תהליך בניית התפישה יכול להיות קוגניטיבי (חשיבתי) ו/או אסוציאטיבי.



המימד הפסיכולוגי

- מבנה המוח (זיכרון, עיבוד מידע)
- מוטיבציה או הדחף לפעולה (צרכים)



- תפישות
- עמדות

לצרכן ישנם "כללי אצבע" (הנקראים Heuristics) שמסייעים לו בתהליך יצירת התפישה. לדוגמא: אם המוצר נחשב יקר, הוא כנראה איכותי. או אם אדם שאני מעריך משתמש במוצר, כנראה שהוא שווה. זו אחת הסיבות שחברות משקיעות כל כך הרבה מאמץ בבניית מותגים.



דוגמא ליצירת תפישה: יין חדש בשוק

דברים שישפיעו על התפישה:



• מחיר

• ארץ מוצא

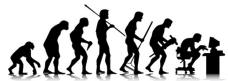
• צורת הבקבוק והמדבקה

• כשרות

עמדות



אנשים הם מכונות ליצירת עמדות ועושים זאת באופן אוטומטי. אחד ההסברים האפשריים לכך היא האבולוציה – כלומר עקרון הברירה הטבעית.



עמדות



עמדה היא הערכה יציבה (חיובית או שלילית) של תחושות ושל נטיות לפעולה של הצרכן, המסכמת את תפישותיו כלפי מוצר או מותג. עמדה מציינת את כוונתו של הצרכן לנקוט בדרך התנהגות מסוימת.

עמדות



עמדה אינה זהה להתנהגות בפועל!

יכולות להיות הרבה סיבות לסתירה בין השתיים, במיוחד בעולם השיווק



דוגמא: רצון מול קניה בפועל של מכונית

עמדה מורכבת משלושה מרכיבים:

• **המרכיב הרגשי** – מה מרגיש הצרכן כלפי דבר כלשהו (מותג, פרסומת, פוליטיקאי)



• **המרכיב ההכרתי** – מה דעתו של הצרכן לגביו



• **המרכיב ההתנהגותי** – כיצד נוטה הצרכן לפעול ביחס אליו



המודל הליניארי המפצה של פישביין

דוגמא: נניח שוק עם שני מותגים – קוטג' תנובה וקוטג' טרה

לצרכן מסוים חשובות שלוש תכונות לגבי קוטג' – טעם, מחיר, אורך חיי מדף

בדקנו את תפישת אותו צרכן (על סקלה של 1-10 כאשר 1 הוא הציון הנמוך ביותר ו-10 הוא הציון הגבוה ביותר) לגבי שני המותגים על שלושת התכונות וכן את החשיבות היחסית (באחוזים) שהוא מייחס לכל תכונה.



המודל הליניארי המפצה של פישביין



מודל פישביין מנסה להסביר את ההיגיון על פיו הצרכן מגבש עמדה לרכישת מותג מסוים בשוק.



המודל יוצא מתוך נקודת הנחה כי הצרכן מבצע סיכום משוקלל של עמדותיו כלפי תכונות המותגים השונים וע"פ חשיבות תכונות אלו בעיניו.

המודל הליניארי המפצה של פישביין

שימו לב שבחינת תוצאות המודל יכולה לאפשר למותג כמו טרה לבחון את הפעולות שידרשו כדי לשנות את עמדת הצרכן.

למשל, מה אם טרה תאריך את אורך חיי המדף של המוצר כך שתפישת הצרכן לגבי תכונה זו תשתנה מ-5 ל-8?

מדת	חיי מדף	מחיר	טעם	מותג
תנובה	8	4	9	תנובה
טרה	5	8	7	טרה
חשיבות התכונה:	20%	30%	50%	חשיבות התכונה:
תנובה:	$9 \times 50\% + 4 \times 30\% + 8 \times 20\% = 4.5 + 1.2 + 1.6 = 7.3$			
טרה:	$7 \times 50\% + 8 \times 30\% + 5 \times 20\% = 3.5 + 2.4 + 1.6 = 7.5$			



המודל הליניארי המפצה של פישביין

הטבלה הבאה מציגה את התוצאות שקיבלנו:

מדת	חיי מדף	מחיר	טעם	מותג
תנובה	8	4	9	תנובה
טרה	5	8	7	טרה
חשיבות התכונה:	20%	30%	50%	חשיבות התכונה:

לכל מותג נוכל לחשב את הציון המשוקלל שלו ע"י הכפלת כל עמדה לגבי תכונה בחשיבות שלה וסיכום כל התוצאות שיתקבלו:

תנובה: $9 \times 50\% + 4 \times 30\% + 8 \times 20\% = 4.5 + 1.2 + 1.6 = 7.3$

טרה: $7 \times 50\% + 8 \times 30\% + 5 \times 20\% = 3.5 + 2.4 + 1.0 = 6.9$



שיווק גלובלי



• מהו שיווק בינלאומי/גלובלי?



• גלובליזציה



• אסטרטגיות בשיווק גלובלי

המודל הליניארי המפצה של פישביין

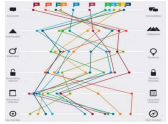
האם מודל פישביין באמת הוא המודל על פיו אנחנו, כצרכנים מקבלים החלטות? רק במוצרים עם מעורבות גדולה מאד!

ברוב המקרים אנחנו משתמשים באותם כללי אצבע (Heuristics) שכבר הזכרנו. למשל, נבחר את המותג שנתפש כטוב יותר רק על התכונה הכי חשובה לנו (תנובה בדוגמא שלנו) או את המותג אשר אין לו אף תכונה פחות מ-5 (טרה במקרה שלנו).

מדת	חיי מדף	מחיר	טעם	מותג
תנובה	8	4	9	תנובה
טרה	5	8	7	טרה
חשיבות התכונה:	20%	30%	50%	חשיבות התכונה:



למה צריך ללמוד שיווק בינלאומי?



מדובר בתרבויות שונות, נהלים וחוקים שונים, שווקי מטרה שונים, טעמים שונים, גודל שונה של האוכלוסייה, ופריסה שונה של הלקוחות.



בעיקר בגלל שמדובר גם ברמת מורכבות אחרת לחלוטין מבחינת הניהול הנדרש!

מהו שיווק בינלאומי?

יישום של עקרונות השיווק כדי לאפשר ללקוחות ביותר ממדינה אחת לממש את צרכיהם ורצונותיהם ולייצר ערך לחברה המשווקת.



גלובליזציה

שם לתהליך בו נוצרת אינטגרציה בינלאומית והבדלים תרבותיים בין אזרחי מדינות שונות מטשטשים והולכים כתוצאה מהחלפה חופשית של אנשים, דעות, מוצרים ורעיונות.



לשיווק ומסחר בינלאומי יש השפעה על הכלכלה של כל מדינה והשפעה זו הולכת וגדלה ככל שהמדינה קטנה יותר.



לפיכך בישראל הנושא חשוב במיוחד מכיוון והשוק המקומי אינו גדול מספיק בכדי לאפשר צמיחה ושגשוג





בד בבד עם החידושים הטכנולוגיים התפתחה מערכת של הסכמי מסחר בינלאומיים אשר הסירו חסמים היסטוריים רבים על תנועת אנשים, סחורות ושירותים.



מגמה חשובה נוספת היא הפתיחה (היחסית) של הכלכלות המתפתחות למסחר עם העולם המפותח.

טכנולוגיה היא בוודאי הכוח המאיץ של תהליך הגלובליזציה. תחבורה טובה יותר, תקשורת טובה יותר (ובעיקר האינטרנט) אפשרו את התחלופה החופשית של סחורות ורעיונות שהיא בבסיסה של הגלובליזציה.

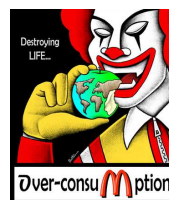


אסטרטגיות בשיווק גלובלי

- יצוא ממדינת המוצא
- הקמת מערכי הפצה בינלאומיים
- התארגנות כחברה גלובלית עם שיווק אחיד
- התארגנות כחברה גלובלית עם שיווק מותאם



מעצם טבעה, הגלובליזציה היא תהליך בהתהוות והיא עוברת שינויים וחווה גלי התנגדויות ותמיכה.



רוב ההתנגדויות מגיעות מקבוצות לאומניות (המנסות להגן על תרבות מקומית) ומארגוני שמאל אשר טוענים כי המרוויחות היחידות מהתהליך הם חברות הענק הקפיטליסטיות.

הקמת מערכי הפצה בינלאומיים



אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברות אשר מתחילות לשים דגש על שוקי חו"ל.



ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של סוכנויות בבעלותה (מלאה או חלקית) במדינות שונות ותשווק דרכן את מוצריה.

הפעילות השיווקית תתחלק בין אותן סוכנויות לבין צינורות השיווק המקומיים.

יצוא ממדינת המוצא



אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברות אשר השוק המקומי הוא מרכז עיסוקן.

ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של מפיצים בלעדיים במדינות שונות ותספק להם את מוצריה.

הפעילות השיווקית

היא בעצם של אותם מפיצים.



התארגנות כחברה גלובלית עם שיווק מותאם



אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברה אשר למוצריה משיכה כלל עולמית אך קיימים הבדלים משמעותיים ברצונות המקומיים.



ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של חברות בנות בבעלות מלאה במדינות שונות אשר יפעלו בתוך גבולות גמישים יחסית ביחס למדיניות השיווקית הגלובלית.

התארגנות כחברה גלובלית עם שיווק אחיד



אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברה אשר למוצריה משיכה כלל עולמית ואשר שואפת לייצר שליטה גבוהה במדיניות השיווק.



ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של חברות בנות בבעלות מלאה במדינות שונות אשר יאכפו את המדיניות האחידה שמכתיבה ההנהלה העולמית של הארגון.

מה זה ניהול מותגים

ניהול מותגים הנו תהליך שיווקי אסטרטגי מתמשך של בניה ותחזוקה של קשרים רגשיים יציבים בין לקוחות לבין מוצרי החברה.

המותג הוא בעצם כלי המכיל את הידע והרגשות של הלקוחות לאורך זמן ומאפשר לחברה לבנות עתיד על בסיס מאמצי השיווק בעבר.



ניהול מותגים



- מה זה ניהול מותגים?
- זהות ותדמית של מותג
- מותג פרטי / מותג לבן
- המדינה כמותג
- מתיחות מותגים

זהות ותדמית של מותג

המושגים זהות (Identity) ותדמית (Image) משמשים כדי להפריד את נקודת המבט של החברה ושל לקוחותיה ביחס למותג.



זהות המותג משדרת ללקוחות את מה שהחברה רוצה להיות ואת ערכיה.



תדמית המותג היא הצורה בה הלקוח קולט את הזהות בפועל.

ניתן להבחין בארבעה שלבים עיקריים בניהול מותגים:



1. זיהוי ובניית תדמית ומהות למותג
 2. תכנון וביצוע פעולות שיווק מותגיות
 3. מדידה והבנה של הצלחת המותג
 4. מימוש והגברת ערך המותג לאורך זמן
- תפקיד מנהל מותג הוא אחד מתפקידי הכניסה המקובלים לאנשי שיווק.

מותג פרטי / לבן



מותג לבן הוא מוצר המיוצר ע"י חברה אחת ומשווק ללא שם מותג כלל ועיקר.
 המותג הלבן הוא אחד מתוצרי תנועת הצרכנות (Consumerism), אשר מעודדת לקוחות לקחת אחריות על צריכה נבונה ומחושבת יותר.
 בישראל לא ראינו עדין כניסה משמעותית של מותגים לבנים.

מותג פרטי / לבן



מותג פרטי הוא מוצר המיוצר ע"י חברה אחת ומשווק תחת שם הרשת הקמעונאית בה נמכר המוצר (או שם מותג שאותה רשת יוצרת למטרה זו).

דוגמאות: אדום-אדום, Life, המותג

המדינה כמותג (ישראל)



הרעיון הבסיסי הוא למתג את ישראל כמקום יצירתי, ויזמי ולהחליש אסוציאציות של קונפליקט וטרור.
 בנוסף ישנה התייחסות לשוקי מטרה ייחודיים כגון הקהילה הלהט"בית ומיתוג ישראל כדידותית ותומכת בקהילה. ניתן לראות מאמץ מיוחד של עירית תל-אביב בהקשר זה.

המדינה כמותג



בעידן המודרני הבינו ממשלות שניתן להשתמש בכלי ניהול המותגים כדי לבנות, לתחזק ולהעצים את תדמית המדינה עצמה ככלי לגיוס השקעות, תיירות ולהשגת מטרות פוליטיות בינלאומיות.
 בישראל התחיל מאמץ כזה (Branding Israel) ב-2006 ע"י משרד החוץ הישראלי.



מתיחות מותג

למתיחות המותג יתרונות גדולים מכיוון ונוצר זיהוי מידי של המוצר החדש בשוק, אסוציאציות חיוביות כבר קיימות ויש גם סיכוי לקבלה טובה וזולה יותר מצד רשתות השיווק.

מצד שני יש גם סכנות במתיחות מותגים הנובעות מכך שיש דילול אפשרי בתדמית המותג ומכך שמה שקורה לאחד המוצרים משפיע על כולם.



מתיחות מותג

הרעיון הבסיסי הוא למנף את הערך (Equity) שנצבר במותג כדי להכניס לשוק מוצרים בקטגוריות שונות.



דוגמא: מותג פרה של עלית

מושגי יסוד בניהול תמהיל המוצר

קו מוצרים: קבוצת מוצרים המופנים לאותו שוק. לדוגמא: קו המשקאות הקלים של חברת קוקה-קולה.



יש לשים לב לכך שלחברה יכולים להיות מספר מותגים באותו קו מוצרים וכן שמותג אחד יכול לכסות מוצרים בקווים שונים.



אורך קו מוצרים: מתייחס למספר המוצרים השונים באותו קו

ניהול ופיתוח מוצרים



- מושגי יסוד בניהול תמהיל מוצרים
- מודל BCG
- מודל מחזור חיי מוצר
- פיתוח מוצרים חדשים

גידול בתמהיל המוצרים של חברה יכול לבוא באמצעות הרחבת התמהיל, כלומר, ע"י הוספת קווי מוצר חדשים או ע"י הארכת הקו, כלומר, ע"י הוספת מוצרים לקו מסוים או באמצעות העמקת מוצר ע"י הוספת וריאציות.



מושגי יסוד בניהול תמהיל המוצר

עומק מוצר: מתייחס למספר הגרסאות השונות שיש לפירמה במוצר מסוים.



רוחב תמהיל המוצר: מתייחס למספר קווי המוצרים שיש לפירמה.



מודל BCG לניתוח תמהיל המוצר



אחד המודלים הידועים ביותר בעולם השיווק. בשימוש נרחב משנות ה-70 של המאה הקודמת! היתרון הבולט ביותר של המודל הוא פשטותו אך כמובן שזו גם חולשתו הגדולה.



המודל עושה שימוש בשני מדדים חשובים כדי למפות את כל מוצרי החברה: נתח השוק היחסי של המוצר בשוק וקצב הצמיחה של אותו שוק.

אספקט נוסף שיש לתת עליו את הדעת מתייחס למידת השונות בין הקווים (אחידות התמהיל). האם מדובר בקווים השייכים כולם לאותו תחום כגון מזון? או תחום ספציפי במזון כגון מזון קפוא? או שחלקם במזון וחלקם בקטגוריה של "לא מזון".



מודל BCG לניתוח תמהיל המוצר



הניתוח שהציעה BCG משלב בין שני הפרמטרים ונועד לסייע למנהלי השיווק להקצות משאבים בצורה אופטימלית לקווי המוצרים השונים של החברה ולנהל נכון, ולאורך זמן, את תמהיל המוצרים שלה.



כוכבים



נתח שוק יחסי גבוה בענף שצומח במהירות רבה. כדי לשמר נתח שוק גדול חייב הכוכב להשקיע משאבים כלכליים רבים במחקר ופיתוח ובמוצרים חדשים ולכן הרווחיות שלו נמוכה ביחס לפרה חולבת.



כאשר צמיחת השוק מאטה, הכוכבים יהפכו לפרות חולבות אם הם הצליחו לשמור על ההנהגה בקטגוריה שלהם, אך אם הם יאבדו נתח השוק הם עלולים להפוך לכלבים.

פרות חולבות



קו מוצר עם נתח שוק גבוה בענף הגדל לאט. יחידות אלה בדרך כלל מייצרות רווחים גבוהים עבור החברה ולפיכך כל חברה שואפת לרפת מלאה בפרות חולבות.



מבחינת הקצאת משאבים, כמו בפרות חולבות אמיתיות, יש להמשיך לתחזק את קו המוצר ולחלוב אותו אך גם לפזול כלפי העתיד בו ידעכו המכירות.

כלבים



קו מוצרים עם נתח שוק נמוך בתעשייה בוגרת הגדלה לאט, יחידות אלה בדרך כלל מתקשות להגיע לידי איזון כלכלי. הכינוי כלב הוא בעצם ביטוי עדין ללחור...



על פי המודל, דינו של הכלב הוא להימכר או להיסגר. שימו לב שבגלל שחברות שונות מגדירות את השוק אחרת הרי שכלב של חברה אחת יכול להיות אטרקטיבי עבור חברה אחרת!

סימני שאלה

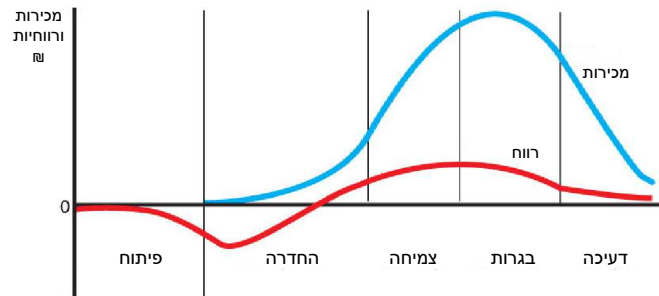


קו מוצרים בשוק הצומח במהירות שיש לו בו נתח שוק יחסי קטן. יחידות אלו מאופיינות בהשקעה נדרשת גדולה לצורך מחקר ופיתוח לעומת רווחים נמוכים בהווה.



בגלל שהענף בו סימני השאלה פועלים אינו יציב עדין, יש לשקול בזהירות את ההשקעה בו (ומכאן השם "סימן שאלה"). אם קו המוצר לא יכבוש נתח שוק משמעותי בתוך זמן מוגבל הוא יהפוך ללא משתלם וכל השקעה בו תרד לטמיון.

מחזור חיי מוצר Product Life-Cycle



מחזור חיי מוצר Product Life-Cycle



מודל מחזור חיי מוצר יוצר אנלוגיה בין מחזור החיים של בני-האדם לזה של מוצרים.

על פי המודל, דינו של כל מוצר לעבור תקופה ברחם, להיוולד, לצמוח, להגיע לבגרות ואז להזדקן ולמות.



במודל נקראים שלבים אלה פיתוח, החדרה, צמיחה, בגרות ודעיכה והם מתוארים גרפית ע"י פעמון המתאר את המכירות בכל אחד מהשלבים.

סוגים של מוצרים חדשים



מיצוב
מחדש



מתיחות
קווי מוצר



חדשים לעולם



קווי מוצר
חדשים



שיפורי מוצר



חוסכי
עלות

פיתוח מוצרים חדשים



כפועל יוצא של מודל מחזור חיי המוצר חברה חייבת להשקיע משאבים בפיתוח מוצרים חדשים (כלומר בעתיד).

השקעה כזו היא מסוכנת מכיוון והסכומים בהם מדובר גבוהים ואחוזי ההצלחה נמוכים יחסית.

לפיכך חברות צריכות לאמץ גישה של ניהול סיכונים ביחס לנושא. פחות מידי חדשנות ואין עתיד, יותר מידי ויתכן ואין הווה...



תמהיל השיווק



מושג המתייחס לקבלת החלטות טקטיות לגבי שיווקו של קו מוצרים או מותג מסוים ע"י חברה.

שם נוסף בו נהוג יותר להשתמש הוא ארבעת המ"מים (Four P's) – מוצר, מחיר, מקום ומסר – שמבטאים את ארבעת התחומים הטקטיים בהם צריכה החברה לקבל החלטות.



תמהיל השיווק (ארבעת המ"מים)



מה זה תמהיל השיווק?

- מוצר
- מחיר
- מקום
- מסר

ארבעת המ"מים

מחיר מתייחס למחיר שיקבע למוצר אך גם למדיניות ההנחות הרצויה (מה יהיה מחיר יעד של הבקבוק ללקוחות? האם תהיה הנחה לקבוצות לקוחות מסוימות? האם תהיה הנחת כמות?)



ארבעת המ"מים

מוצר מתייחס לעיצובו של המוצר או השירות (למשל, לגבי בקבוק מים מינרליים נצטרך להחליט מה יהיה גודל הבקבוק, הגובה והקוטר שלו, מאיזה חומר הוא יהיה עשוי, סוג הפקק, גודל הפקק, צבע המדבקה...)



ארבעת המ"מים

מסר מתייחס לכל נושא התקשורת השיווקית (פרסום הבקבוק בכל הערוצים, קידום מכירות כגון דוגמיות ומבצעים, יחסי ציבור כגון חסויות ואירועים, מכירה ישירה באינטרנט למשל או אישית - שימוש במוכרנים)



ארבעת המ"מים

מקום מתייחס למדיניות ההפצה של המוצר (האם נמכור את הבקבוקים בסופרמרקטים? ישירות ללקוח בהספקה הביתה? אולי במכונות במקומות מרכזיים? האם נעשה שימוש בסוכנים? אם כן, האם בלעדיים?)



מוצר

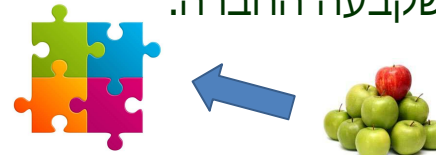
כבר דיברנו רבות על נושא זה בפרק הראשון של הקורס. נזכיר כי אנו מתכוונים כאן לקבלת החלטות עיצוב גם למוצרים פיזיים אך גם לשירותים ולרעיונות.

גם במוצרים פיזיים יש לזכור כי המוצר עצמו הוא רק כלי קיבול לתועלות שאנו רוצים לספק ללקוחות כדי לתת מענה לצרכים ולרצונות שלהם.



ארבעת המ"מים או תמהיל השיווק?

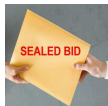
השם תמהיל השיווק, למרות שהוא מקובל פחות, מתאים כאן יותר כי הוא מבטא טוב יותר את הרעיון שכל מרכיבי התמהיל חייבים להיות **עקביים** אחד עם השני ועם המיצוב (ההבטחה האסטרטגית ללקוח) שקבעה החברה.



מחיר

קיימות מספר שיטות וגישות המחרה שונות בעולם השיווק:

- המחרת נכונות לשלם (Willingness to Pay Pricing)
- המחרת עלות פלוס (Cost+ Pricing)
- המחרה תחרותית (Competitive Pricing)
- המחרת מכרז (Bid Pricing)



מוצר

נושא אחד ששווה הרחבה הוא נושא האריזה.

חשיבות האריזה נובעת מכמה גורמים:

- ההגנה הפיזית שהיא מספקת למוצר עצמו
- פונקציונליות בשימוש במוצר
- יכולתה למשוך לקוחות ולייצר נראות
- בידול ומיתוג
- העברת מידע חשוב ללקוח לגבי המוצר





מחיר

המחרת נכונות לשלם (Willingness to Pay Pricing)

לדוגמא: נניח שהחברה גילתה (ע"י מחקר שוק) שלקוחות יקנו 1,000 יחידות מוצר במחיר של 10 ₪ ו-1,200 יחידות במחיר של 9 ₪. אם העלות המשתנה של כל יחידת מוצר היא 7 ₪ אזי הרווח הגולמי של החברה יהיה:

מחיר 10₪, מרווח לכל יחידה $3 = 10 - 7$, רווח $3,000 = 1,000 \times 3$
מחיר 9₪, מרווח לכל יחידה $2 = 9 - 7$, רווח $2,400 = 1,200 \times 2$

לפיכך תבחר החברה מחיר של 10 ₪



מחיר

המחרת נכונות לשלם (Willingness to Pay Pricing)

בשיטה זו תנסה החברה לאמוד את עקומת הביקוש למותגיה ולקבוע את המחיר האופטימלי – זה שממקסם את רווחי החברה – ע"פ נכונות הלקוח לקנות בכל מחיר ומחיר. שיטה זו היא הקרובה ביותר לשיטות ההמחרת הכלכליות.

יש לשים לב לכך שהמחיר שהלקוח מוכן לשלם אינו זהה למקסימום התועלת שהוא מקבל מהמוצר אלא לתפישת המחיר ההוגן שלו.



מחיר

המחרת עלות פלוס (Cost+ Pricing)

לדוגמא: אם העלות של כל יחידת מוצר היא 7 ₪ והחברה קבעה את פרמיית המחיר ב-30% על העלות. אזי:

$$7 \times (1 + 0.3) = 7 \times 1.3 = 9.1$$

כלומר המחיר שתקבע החברה יהיה 9.10 ש"ח



מחיר

המחרת עלות פלוס (Cost+ Pricing)

בשיטה זו תקבע החברה את המחיר ע"י חישוב העלות של כל יחידת מוצר והוספה של פרמיה (באחוזים) על עלות זו.

שיטה זו נהוגה במיוחד בשוקי B2B בהם הלקוחות דורשים מחברות לגלות להם גם את מבנה העלויות שלהן וגם את הפרמיה שהן דורשות



מחיר

המחרה תחרותית (Competitive Pricing)

לדוגמא: נניח שמחיר המתחרה ליחידת מוצר מקבילה עומד על 12₪.

אם תחליט החברה לתמחר תמיד את מוצריה 10% פחות מהמתחרה:
 $12 \times (1 - 0.1) = 12 \times 0.9 = 10.8$
 כלומר 10.80₪

אם תחליט החברה לתמחר תמיד את מוצריה 20% יותר מהמתחרה:
 $12 \times (1 + 0.2) = 12 \times 1.2 = 14.4$
 כלומר 14.40₪

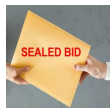


מחיר

המחרה תחרותית (Competitive Pricing)

בשיטה זו תקבע החברה את המחיר ביחס למחיר המתחרה הרלוונטי ביותר עבורה.

יש לשים לב שלא תמיד יהיה מדובר במחיר נמוך יותר מהמתחרה, כי, כאשר החברה רוצה לשדר שהיא טובה יותר, היא לפעמים תתמחר גבוה יותר ממנו.



מחיר

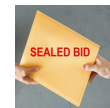
המחרת מכרז (Bid Pricing)

לדוגמא: נניח שאם החברה תגיש למכרז הצעה של 10₪ ליחידה יש לה סיכוי של 80% לזכות (ע"פ היסטוריית הזכות בעבר). לעומת זאת, אם תדרוש מחיר של 12₪ ליחידה הסיכוי לזכות במכרז יורד ל-60%. נניח עלות ליחידה של 7₪

במחיר של 10₪ יש לחברה מרווח של 3₪ לכל יחידה ($10 - 7 = 3$). הסיכוי לזכות הוא 80% לפיכך הרווח הצפוי הוא: $0.8 \times 3 = 2.4$

במחיר של 12₪ יש לחברה מרווח של 5₪ לכל יחידה ($12 - 7 = 5$). הסיכוי לזכות הוא 60% לפיכך הרווח הצפוי הוא: $0.60 \times 5 = 3.0$

לפיכך עדיף לחברה לגשת למכרז עם מחיר של 12₪



מחיר

המחרת מכרז (Bid Pricing)

בשיטה זו תקבע החברה את המחיר למכרז כלשהו על מנת למקסם את הרווחיות הצפויה שלה (תוחלת הרווח) – כלומר את הרווח הצפוי לה כפול הסיכוי שתזכה.

אנחנו מניחים כאן שהחברה אדישה לסיכון! אם היא שונאת סיכון אזי יתכן ותנסה למקסם את הסיכוי לזכייה במקום את הרווחיות.



מחיר

אפליית מחירים (Price Discrimination)

מוגדרת כדרישה של מחיר שונה מקבוצות שונות של לקוחות גם אם העלויות הן דומות. הרעיון הוא שללקוחות שונים יש נכונות לשלם שונה ולפיכך נוכל למקסם רווחים בדרך זו.

שתי שיטות פופולריות של אפליית מחירים הן המחרת גריפה (הורדת המחיר לאורך זמן ככל שנכנסות לשוק קבוצות רגישות יותר למחיר) והמחרת פלח שוק (למשל, מחיר אחר לפנסיונרים או לסטודנטים).



מחיר

נושאים נוספים בהמחרת שיווקית:



- אפליית מחירים (Price Discrimination)

- המחרת גיאוגרפית (Geographical Pricing)

- המחרת משולבת (Multi-Product Pricing)

- המחרת פסיכולוגית (Psychological Pricing)

- הנחות (Discount Policy)



מחיר

המחרת משולבת (Multi-Product Pricing)

המחרת משולבת של מוצרים שונים של החברה המשווקת.

דוגמאות הן: המחרת קו מוצרים כמו צ'יפס בגדלים שונים במקדונלד'ס, המחרת בשני-חלקים כמו עלויות המדפסת והטונר של HP, המחרת חבילה כמו חבילת הטריפל של הוט, המחרת אביזרים כמו כיסויים לטלפון של Apple.



מחיר

המחרת גיאוגרפית (Geographical Pricing)

המחרת הלוקחת בחשבון את עלויות ההובלה והביטוח השונות לאזורים שונים בעולם.

שיטות המחרת מקובלות הן: FOB (Free on Board) שהיא שיטה בה נקבע מחיר הכולל את עלות המשלוח עד לנמל הקרוב ביותר למוכר, אבל עלות וסיכון ההובלה וכל הסידורים לאחר ההגעה לאותו נמל נופלים על הלקוח.

בשיטת CIF (Cost, Insurance, Freight), לעומת זאת, כל הסידורים והעלויות עד לרגע המסירה הסופית ללקוח נופלים על המוכר.


מחיר



הנחות (Discount Policy)

מזומן – ניתנות עבור תשלום מראש
 כמות – ניתנות עבור גודל קניה מסוים
 פונקציונליות – ניתנות עבור פעולה ע"י הלקוח (כמו איסוף המוצר בעצמו)
 מפסידים מובילים – הנחות גדולות לפעמים במחירי הפסד שנועדות להביא לקוחות לחברה כדי שיקנו מוצרים אחרים
 אירועים מיוחדים – הנחות שניתנות באירועים כמו מכירת סוף עונה
 קופונים והחזרים – קופונים מקנים הנחה בזמן הקניה הניתנת ע"י החנות בה הלקוח קונה. החזר ניתן לאחר הקניה ע"י החברה המייצרת.

מחיר



המחרה פסיכולוגית (Psychological Pricing)

מתחשבת בפסיכולוגיה האנושית ובתפישה שקיימת למחירים שונים והצורה שבה הם מוצגים ללקוח.

שיטת ההמחרה הפסיכולוגית הידועה ביותר היא הורדה של אגורה מהמחיר (4.99 במקום 5.00 למשל). שיטת המחרה שניה – המחרת יוקרה - היא הפוכה לגמרי (שימוש במספרים שלמים וגבוהים) כי היא נועדה לייצר תפישת איכות גבוהה למוצר (Prestige Pricing). לבסוף, הצגת המחיר המוזל מול המחיר הקודם (היה 50 ₪ ועכשיו 29 ₪).

מסר



תמהיל התקשורת השיווקית

פרסום: כל צורה של הצגה לא-אישית שמממן מוגדר משלם עבורה

קידום מכירות: תמריצים קצרי-מועד לעידוד ניסיון או רכישה

יחסי ציבור: מגוון תוכניות המיועדות להגן או לקדם את תדמית החברה או מותגים שלה

שיווק ישיר: שימוש בכלים למגע לא אישי המיועד להשגת תגובה מלקוחות פוטנציאליים

מכירה אישית: מגע פנים-אל-פנים עם קונה פוטנציאלי במטרה לבצע מכירה

מסר



- תמהיל התקשורת השיווקי
- מודל לתקשורת שיווקית
- פרסום
- קידום מכירות
- יחסי ציבור
- שיווק ישיר
- מכירה אישית

פרסום מסר

נקרא גם "מעל הקו" (Above the Line) מתאים כאשר רוצים להגיע לקהלים גדולים יחסית (כמו פלחי שוק) במסר אחיד (לגמרי או יחכ בתחום משרדי הפרסום נמצא שני סוגים עיקריים של פעילות הנקראים, בגדול, קריאטיב ותקציבאות. בעוד אנשי הקריאטיב עוסקים בקידוד המסרים בצורה יצירתית ואפקטיבית, עוסקים אנשי התקציבאות בהחלטות קניית המדיה ובניהול










פרסום מסר

מודל לתקשורת שיווקית

רעש במערכת



פרסום מסר

יתרונות וחסרונות של פרסום בסוגי המדיה השונים:

- עיתונות – יתרונות: יכולת העברת מידע מורכב, הגעה לכיסוי רחב, יכולת פילוח מסוימת, למגזינים חיי מדף ארוכים. חסרונות: לעיתונים יומיים חיי מדף קצרים, קריאה סלקטיבית, מדידת אפקטיביות רק מידי חצי שנה.
- שילוט חוצות – יתרונות: גדול, בולט ומרשים, תדירות גבוהה של המסר, קשה להתעלם מהמסר והוא נכנס גם לתת-מודע, אפשרות לפילוח גיאוגרפי. חסרונות: אין מדידת אפקטיביות מסודרת, מסרים פשוטים וקצרים בלבד, עלות גבוהה יחסית, חשוף לנזקי מזג אוויר והציבור.







פרסום מסר

יתרונות וחסרונות של פרסום בסוגי המדיה השונים:




- טלוויזיה – יתרונות: משפיע על יותר חושים, חשיפה גבוהה ומהירה, זכיר יותר, יכולת מדידה מדוייקת, סטטוס מותגי. חסרונות: היצע מוגבל יחסית של זמן שידור איכותי המוביל לעלויות גבוהות יחסית, יכולת היום לראות תוכניות ללא פרסומות.
- רדיו – יתרונות: הגעה לשיעורי כיסוי אוכלוסייה גבוהים ולפיכך עלות נמוכה יחסית, מאפשר פילוח גיאוגרפי וגם דמוגרפי. חסרונות: מוגבל בהעברת מסרים מורכבים, תשומת לב מוגבלת, מדידת החשיפה תקופתית ומוגבלת.





מסר

קידום מכירות

פעילות קד"מ מתרחשת, בדרך כלל, בנקודות המכירה ובנקודות מגע פיזיות אחרות עם הצרכן. זהו הכלי החשוב במה שקרוי פעילות "מתחת לקו" (Below the Line).

קד"מ משמש בעיקר לשינוי במכירות או בתפישת הצרכן בטווח הקצר. המטרות העיקריות הן: הגעה ללקוחות חדשים, יצירת התנסות עם מוצר חדש והנעה לקניה ראשונה (ניסיון), עידוד מכירות למוצרים משלימים, הגברת הנראות בנקודות הקניה, יצירת מעורבות צרכנית ולפעמים גם צמצום מלאי עודף של מוצר מסוים.

מסר

פרסום



יתרונות וחסרונות של פרסום בסוגי המדיה השונים:

- אינטרנט – יתרונות: מדיה רב-חושית, הצופה יכול להיות אקטיבי ולהתעמק עוד במסר, יכולת העברת מסרים מורכבים, יכולת הגעה לקהל מפולח והתאמה מסוימת של המסר ברמה זו, עלות נמוכה יחסית, יכולת מדידה מיידית ומדויקת, יכולת לערוך שינויים בקמפיין במהירות גבוהה, כמעט ואין צנזורה והנורמות פחות נשמרות. חסרונות: מדיה עמוסה עם רמת רעש גבוהה, התנגדות אידיאולוגית של חלק מהקהל, יכולת טכנולוגית להימנע מפרסום.



מסר

יחסי ציבור






פעילות בתחום תקשורת המונים, שמטרתה להשפיע על הציבור או על קהל יעד מסוים, כדי להשיג מוניטין רצוי ליוזם הפעילות.

משרד יח"צ טיפוסי משתמש בחלק המערכתי או העיתונאי של אמצעי התקשורת ולא בפרסום, מנסה להשפיע על עיתונאים לכתוב על החברה ועל מותגיה ומייצר אירועי עיתונאים ובלוגרים.

הנחת העבודה כאן היא כי הצרכן מעניק אמינות רבה בהרבה לידיעה עיתונאית "אובייקטיבית" מאשר לפרסומת.

מסר

קידום מכירות











דוגמאות לפעילות קד"מ:

- דוגמיות ומתנות
- קופונים והחזרים
- אריזות מבצע
- תחרויות, הגרלות, משחקים
- קידום בהצלבה
- תצוגות בנקודות מכירה




מסר

שיווק ישיר

פעילות ישירה מול הלקוחות באמצעים טכנולוגיים ותקשורתיים אשר מטרתה, לפחות בדרך כלל, מכירה של מוצרים ושירותים.

ניתן לבצע שיווק ישיר באמצעות דיוור (או בדואר או בדוא"ל), טלפון (טלמרקטינג), קטלוגים או באמצעות אתרי אינטרנט למסחר אלקטרוני.




השיווק הישיר מאפשר לחברה לעקוף את צינורות השיווק הרגילים ולייצר יותר שליטה וגם עלות זולה יותר ללקוח הסופי.



מסר

יחסי ציבור

פעילויות טיפוסיות:

- יחסי עיתונות / דוברות
- יזום והפקת אירועים
- חסויות
- שתדלנות
- ייעוץ להנהלה לגבי שינויים בסביבה השיווקית
- טיפול במשברים









מסר

מכירה אישית (מוכרנים)

פעילות ישירה מול הלקוחות באמצעות אנשי מכירות. כמו בשיווק הישיר, גם כאן המטרה היא ברוב המקרים מכירה של מוצרים ושירותים.

מדובר בצורת תקשורת יקרה למדי, ולפיכך היא מתחייבת רק כאשר יש סיבות טובות לדבר. בדרך כלל מתבקש כאשר העברת מסרים היא מורכבת למדי וכאשר הלקוחות בשוק גדולים יחסית ודורשים רמת שירות גבוהה. כלומר, בשוקי B2B.

בשוקי B2C אנו נראה שימוש באנשי מכירות בעיקר לצינורות השיווק, למוצרים עם מעורבות גבוהה (כמו נדל"ן או מכוניות), או במקרים בהם חברות מקימות מערך מכירות P2P (Peer to Peer) - כמו בשיווק Tupperware או Kirby.





מסר

שיווק ישיר

בכל קמפיין של שיווק ישיר קיימים מספר שלבים:

- הגדרת קהל המטרה
- בניית אסטרטגית פניה
- ניסויים
- בדיקת ההצלחה






מקום



אחת המשימות המורכבות של יצרנים היא לעצב ערוצי שיווק להספקת המוצר ללקוח הסופי. תפקיד הגורמים השונים בצינורות השיווק הוא לשנות את המוצר לאורך הצינור ולהפוך אותו לרלוונטי ללקוח מבחינת זמינות (הלקוח לא רוצה להגיע למפעל הוא רוצה שהמוצר יגיע קרוב אליו), גודל ומגוון (הלקוח לא מעוניין בכמות גדולה של אותו מוצר אלא בכמויות קטנות של מוצרים שונים). בצינור שיווק טיפוסי נמצא קמעונאים וסיטונאים.



מסר

מכירה אישית (מוכרנים)

מהן התכונות הנדרשות מאנשי מכירות?

- נוטלי סיכון וחדשניים
- ניחנים ברגש יעוד עז
- עוסקים בפתרונות ולא בתירוצים
- לא נפגעים מדחייה - לומדים ממנה
- איסוף מידע וחזרות מנטליות










מקום

שתי החלטות אסטרטגיות:

- צינור עקיף או מכירה ישירה ללקוח
- צינור אחד מול ריבוי ערוצי מכירה

מקום






קמעונאות: מכלול הפעולות הכרוכות במכירת סחורות ושירותים לקונים הרוכשים אותם לשימוש סופי ואישי.

סיטונאות: מכלול הפעולות הכרוכות בהעברת סחורות ושירותים בין יצרן לבין ערוצים קמעונאים אשר ימכרו את המוצר ללקוח הסופי.





שיווק דיגיטלי

- מה זה שיווק דיגיטלי?
- יתרונות על פני השיווק המסורתי
- מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל
- מודלים במסחר אלקטרוני
- מושגים בפרסום באינטרנט
- מדידת אפקטיביות

מקום





מערכת שיווק אנכית (VMS) Vertical Marketing System - מערכת המורכבת מהגורמים בערוץ השיווק הפועלים כמערכת מתואמת אחת

שלושה סוגים של מערכות שיווק אנכיות (מש"א):


- מש"א מאוגדת (בעלות)
- מש"א חוזית
- מש"א מנהלית



יתרונות על פני השיווק המסורתי





ללקוח יש שליטה גבוהה יותר (העצמה)

קיצור תהליכי מכירה

הקטנת עלויות מכירה

שיווק ממוקד ואישי

מדיד

יעיל מבחינת השקעה/תשואה

מה זה שיווק דיגיטלי?

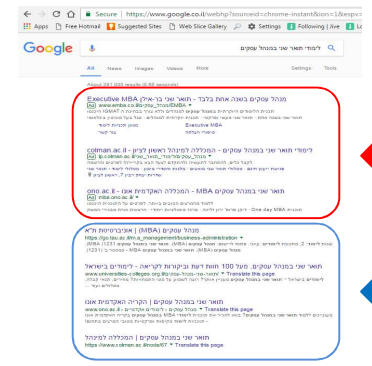




עבור חברות, שיווק דיגיטלי עוסק בבנייה ותחזוקה של קשרי לקוחות דרך פעילויות מתוקשבות (Online) המיועדות להגביר תנועה דו-כיוונית של רעיונות, מוצרים ושירותים אשר מייצרת ערך לשני הצדדים.

לשיווק הדיגיטלי שמות נוספים כמו שיווק באינטרנט ו-eMarketing

מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל



חברה תשאף לייצר לעצמה מקום אורגני גבוה ובמקרים מסוימים גם לשלם עבור מיקום בין התוצאות הממומנות

תוצאות ממומנות
Sponsored Results

תוצאות אורגניות
Organic Results

מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל



רוב התנועה (Traffic) לאתרי חברות מגיע כתוצאה מחיפוש מילות מפתח (keywords) במנועי חיפוש כמו Google, Bing או Yahoo.



המחקרים בתחום מראים יתרון בולט לאתרים המופיעים במקומות גבוהים יותר בתוצאות החיפוש. השגת מקום גבוה יכולה לבוא בצורה אורגנית (כי האתר או דף האינטרנט נתפש ע"י מנוע החיפוש כרלוונטי יותר) או כתוצאה מתשלום למנוע החיפוש (אז יופיע האתר במקומות בולטים השמורים ע"י המנוע ל-Sponsored Ads).



מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל



- PPC (Pay Per Click) הוא המודל המקובל לקניית מיקום ממומן (sponsored) בתוצאות החיפוש. מנוע החיפוש יקבל כסף רק כאשר משתמשים לוחצים על הלינק הממומן - כלומר החברה משלמת רק עבור כניסה אמיתית לאתר או לדף נחיתה.
- מנועי החיפוש מציעים לחברות מערכות ניהול ל-PPC. התוכנה הידועה ביותר היא AdWords של גוגל. מיקום החברה בין הלינקים הממומנים נקבע במכרז כאשר חברה יכולה לקבוע ערך PPC שונה לכל מילת מפתח.



מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל

- SEO (Search Engine Optimization) – מושג המתייחס להשגת מיקום אורגני גבוה למילות חיפוש מסוימות במנוע חיפוש כמו Google.



- ניהול נכון של ה-SEO יביא יותר אנשים (Traffic) לאתר של חברה, ויותר מודעות למוצריה ושירותיה.
- כדי לבצע SEO על החברה להבין מהן מילות החיפוש הרלוונטיות, כיצד מנועי החיפוש מחליטים על קדימות, איך להפוך את האתר ליותר "נגיש" למנועים וכיצד לעצב את האתר מבחינת תוכן ולינקים.



מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל

הפעילויות הפופולריות ב-SMM:



- יצירת BUZZ ושיווק ויראלי
- למידה מהלקוחות ורעיונות לחדשנות
- טיפול במשברים
- העברת מסרים דרך בלוגים ומיקרו בלוגים
- שימוש במובילי דעת קהל ותוכן שיווקי
- ניצול חוכמת ההמונים
- מכירת מוצרים

מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל

• SMM (Social Media Marketing) הוא מושג המתייחס לניהול השיווק על גבי הרשתות החברתיות, אשר מיועד בעיקר ליצירת והגברת מודעות ולקידום מותגים.



- הרשתות החברתיות, כגון פייסבוק, טוויטר ולינקדין, מאפשרות לחברות לייצר אינטראקציה עם לקוחותיהן ועם לקוחות פוטנציאליים בהקשר א-פורמלי יחסית המדמה את הקשר בין שני חברים או מכרים.
- אינטראקציה כזו עוזרת לחברה לבנות ולתחזק תדמית ותפישות שירות חיוביות.



מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל

הפעילויות הפופולריות בשיווק במובייל:



- שיווק מבוסס אפליקציה
- קודי QR
- שיווק מבוסס מיקום
- תוצאות חיפוש מותאמות (לחיצה לחיוג, נווט)
- וידאו תדמיתי
- שיווק מבוסס SMS

מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל

• שיווק במובייל הוא מושג המתייחס לכל הפעולות של חברות בארגונים, המיועדות לפעול על פלטפורמה סלולרית הקיימת בידי הלקוח (כיום הכוונה בעיקר לטלפונים חכמים).



- נתחיל בלוודא שאתר החברה מותאם גם למדיה זו, וכולל גם פעילות המיועדת ומעוצבת רק לפלטפורמות אלו.
- במשך הזמן אנו רואים גידול מסיבי בפעולות דיגיטליות של לקוחות דרך המובייל, מה שהביא למעבר תקציבים ותשומת לב של חברות בשוק.

מודלים במסחר אלקטרוני



B2C – המכירה של חברות למשקי הבית נעשות גם ישירות באתרים ייעודיים וגם בחנויות אונליין ענקיות כמו Amazon, eBay ו-Alibaba

B2B – ע"פ מחקרים לא רק שהמסחר בין עסקים באינטרנט הוא פי 2 בערכים כספיים מאשר המסחר ב-B2C, גם קצב הגידול השנתי בתחום זה עולה פי 3 על זה החזוי בשוק הצרכני.



C2C – מכירה של לקוחות ללקוחות. הקמעונאים הענקיים נמצאים גם כאן. מדובר במכירות של מוצרים יד שניה אך גם של מוצרים חדשים.



מסחר אלקטרוני



מסחר אלקטרוני (eCommerce) מתייחס לקנייה, מכירה ותחלופה של סחורות ושירותים על פני רשת האינטרנט.



בסוף 2016 הגיעו המכירות באינטרנט ל-2.3 טריליון דולר המהווים כ-9% מסך הקניות בעולם. עד סוף 2020 הצפי הוא 4 טריליון דולר מכירות (15% מסך המכירות).

מדידת אפקטיביות



אחד היתרונות הגדולים של השיווק הדיגיטלי הוא היכולת למדוד, במדויק ובזמן אמיתי, את האפקטיביות של פעולות שיווקיות שונות (כמו העלאת קמפיין, דפי נחיתה...).

כמו בכל פרסום, אין דרך מדויקת אחת למדוד אפקטיביות פרסומית אבל ענקיות הפרסום באינטרנט (כמו פייסבוק וגוגל) מאפשרות גישה למידע רב ולתוכנות ניתוח אשר עולות בהרבה על מה שניתן לעשות בעולם הפרסום הפיזי (אולי התוכנה הידועה ביותר היא Google Analytics).



Google Analytics

מושגים בפרסום באינטרנט

באנר – מופיע בדרך כלל בראש דף אינטרנט או בצידו פופ-אפ – מודעה המופיעה בחלון נפרד, קטן יותר, מעל דף האינטרנט הפתוח



באתר



פרסומת צפה – פרסומת שמופג ו-"צפה" עם כיוון הניווט בדף פרסומת מתרחבת – פרסומת והגדרות מסוימות (למשל כשה) קדם תוכן – פרסומת שצופה צ מקבל גישה לתוכן כלשהו (בד



מדידת אפקטיביות

לדוגמא, Forbes מציעים להתמקד בעשרה פרמטרים למדידת היעילות של קמפיין דיגיטלי אשר את כולם ניתן למצוא ב-Google Analytics:

- סה"כ הביקורים (Total Visits) באתר או בדף הנחיתה
- כניסות חדשות (New Sessions)
- ניתוח מקורות הכניסה (Traffic Channel)
- שיעור החזרה (Bounce rate)
- סה"כ מימושים (Total Conversions)
- יחס מימושים לביקורים (Lead to Close ratio)
- שיעור הנאמנות (Customer Retention Rate)
- ערך לקוח (Customer Value)
- עלות לביקור (Cost per Lead)
- חזר צפוי להשקעה (Projected Return on Investment)

