

1. תוכן עניינים
3. ניתוח המצב השיווקי הנוכחי 3
- 3.3 תמהיל השיווק של החברה 3
- 3.4 תיאור סביבת המיקרו של החברה 5
- 3.4.1 לקוחות החברה 5
- 3.4.2 הגורמים המשפיעים על התנהגות הקנייה ורמת המעורבות הרלוונטית למוצריה 6
- 3.4.4 המאמצים שהחברה עושה ע"מ להשביע את רצון הלקוחות 7
- 3.4.5 אפיון המתחרים של החברה ותיאור הסביבה התחרותית ע"פ הכוחות של פורטר 8
- 3.5 תיאור סביבת המאקרו של החברה 9
- 3.5.1 פירוט אסטרטגיות הבידול והמיצוב המאפיינת את פעילות החברה כיום. 11
- 3.6 ניתוח S.W.O.T : 11
- 3.7 תיאור המסקנות והסוגיות העולות מהניתוח. 12
4. הגדרת יעדים 12
5. אסטרטגיה שיווקית 12
- 5.1 אפיון הפעילות החדשה במונחי המודל של אנסוף 12
- 5.2 שוק המטרה 13
- 5.3 מיצוב 13
- 5.4 החלטות קו מוצר 14
- 5.5 מחיר 14
- 5.6 הפצה 14
- 5.7 שירות 15
- 5.8 פרסום 15
- 5.9 קידום מכירות 15
- 5.10 מו"פ ומחקר שוק 15
6. תוכנית פעולה 15
7. אמצעי בקרה, קשיים וסיכונים 16
8. ביבליוגרפיה 17
9. נספחים 18

3. ניתוח המצב השיווקי הנוכחי

3.1 חברת שופרסל בע"מ - חברת שופרסל בע"מ הינה חברה בורסאית שהוקמה בשנת 1958 והפכה לחברה ציבורית החל משנת 1980. החברה כיום מובילה את שוק קמעונאות המזון בישראל עם נתח שוק של 17% מסך שוק הקמעונאות בישראל¹. לפי דוחות הדירקטוריון של החברה נכון ליום 31.3.2017 בבעלותה של החברה כ- 274 סניפים. בתחום קמעונאות המזון החברה מפעילה 4 תתי רשתות הפעולות בפריסה ארצית כשכל תת רשת עובדת על קונספט שונה: שופרסל דיל – רשתות דיסקאונט גדולות המתמקדות במובילות במחירים. שופרסל שלי – סופרמרקטים עירוניים הממוקמים במרכזי השכונות המתמקדים במתן נוחות, שירות ויחס אישי לצרכי הצרכנים. יש אקספרס – סופרמרקטים המתמקדות במתן שירותים כחנויות נוחות המאופיינים בשירותים מעבר לשעות המקובלות של סופרמרקטים רגילים. יש חסד - רשתות דיסקאונט גדולות המתקדמות בציבור החרדי ומאופיינות במוצרי מזון בעלי כשרות למהדרין. בנוסף, החברה מתמקדת בהרחבת שירותי האונליין באמצעות מכירת מוצרים דרך רשת האינטרנט ושליחת המוצרים לבית הלקוח. בנוסף, החברה התמקדה בשנים האחרונות במוטג הפרטי שלה בעיקר בתחום מוצרי הבשר, מזון אורגני ועוד שופרסל עוסקת גם בפעילות של נדל"ן כאשר לחברה נכון ליום 31.12.2016 – 180 אלף מ"ר של נדל"ן שברובו (כ- 130 מ"ר) משמש את סניפי שופרסל ומיעוטו (כ- 50 מ"ר) משמש את החברה כהכנסות מגורמים שלישיים.

3.2 התפיסה השיווקית המאפיינת את פעילותה הנוכחית של החברה –

בהתאם לדוחות הדירקטוריון של החברה. התפיסה השיווקית של שופרסל מתמקדת במספר מישורים:

1. להיות הרשת הקמעונאית המובילה בישראל
2. להיות רשת בעלת פריסה גיאוגרפית רחבה ברמה ארצית.
3. להיות רשת קמעונאית בעלת חדשנות טכנולוגית בתוך הסניפים ומחוץ להם.
4. להרחיב את הצע המוצרים כך שיתנו מענה רחב ככל הניתן לצרכנים במקום אחד (One stop shop)
5. פתיחת רשתות דיסקאונט שיאופיינו במחירים זולים לצרכן כך שיתמודדו עם התחרות במחירי המזון ביחס לרשתות דיסקאונט אחרות.

¹ צ'ימנסקי בן שחר (2017), "חוסכים במזון, מוציאים בהסעדה - שוק הסופרמרקטים משתנה"

3.3 תמהיל השיווק של החברה

- מרכיב המוצר והשירותים** – לחברה קיימים מרכיבים המשלבים בין תמהיל מוצרים לצד תמהיל שירותים. מבחינת תמהיל המוצרים, מרכיב המוצר המאפיין את פעילותה של שופרסל כיום הינו באספקת מוצרי צריכה ומוצרי מזון לצורך שימוש יומיומי במשפחה ממוצעת בישראל. לצורך כך החברה מוכרת מגוון רחב של מוצרים הכוללים את כלל מוצרי המזון לרבות בשר ודגים, חלב, מוצרי ירקות ופירות, מוצרים אורגניים וכיו"ב.

בנוסף, החברה פיתחה מותג פרטי המהווה אלטרנטיבה צרכנית למוצרים הממותגים הקיימים בשוק מחברות המזון הגדולות. המאפיין המרכזי של המותג הפרטי מתמקד במתן תוספת לקווי המוצרים הקיימים כך שלצרכן תהיה בחירה בקניית מוצר דומה בעלות נמוכה משמעותית מאשר קניית מוצר ממותג.

מבחינת תמהיל השירותים של החברה. החברה נותנת דגש על שירות אישי ללקוח באמצעות מתן מענה טלפוני ומתן מענה לצורכי הלקוח בסניפים הפזורים בתפוצה רחבה ברחבי ישראל. בנוסף, החברה מאפשרת פנייה דרך אתר האינטרנט של החברה והשאת פרטי הלקוח בכתובת מייל של החברה. השירות ללקוח מתמקד הן ביחס לתהליך הרכישה הכוללות מתן מענה לשלב ההתחשבות הכספית והן ביחס לתהליך צריכת מוצרי המזון בבית הלקוח בהיבט איכות המזון שנרכש והיחס שניתן על ידי עובדי הרשת. בדרך זו החברה מעניקה ללקוחות תחושה של אחריות מלאה על תהליך המכירה בסניפים.

בנוסף, החברה מאפשרת החזרה של מזון לסניפים וקבלת זיכוי מלא על הרכישה כחלק מרצון החברה והבנתה כי ללקוחות צריכים להיות איכויות התנסות וחיפוש שיאפשרו להם להחזיר מוצרים שאינם משביעים את רצונם.
- מרכיב המחיר** – תמהיל השיווק של חברת שופרסל מתמקד ביעדי המחירה של מחיר מקובל בענף קמעונאות המזון בהתאם למחירי המתחרים תוך הובלה באיכות המוצרים הנמכרים. המחירה בדרך של מחיר מקובל מאפשר לחברה להעניק ערך נתפס למוצר בהתאם למחירו. מפאת התחרות הגבוהה על מוצרי המזון המאפיינת את ענף קמעונאות המזון, מרבית המוצרים החדשים שהחברה מחדירה הינם באסטרטגיית המחיר חדירה. כלומר, החברה קובעת מחיר נמוך מהמקובל בענף לצורך הגעה לנתח לקוחות גדול ככל האפשר. התאמות המחיר בחברת שופרסל נקבעים בהתאם למחירי המתחרים באזורים גיאוגרפיים שונים תוך מתן הוזלות והנחות למוצרים מסוימים בעיקר לפני חגים לצורך משיכת לקוחות.
- מרכיב הקידום** – החברה מקדמת את מוצריה בערוצי תקשורת שונים. מצד אחד החברה מקדמת את מוצריה בפרסום באמצעים לא פורמליים כמו שימוש באינטרנט. הפרסום באינטרנט הינו גם באתר המכירה של שופרסל וגם באתרים אחרים בעלי נפח פעילות גדול. החברה גם מפרסמת ברשתות חברתיות כמו פייסבוק ומעניקה ללקוחות את האפשרות לשתף רעיונות וחוויות מהקניה תוך עריכת קמפיינים להחדרת מוצרים חדשים וחוויות של הלקוחות בגין שימוש במוצרים אלו. קידום המוצרים נעשה גם באמצעים פורמליים כמו פרסום בעיתונות וחלוקת עלונים במרכזי קניות בעיקר לצורך קידום מוצרי החברה. הפרסום של החברה מתבצע גם באמצעי המדיה הכוללים את הטלוויזיה והרדיו לצורך חשיפה מקסימלית של מוצרי החברה ללקוחותיה.

החברה גם מבצעת שיווק ישיר כאשר היא עורכת מעקב אחרי הרגלי הצריכה של הצרכנים