

1. תוכן עניינים

3.	ניתוח המצב השיווקי הנוכחי	4
3.3	תמהיל השיווק של החברה	5
3.4	תיאור סביבת המיקרו של החברה	7
3.5	תיאור סביבת המאקרו של החברה	11
3.6	ניתוח S.W.O.T	12
3.7	תיאור המסקנות והסוגיות העולות מהניתוח	14
4.	הגדרת יעדים – להלן הגדרת היעדים של חברת שופס מרצינדייז בע"מ:	14
5.	אסטרטגיה שיווקית	15
5.1	אפיון הפעילות החדשה במונחי המודל של אנסוף	15
5.2	שוק המטרה	16
5.3	מיצוב	16
5.4	החלטות קו מוצר	16
5.5	החלטות מחיר	17
5.6	הפצה	17
5.7	שירות	17
5.8	פרסום	17
5.9	קידום מכירות	17
5.10	מו"פ ומחקר שוק	17
6.	תוכנית פעולה	17
7.	אמצעי בקרה, קשיים וסיכונים	18
8.	ביבליוגרפיה	18
9.	נספחים	20

3. ניתוח המצב השיווקי הנוכחי

3.1 תיאור החברה וסביבתה – חברת שופס מרצ'נדייז בע"מ הינה חברה פרטית שהוקמה בספטמבר

2015, החברה עוסקת בשני אפיקי פעילויות עיקריים: מכירת מרצ'נדייז בהופעות של זמרים מחו"ל ומכירת מוצרי אופנה כגון: נעלי בייסיק של חברת סופרגה, נעלי ספורט של חברת ריבוק ואולסטאר. בנוסף החברה מוכרת נלוות כגון: גרביים מיוחדות (בעונה), תיקי אופנה, כפכפי הוויאנס, בגדי ספורט, כובעים של חברת 47. מוצרי החברה ממותגים תחת המותג Freakers. לחברה כיום 3 סניפים בגוש דן, דוכן קניון איילון, דוכן קניון גבעתיים וחנות דיזינגוף סנטר. החברה הקימה וסגרה סניפים נוספים לאורך תקופת פעילותה מסיבות שונות, למשל: בדוכן בקניון עזריאלי ת"א היו הפסדים לאורך תקופה ממושכת. מנגד, מנכ"ל החברה קיבל אפשרות לפתוח מעת לעת חניות פופ-אפ לדוגמא חודשיים בקניון רמת אביב, חודשיים דוכן עודפים בקניון עזריאלי ת"א. פתיחת חנויות בקונספט זה נוחל הצלחה לרשת.

3.2 התפיסה השיווקית המאפיינת את פעילותה הנוכחית של החברה – תפיסתה השיווקית של

החברה בפעילותה כיום הינה מתן מענה לצורך הלבשה והנעלה של פלחים רבים ככל האפשר באוכלוסייה תוך שמירה על איכות גבוהה של מוצרים. כך למשל, החברה מוכרת מוצרים ממותגים של חברת ריבוק, אולסטאר וסופרגה שממוצבים כמוצרים איכותיים המיובאים מחו"ל.

מצד שני החברה שומרת על רמת מחירים כזאת שתתאים לצרכן הישראלי והרגלי הצריכה שלו. כך למשל, מוצרים ממותגים נמכרים ברמות מחיר של בין 500 ₪ - 600 ₪ אך קיימים גם מחירים נמוכים יותר ומחירי מבצע כך שיתאימו לרמה של הצרכן הישראלי הממוצע.

בדרך זו, החברה מצליחה להתמודד עם התחרות העזה בענף האופנה של מכירת מוצרי אופנה ממותגים במחירים עממיים.

3.3 תמהיל השיווק של החברה

- **מרכיב המוצר והשירות** – החברה מספקת את הצרכים של הצרכן הישראלי בתחום האופנה. התמקדות זו נוגעת לתחום ההנעלה וההלבשה. להלן המוצרים שהחברה מוכרת בחנויות שלה: נעלי בייסיק של חברת סופרגה נעלי ספורט של חברת ריבוק ואולסטאר. בנוסף החברה מוכרת מוצרים נלווים כגון: גרביים מיוחדות (בעונה), תיקי אופנה, כפכפי הוויאנס, בגדי ספורט, כובעים של חברת 47. מוצרים אלו נחשבים מוצרים בסיסיים שנועדו לספק לצרכן צורך בסיסי של נעל לצורכי הליכה ובגדים לצורך לבישה. התועלת המרכזית למוצר הינו לאפשר לצרכן לנעול נעלים וללכת בהם ולבגדים לצורך כיסוי הגוף. המוצר גם נחשב בעיני הצרכן כמוצר צפוי על ידי צפייה מצד הצרכן לנעל איכותית וחזקה מאחר ומדובר במוצרים בינלאומיים וידועים. בנוסף החברה גם מספקת מוצרים מעושרים כמו גרביים מיוחדות ותיקי אופנה שהינם מוצרים משלימים לצרכן ואינם מוצרים בסיסיים.

פרט למוצרים החברה מעניקה גם שירות ללקוחותיה שרכשו מוצרים בחנויות השונות. השירות לקוחות נועד לטפל בתהליכים של המכירה והשיווק של המוצרים שנרכשו על ידי הלקוחות. החברה דואגת לשירות מוחשי לצורך טיפול במוצרים שנקרעו בשימוש רגיל במוצר או תלונות אחרות מצד הצרכנים בתהליך המכירה בחנות בדרך יעילה ומהירה. כך למשל, החברה משתמשת בערוצי תקשורת זמינים ללקוח המתמקדים בפרסום של מוקד טלפוני המרכז את פניות הצרכנים, פניות דרך הדואר האלקטרוני של החברה, פניה יזומה לחנות ועמוד פייסבוק של החברה.

בנוסף, החברה מקפידה על הצבת מספר קופאיות בכל קופה לצורך קיצור זמני ההמתנה ללקוח וכן לבוש שירותי לקופאיות כך שמוחשיות השירות תגדל. החברה מעניקה גם שירותים רבגוניים באמצעות עריכת סקרי צרכנים לטיב השירות, תדריכים לקופאיות להתאמת השירות ללקוח וכיו"ב. בנוסף, החברה מתגברת את צוות החנות בעובדים זמניים ובקופאיות נוספות בעיקר בחודשי הקיץ ולפני החגים על מנת לספק את השירות המבוקש.

כחלק מהשירות שהחברה מעניקה היא מאפשרת ללקוחות להחזיר את המוצר תוך 48 שעות תוך קבלת החזר כספי מלא או תוך שבועיים וקבלת זיכוי לקניית מוצר אחר. אפשרות זו מאפשרת לצרכנים להעריך את טיב המוצרים ולבצע התנסות מעשית על המוצרים מבלי לאבד את כספם.

- מרכיב המחיר** – יעדי ההמחרה של החברה מתמקדים בהובלה באיכות המוצר תוך גריפת נתח שוק מרבי. כלומר, המוצרים המשווקים על ידי החברה הינם מוצרים בינלאומיים באיכות גבוהה עם הקפדה מרבית על איכות המוצרים. כך למשל, המוצג ריבוק הינו מותג בינלאומי מהמובילים בעולם כך גם נעלי אולסטאר ונעלי הבייסיק של סופרגה. כל המוצרים הממותגים שנמכרים מאוד ברחבי העולם מעידים כי החברה מתמקדת באיכות המוצרים. מאידך, החברה גם פועלת לגריפת נתח שוק מרבי וזאת באמצעות מכירת המוצרים במכירות באמצעות דוכני פופ אפ המוגבלים בזמן תוך מתן הנחות על המוצרים. בנוסף, קיים מגוון רחב של דגמים במוצרים השונים לצורך מתן מענה לפלח שוק רחב ככל האפשר לכל הגילאים. כלומר, החברה מתמקדת גם בהתאמת מוצרים לקשת רחבה של צרכנים כך שתוכל למכור לצרכנים רבים ובכך לגרוף נתח שוק רחב ככל האפשר.

אסטרטגיית ההמחרה של החברה מתמקדת בהמחרת גריפה. כלומר, כאשר מותג חדש נמכר בשוק נקבע למוצר מחיר גבוה המגלם את הוצאות הפרסום לצורך העלאת המודעות של המוצר לצרכנים. לאחר כיסוי הוצאות החדירה לשוק ולאחר שהמתחרים מחדירים מוצרים דומים החברה מורידה את המחירים לצורך עמידה בתחרותיות של השוק. שיטות ההמחרה מתבצעות באמצעות ערך נתפס. כלומר, מחירו של המוצר יהיה בהתאם למוצר כפי שהוא נתפס בקרב הצרכנים. לכן, החברה מתמחרת את נעלי ריבוק או אולסטאר במחיר גבוה ממחיר של נעל ממוצעת מכיוון שהערך הנתפס של המוצר הינו גבוה. למרות זאת, החברה מבצעת התאמות מחיר במיוחד למוצרים שהתיישנו או שיש להם תחרותיות גבוהה באמצעות הוזלות והנחות ומבצעים.