

תוכן עניינים:

1. תקציר
2. מבוא
3. תיאור בית העסק
4. תיאור תמהיל המוצר
5. תיאור תמהיל המחיר
6. תיאור תמהיל ההפצה
7. תיאור תמהיל התקשורת
8. תיאור המתחרים
9. תיאור מאפייני התנהגות הצרכנים
10. הבעיה הנחקרת והשערת המחקר
11. סיכום
12. רפלקציה
13. ביבליוגרפיה

2. מבוא

בוקר. קפה. רצים לעבודה. מהלך העבודה. קפה. תה. מים אולי מאפה. חוזרים הביתה. רצים בין חוגים. קפה. אולי ביש משארות אוכל הילדים. ערב. קפה. אולי יוצאים לקפה. משהו קטן.

בוקר. שוקו. רצים לביה"ס. לומדים, מים. חוזרים. יוצאים לטייל. מים. מיץ. ברד. אייס קפה. אולי מאפה אולי כריך. חוזרים.

מהלך הרגיל המהיר שלנו כולל בתוך שגרת היום רכישות קטנות כגון קפה. מיץ. מאפה. בין אם אנחנו בוגרים בדרך לעבודה ובין אם אנחנו חבורת צעירים המטטיילים יחד במידרחוב, או בין אם אנחנו הורים שמבקשים לעצור רגע ולקנות משהו לשתות לעצמינו ולילד.

במהלך השנים האחרונות חוונו עליית מחירים בלתי פוסקת וראינו כיצד בחדשות ישנם כתבות המבקשות להשוות בין עולם הצרכנים ועלות המוצרים בארץ בהשוואה לעולם. אחד המוצרים הביסיסיים הנרכשים ביותר הוא הקפה.

בשנת 2013, פתחה חברה קטנה חנות שמטרתה למכור קפה לא רק במחיר אחיד אלא במחיר מוזל באופן משמעותי שמהווה מחצית ואף יותר לעיתים מגובה העלות במקומות אחרים. המטרה למכור קפה במחיר נמוך מאוד ולשבור את השוק, בו אדם צריך לשלם על מוצר כה פשוט 14 שקל. פתיחת החנות יצרה גל רעש ענקי בעיתוי הנכון בו הצרכנים מאסו ברכישת מוצרים במחירים מופקעים, הדבר אף הוביל לפתיחת חנויות דומות כגון פלאפל ב 5 ₪. יש לציין כי מלבד המוצר שהוא הקפה, החנות מוכרת מוצרים נוספים כגון: תה, אייס קפה, מיצים, מים, כריכים ועוגיות והכל באותו המחיר – 5 ₪.

אנו רגילים כצרכנים לקבל מנה ענקית של שיווק אגרסיבי: פרסומות, שלטי חוצות, תשדירים ועוד, לפתע אנחנו רואים חנות שהפכה עד מהרה לרשת חנויות וממשיכה לגדול מבלי ליצור רשת שיווקית המוכרת לנו. זהו למעשה גרעין הטיעון השיווקי אותו אני מעלה לבדיקה ודיון: מטרת המחקר שלי היא לבחון שני משתנים: האחד מחיר כאמצעי שיווקי. והשני פנייה לכל פלחי השוק. השערת המחקר שלי:

- די בהוזלת המחיר באופן דרסטי כדי ליצור רשת שיווקית המאפשרת קידום העסק ומכירת המוצר.
- מכירת המוצר בזול מושכת אליה בעיקר קהל יעד צעיר.

רקע תיאורטי: כאשר אנחנו מבקשים להשיק מוצר, אנחנו צריכים להבין מה מטרת המוצר, למי אנחנו רוצים למכור את המוצר ואיך לשווק אותו הכי טוב. זו אסטרטגיה.

אסטרטגיה מוגדרת על ידי אהרונס כ"מאגר של החלטות ופעולות חשובות של הפירמה והסביבה, וניהול התלות ההדדית הפנימית של גורמי המפתח".¹ יישום האסטרטגיה באופן יעיל ונכון הינו

¹ י. אהרונס (1984), "אסטרטגיה עסקית", הוצאת צ'ריקובר.

3. תיאור בית העסק

קופיקס גרופ בע"מ, המוכרת כמותג קופיקס היא רשת בתי קפה, ברים ומרכולים ישראלית, שהוקמה בתחילת שנת 2013 ע"י אבי כץ ובני פרקש הם המייסדים של קופיקס.

קופיקס היא עסק מסחרי קמעונאי העוסק במכירת מוצרים, בעיקר מוצרי מזון ושתייה.

ייחודה של הרשת הוא במחירון האחד והקבוע שלה, העומד כיום על 5 שקלים חדשים לכלל המוצרים הנמכרים בסניפי הרשת כולה.

הרשת פועלת בשיטת טייק אוויי והגיעה בדצמבר 2015 ל-100 סניפים נוספים.

כניסתה של הרשת לענף הקפה עוררה סערה שגרמה להורדת מחירים משמעותית ברשתות מתחרות, וכתוצאה מכך בתי קפה נוספים ברחבי הארץ החליטו בתגובה להוריד גם הם את המחירים ל-5 שקלים, בכדי למנוע מרשת קופיקס "לנגוס" בנתח השוק שלהן.

יחד עם זאת יש לציין כי רשתות בתי קפה הגדולות הוזילו במעט את מחירי הקפה אולם נותרו במסגרת המחירים הקודמים שלהם. במהלך אבחן האם הצליחה הרשת לנגוס בשוק באופן המשפיעה עליהם משמעותית.

פתיחת הרשת הובילה בדיקה של הממונה על ההגבלים העסקיים בנושא תיאום מחירים בין רשתות בתי קפה.

לפי נתונים שמפרסמת הרשת: כל סניף מוכר בממוצע כ-2000 פריטים ביום, שזה אומר, מחזור של כרבע מיליון ש"ח בחודש לסניף. היעד של קופיקס הוא כ-300 סניפים ברחבי הארץ.

נקודות ציון היסטוריות חשובות:

- 2013: הוקם הסניף הראשון של קופיקס בקינג ג'ורג' בתל אביב.
- במרץ 2014: נפתח הסניף הראשון של תת-הרשת "קופיקס בר" בו נמכרים בנוסף למוצרים הנמכרים בסניפי הרשת, גם יינות ומשקאות אלכוהוליים.
- בתחילת יוני 2015: נפתח "סופרקופיקס", המרכול הראשון של הרשת בתל אביב, המוכר כ-600 מוצרים במחיר אחד של 5 ש"ח.
- במאי 2015: רכשו בעלי הרשת את השלד הבורסאי "אגרי", ומיזגו לתוכו את פעילות הרשת, ושינו את שם החברה ל"קופיקס גרופ".
- ב-15 ביוני 2015: החל המסחר בבורסה לניירות ערך בתל אביב בחברה המאוחדת.

התפיסה השיווקית:

1-מחיר נמוך ואחד של 5 שקלים למוצר.

2-נגישות לקהל הרחב.

3-מכירת מוצרים יחודיים (כגון: קפה, כריכים, משקאות קלים, גלידות ועוד...) אשר יוכנו רק לרשת קופיקס.

4-המוצרים יוצגו בצורה אסתטית ונעימה למראה.

5-מיזם בעל אופי ו"מסר" חברתי.

6-מיזם לרווחים כספיים.