

רקע כללי

רשת קופיקס הקומה בשנת 2013 על ידי היזם אבי כץ וביקשה להביא בשורת מחיר חדשה בתחום הקפה בישראל. ברשת בחרה את בידולה העסקי על בסיס מחיר והציעה קפה בחמישה שקלים כמוצר הדגל של החברה בזמן שבארץ, בתי הקפה היו מוכרים כוס קפה ב 10-17 ש"ח. קטגוריית בתי הקפה בישראל הייתה די אחידה מבחינת מחיר והיצע לאורך השנים ולא היו תנודות משמעותיות או פערים משמעותיים בהצעות הערך של בתי הקפה השונים. כניסתה של רשת קופיקס יצרה שינוי משמעותי בקטגוריה והביאה לירידת מחירים כללית בבתי הקפה אשר החלו להציע מוצר קפה מוזל בכדי למשוך לקוחות להמשיך ולרכוש אצלם את מוצר הקפה הבסיסי. לאורך השנים הרחיבה החברה את סל מוצריה וכיום היא מציעה מגוון רחב של מוצרי מזון, מאפים טריים, ארוחות צהריים קלות ארוזות, משקאות קרים, קינוחים ועוד. תוך מספר שנים התרחבה הרשת ופתחה גם מרכולים המציעים מוצרים בחמישה שקלים החל מפירות וירקות וכלה בשימורים ובמוצרי ניקיון. אחד המנופים עליהם רכבה רשת קופיקס היה המצב הכלכלי בישראל. יוקר המחיה היה לנושא בוער בשיח הציבורי לאורך השנים האחרונות וכניסתה של רשת קופיקס כרשת שמציעה מחירים נמוכים היוותה אלטרנטיבת מחיר אטרקטיבית לציבור הישראלי.

כיום, קופיקס משמרת את מקומה כשחקנית עיקרית בשוק הקפה ומוצרי המזון שנחשבים ל LAW COST בעוד שלצידה יש שחקני משנה כמו קופיז ועוד. ברמה השיווקית נהנתה רשת קופיקס מחשיפה תקשורתית רחבה מאוד בשל בשורת המחיר שהיא הביאה. רשתות הטלוויזיה השונות סיקרו את פעילותה ואת הצעת הערך שלה והתייחסו לכך כבשורה צרכנית שיש לקדם בימים בהם יוקר המחיה הוא נושא חם המצוי על סדר היום, אי לכך נוצרה חשיפה רחבה מאוד והשיווק היה כמעט ויראלי. ראוי לתת את הדעת גם על מגמות מחירי LAW COST נוספות אשר היו בענפים אחרים ואשר היוו לקופיקס פלטפורמה נוחה להכניסה לשוק וביניהן מחירי הסלולר שירדו באותם ימים, חברות תעופה שונות שהחלו להציע מחירי LAW COST לטיסות ועוד.

ניתוח SWOT

S – חוזקות: 11:

1. **ערכים חברתיים:** הצעת הערך המבוססת על בסיס מחיר משתלבת עם הביקורת הציבורית על יוקר המחיה והדרישה החברתית לשינוי, דבר שמייצר לרשת גיבוי חזק מהתקשורת ומהציבור ומאפשרת לה ליהנות מסקירה תקשורתית חינמית המייצרת חשיפה רחבה ושיווק חינמי וכן מתמיכת לקוחות המבקשים לשמר ולקדם הצעות ערך אטרקטיביות בענפים שונים.

2. **פלח קהל רחב מאוד:** הצעת הערך של החברה מאפשרת לה ליהנות מפלח אוכלוסייה רחב אשר יכול לאפשר לעצמו להיות בין לקוחותיה, הן בשל המחיר האטרקטיבי והן בשל שמדובר במוצר צריכה יומי שרבים צורכים באופן שוטף (קפה). כמובן שהתרחבות הרשת למוצרי צריכה נוספים אף חיזקה יתרון זה.
3. **מתחרים יקרים:** כניסת הרשת לענף בו המתחרים מציעים מחירים גבוהים על מוצר הקפה אפשרה לה להתבדל בצורה משמעותית ולבלוט בין המתחרים חרף שהיו בענף "כרישים" באוקיינוס אדום כמו קפה קפה, ארומה ועוד. אולם הבידול המשמעותי על בסיס מחיר נמוך מאוד ביחס למתחרים יצר אוקיינוס כחול ופתח אפשרויות עסקיות רחבות בעבורה.

W – חולשות:

1. **מתחרים חזקים:** קופיקס נכנסה לענף בו יש רשתות גדולות וחזקות אשר יכלו בהינף יד להוזיל את מחירי הקפה שלהם (הידוע באיכותו זה מכבר) למחיר של קופיקס ובכך לייתר אותה בשוק, כמו כן מדובר בענף בו הקטנים לא שורדים (בתי קפה קטנים) ורק הרשתות הגדולות מצליחות להיות רווחיות ולשרוד לאורך זמן.
2. **מסה קריטית:** בכדי שקופיקס תוכל להיות רווחית ולשמר את פעילותה העסקית היא נדרשת למכור פריטים רבים בעוד שהמתחרים לא זקוקים לכמויות גדולות של לקוחות (בשל שרווחיותם גדולה יותר).

O – הזדמנויות

1. **התרחבות:** הדרישה הציבורית למחירים הוגנים וזולים יותר מאפשרת לקופיקס הזדמנות להתרחב ולהציע מוצרים נוספים ובכל להגדיל את סל הרכישה של כל לקוח ולהעלות את רווחיותה.
2. **חבירה למותג גדול:** מותג גדול שרוצה להרחיב את קהל הלקוחות שלו עשוי לרצות לרכוש או להתמזג עם הרשת ובכך להציע שירות לקהל יעד נוסף, קהל המבקש מחירים אטרקטיביים.

T – סיכונים:

תפיסת איכות זולה: העובדה שמחיר הקפה של קופיקס כל כך זול ובהמשך גם מחירי ארוחות הצהריים ושאר מוצרי הרשת עשויה לגרום לתפיסת איכות לקויה שכן אם לא