

נושא התרגיל: שיווק מטרה

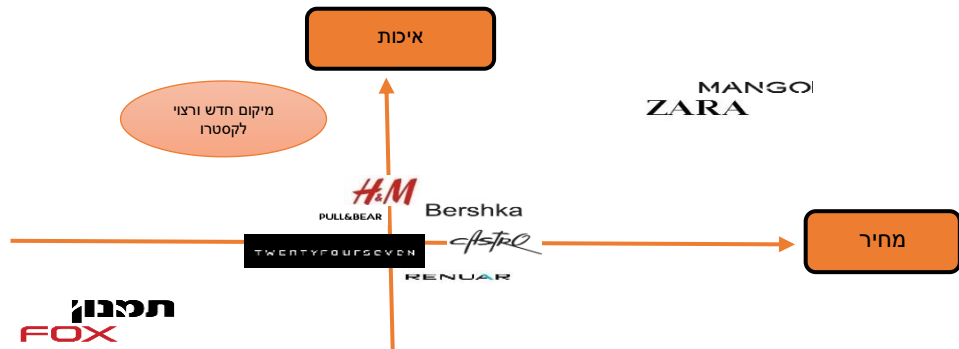
1. בהמשך לתרגיל הקודם, נתמקד בקסטרו. נתייחס למוצר חדש שנרצה להחדיר – אופנה מהירה באיכות גבוהה (בגדים אופנתיים ועמידים). להלן ניתוח פלחי השוק שנועדו להדירה.

- פלחים גיאוגרפיים: אנשים הגרים בישראל, ביישובים עירוניים, לרוב צפופים באוכלוסין, עם מגוון מקומות עבודה ואפשרויות בילוי.
- פלחים דמוגרפיים: בני 20-40, בעיקר נשים, בעלי הכנסה חצינית ומעלה, בעלי השכלה תיכונית לכל הפחות, מידת דתיות נעה בין חילוניים למסורתיים בלבד, מעמד חברתי בינוני ומעלה, שייכים לדור ה-Y ולדור ה-Z, רווקים או הורים צעירים (משפחות גרעיניות קטנות – עד 3 ילדים).
- סוג לקוח: פרטי.
- התנהגותי: לקוחות חוזרים, נאמנים, אך יחליפו את המותג החביב עליהם אם יזהו כשל באיכות / מחיר גבוה מדי; צורכים לשם הנאה, אבל מעדיפים לצרוך מוצרים באיכות גבוהה; תדירות צריכה גבוהה (פעם בשבועיים עד חודש); נכונים לקנות בחנויות שמכירים וסומכים עליהן; מפיקים בעיקר תועלות נפשיות מהצריכה כמו קבלה, שייכות, הרגעת חרדות.
- פילוח פסיכוגרפי:

✓ אישיות: אופנתיים (נהנים ללבוש את ה"אופנה האחרונה", קוראים על אופנה, צופים בסרטוני אופנה) אך גם מתוחכמים (נהנים במקביל מבגדים קלאסיים שמעניקים מראה סולידי, רוצים שהבגד יראה איכותי לעין החיצונית); מודעות אקולוגית / הומנית נמוכה (לא אכפת להם איפה מייצרים את הבגדים, לא אכפת להם מה קורה עם "עודפים" שנזרקים); מחפשים קבלה חברתית (לובשים מותגים שהשאר לובשים, לא רוצים להתבלט בצורה קיצונית); הדוניסטיים (מחפשים הנאות מידיות שמתבטאות בין היתר ב"שופינג"); טיפוסים שאפתניים.

✓ סגנון חיים: עבודות פקידותיות: עובדים בעבודה של "צווארון לבן", כ-9 שעות ביום, בה מצופה מהם להתלבש באופן מכובד; חובבי בילויים: בשעות הפנאי יושבים בבית עם בן הזוג / הורים וצופים בטלוויזיה או יוצאים לבלות עם משפחה / בן זוג / חברים ואז מנסים להיראות ייצוגי ואופנתי ככל האפשר; חברויות על בסיס צריכה: חברים בקבוצות מקוונות שעוסקות בצריכה, אופנה, טיפוח וכו'; חובבי צריכה מושבעים: נוטים לצרוך כמויות רבות של מוצרים אופנתיים לרבות בגדים, בתדירות די גבוהה – בין פעם לחודש לבין פעם בשבוע, וגם לא אכפת להם להוציא סכומי כסף נכבדים על צריכה גם אם מרוויחים סכום נמוך אם היא עונה על צרכיהם.

2. להלן קביעת מיצוב המוצר על פי המפה התפיסתית של רשתות האופנה המהירה בישראל:



להלן ניתוח המפה לפי קבוצות אסטרטגיות:

- קבוצת היוקרתיות: מחיר יקר + איכות גבוהה, כוללת את מנגו וזארה, מותגי אופנה ספרדיים המוכרים בגדי אופנה במחירים שנחשבים גבוהים ביחס לאופנה מהירה אך האיכות שלהם נחשבת לטובה מאד. צרכן ישראלי מהמעמד הבינוני נהנה מאד לרכוש בהן בגדים אך משום המחירים היקרים, קונה מהן במשורה בלבד.
- קבוצת האמצעיות: מחיר בינוני + איכות בינוני, כוללת בין היתר את קסטרו ולצידה H&M, רנואר, פול אנד בר, ברשקה ועוד חנויות בגדים רבות בסגנון, וזאת מבלי להזכיר אתרים למכירת בגדים מחו"ל ששולחים לישראל כמו ASOS, BOHO ועוד. קבוצה זו מאופיינת בכך שהיא רוויה עד מאד בתחרות, בייחוד עבור הקהל הישראלי שנהנה הן מרשתות מקומיות כמו קסטרו והן מרשתות עולמיות כמו H&M, ASOS ועוד. לא רק שיש ריבוי תחרות אלא גם הבידול מאד נמוך, כלומר, בסופו של דבר, הרשתות מוכרות בגדים די דומים במהותם. בכל מקרה, הרשתות האמצעיות חביבות על הצרכן הישראלי מהמעמד הבינוני שיכול דרך קנייה בהן הן לקבל את האישור החברתי שכה חושק בו (לא ייתפס על ידי החברה כ"עני" בניגוד לקנייה מהקבוצה הבאה, העממיות, ייתפס כאופנתי וכו') וגם להיות די רגוע לגבי איכות הבגדים. על כן נוטה לקנות מהן בכמויות גדולות ובתדירות גבוהה.
- קבוצת העממיות: מחיר נמוך + איכות נמוכה, כוללת מגוון רשתות כמו תמנון, פוקס, דיוטי מוטי, סלקט, זברה ועוד. אפשר גם לכלול אתרי אינטרנט סיניים ששולחים לישראל כמו אלי אקספרס, שיאין ועוד. למרות שקטגוריה זו פופולרית בקרב הלקוחות, עדיין מרביתם מעדיפים את הקטגוריה האמצעית, שכן חוששים לקנות בגד שיתפרק בכביסה או שיגרום להם להיראות "עניים" בעיני אחרים. לכן מקבוצה זו נרכשים בעיקר בגדים לבית או בגדים שצפויים להתלכלך (למשל בגדים לעבודה במלצרות או לחולצות אחידות לבית הספר).

מן המפה לעיל נובע, כי **המיצוב** הנוכחי של קסטרו כמשווקת קמעונאית של אופנה מהירה תחת המותג שלה, הוא בקבוצה אסטרטגית של איכות בינונית + מחיר בינוני, מה שניתן לכנות "מוצר אמצעי". מצד אחד, המיקום בקבוצה זו מועיל לחברה שכן הצרכן הישראלי מהמעמד הבינוני נהנה לקנות מחברות בגדים אמצעיות ולכן, יש שפע לקוחות מגוונים. מצד שני, המיקום הזה במוצרים עממיים לא כל כך טוב לקסטרו, שכן, הוא עתיר מתחרים, כגון: רנואר, ברשקה, טוונטיפורסבן, פול אנדבר, H&M. מאחר וכולן מוכרות מוצרים די דומים בסך הכול, בגדים