

תוכן עניינים

2	1.	תקציר מנהלים
2	1.1.	תחום התוכנית
2	1.2.	עיקרי התוכנית
3	2.	מבוא
3	2.1.	החברה
4	2.2.	התוכנית השיווקית
4	3.	תיאור השוק
4	3.1.	המוצר
5	3.2.	השוק
6	3.3.	תחרות
7	4.	ניתוח SWOT
7	4.1.	חוזקות
7	4.2.	חולשות
7	4.3.	הזדמנויות
7	4.4.	איומים
8	5.	מטרות ויעדים
8	5.1.	מטרות
8	5.2.	יעדים
9	6.	קהל מטרה
9	7.	מיצוב הפעילות
10	8.	אסטרטגית תמהיל שיווק
10	8.1.	אסטרטגיית מוצר
11	8.2.	אסטרטגיות מחיר
12	8.3.	אסטרטגית הפצה
13	8.4.	אסטרטגית תקשורת שיווקית משולבת
15	9.	אסטרטגיות מתקדמות
15	9.1.	אסטרטגיות יחסי לקוח
15	9.2.	אסטרטגית שיווק דיגיטלי
17	10.	ביבליוגרפיה

תקציר מנהלים

תחום התוכנית

המותג "ליטופים" של חברת "סנו" כולל חיתולים חד פעמיים ומגבונים לחים. במהלך השנים האחרונות דעך המותג והוא יצא ממרבית רשתות השיווק. כיום משווקת סנו את המוצר בעיקר בגדה ובעזה¹. חברת "סנו" שוקלת לבצע השקה מחודשת, בתחילת שנת 2015, של מותג החיתולים לתינוקות, "ליטופים". מסמך זה מפרט את מסגרת התוכנית השיווקית המתאימה להשקה המחודשת.

שוק החיתולים החד פעמיים בישראל מוערך כיום בכ-500-450 מיליון שקל בשנה, ומדובר באחת ההוצאות הגדולות של משפחה עם תינוקות עד הגמילה.

שוק החיתולים הפך לסוער מאוד בשנים האחרונות על רקע יוקר המחיה, המחאה החברתית וכניסת השחקנים החדשים לענף אשר השיקו מוצרים זולים. במקביל הושקו מותגים פרטיים על ידי רשת סופר-פארם ושופר סל. כיום נשלט שוק החיתולים על ידי 3 שחקנים מרכזיים אשר מחזיקים יחדיו כ-90% מהשוק.

עיקרי התוכנית

שוק החיתולים החד פעמיים בישראל מוערך, נכון כיום בכ-500-450 מיליון שקל בשנה. בהתבסס על מחיר החיתולים, הכמות השנתית הנמכרת מסתכמת בכ-500-450 מיליון חיתולים.

התחרות בשוק החיתולים הפכה לסוערת מאוד בשנים האחרונות על רקע יוקר המחיה, המחאה החברתית וכניסת השחקנים החדשים לענף אשר השיקו מוצרים זולים.

לסנו מפעל לייצור חיתולים חד פעמיים, דבר אשר מעניק יתרון משמעותי בשלבי הכניסה המחודשת לתחום החיתולים. לסנו יתרונות אסטרטגיים נוספים: סינרגיה רבה בין תחומי הפעילות של החברה, חוסן כלכלי וקשרים מצוינים עם רשתות השיווק, אשר מהוות את הזרועה המרכזית של מערך ההפצה.

מטרות המרכזיות של התוכנית השיווקית להחדרה המחודשת של החיתולים החד פעמיים הינם לחזור ולהיות שחקן משמעותי בתחום ולספק מגוון רחב של מוצרים הן לפלח הגבוה הרגיש לאיכות ולחדשנות והן לפלח הרגיש למחיר.

עיקרי יעדי התוכנית השיווקית לשנים 2015-2016 הינם:

- א. להגיע לנתח שוק של 4% מההכנסות בסוף שנת 2015 ולנתח שוק של 10% בסוף שנת 2016.
- ב. להגדיל את היקף ההכנסות של הקבוצה ממכירת חיתולים, ב-15 מ' נה במונחים שנתיים בשנת 2015 וב-45 מ' נה ולהגיע להיקף הכנסות של 50 מ' נה מחיתולים חד פעמיים.
- ג. להגיע לרווחיות של גולמית של 20%² מהמחיר.

¹ שוק החיתולים: "בייביסטר" כבשו נתח שוק של 9%, גלובס, 04/02/2014.

² חיתולי לייף נכנסים, טיטולים בדרך החוצה, כלכליסט, 1.5.2014.

קהל המטרה של חיתולים חד פעמיים הינו ציבור אמהות בגילאי 20-30, אשר להם ילדים בגיל של עד 2.5 שנים. על מנת להבטיח מצוי פוטנציאל החדירה תתבסס התוכנית השיווקית על פיתוח מוצרים לשני קהלי יעד מרכזיים: **קהל יעד פתוח לחדשנות וקהל יעד רגיש למחיר**

בהתבסס על האסטרטגיה השיווקית, החברה תפתח שני מוצרים לשני קהלי יעד שונים, מיצוב המוצרים יהיה דואלי: **ליטופים אקסטרה** - מוצר "פרמיום" יוקרתי ואיכותי ברמת מחיר גבוהה מהמחיר הממוצע. **וליטופים נורמל** - מוצר "ביסיק" בסיסי הפונה לקהל הרחב הרגיש לסוגיית המחיר. החדרת המוצר להתבסס על המיצוב של סנו ועל ערכי החברה, על מנת לחזק את נאמנות הלקוחות.

מבוא

החברה

החברה "סנו" הוקמה בשנת 1982. עיקר פעילותה העסקית של הקבוצה מתבצעת בישראל. פעילות הייצור של מוצרי הקבוצה מתבצעת כמעט במלואה בישראל באמצעות החברה ובאמצעות חברות בנות.

החברה פועלת בתחום הייצור, פיתוח, שיווק, הפצה ומכירה של מוצרי צריכה ביתיים שאינם מוצרי מזון. החברה פועלת בארבעה תחומי פעילות עיקריים:

א. מוצרי ניקוי ואחזקת בית - לחברה מאות מוצרים וביניהם חומרי ניקוי, דטרגנטים ואבקות כביסה, מבשמי ומטהרי אוויר וקוטלי חרקים ומזיקים.

ב. מוצרי הנייר – חיתולים לתינוקות ומבוגרים ומוצרי נייר ביתי שונים.

ג. מוצרי טואלטיקה וקוסמטיקה – מוצרי טואלטיקה וקוסמטיקה לטיפוח והיגיינה.

ד. מוצרים אחרים – מוצרי ניקוי ואחזקה, מכירה של חומרי גלם, בעיקר בתחום הכימיקלים.

בשנת 2014 עמדו המכירות של החברה על כ-1.5 מיליארד ₪. להלן ריכוז הנתונים הכספיים לשנת 2014.

לשנה שהסתיימה ביום 31 בדצמבר 2014					אלפי ש"ח
מאוחד	מוצרים אחרים	מוצרי טואלטיקה וקוסמטיקה	מוצרי נייר	מוצרי ניקוי ואחזקת הבית	
1,515,224	250,514	367,482	276,058	621,170	1. הכנסות
1,342,443	231,036	315,709	260,268	535,430	2. עלויות
137,302	16,751	24,640	31,100	64,811	א. עלויות קבועות
1,205,141	214,285	291,069	229,168	470,619	ב. עלויות משתנות
1,342,443	231,036	315,709	260,268	535,430	סך עלויות
172,781	19,478	51,773	15,790	85,740	3. רווח מפעולות רגילות

בהתבסס על היקף שוק החיתולים החד פעמיים והנתח של סנו, אשר עומד על כ-1% מכלל שוק החיתולים, עומד היקף המכירות של סנו לשוק המקומי על כ-5 מ' ₪, המהווים כ-2% מכלל תחום פעילות מוצרי הנייר של החברה. התרומה לרווח הנגזרת מתחום החיתולים החד פעמיים הינו זניח.

החברה כ-1,800 עובדים ישירים ועקיפים במספר מפעלים ומוקדי פעילות לחברה בעלות על מפעל לייצור חיתולים חד פעמיים.

תקציר זה כפוף לתקנון Grade.co.il ויחולו עליו התנאים הכתובים שם. העושה שימוש במסמך, לרבות קריאתו, מקבל על עצמו ללא סייגים את כל התנאים הקבועים בתקנון. מעבר לכך, אין להעתיק, לשכפל, לשנות, להפיץ, לפרסם, לשדר, להציג בפומבי, להעמיד לרשות הציבור, למסור או למכור לצד שלישי או לעשות שימוש מסחרי כלשהו במסמך זה ו/או כל חלק ממנו.

