

תוכן עניינים

1.	ניתוח המצב השיווקי הנוכחי	4
2.	אסטרטגיה שיווקית	13
3.	תוכנית פעולה	16
4.	אמצעי בקרה, קשיים וסיכונים	17
5.	ביבליוגרפיה	18
6.	נספחים	19

1. ניתוח המצב השיווקי הנוכחי

3.1 תיאור החברה וסביבתה

חברת IROBT קמה בשנת 1990 בעיר בדפורד בארצות הברית. החברה מתמחה בייצור ובפיתוח רובוטים לשימוש ביתי. החברה הוקמה על ידי שלושה מבוגרי המכון הטכנולוגי MIT שנחשב מהמובילים בעולם. קולין אנג'ל שהינו אחד ממייסדי החברה משמש כמנכ"ל החברה כיום. החברה הינה חברה ציבורית הנסחרת בבורסה בארצות הברית בשווי של 700 מיליון דולר ובעלת מחזור מכירות של מעל 400 מיליון דולר בשנה. הזכייה של IROBOT בישראל משנת 2009 הינה חברת קהלת יבוא בע"מ שהינה היבואן הרשמי של חברת IROBOT בישראל וממוקמת בעיר יהוד. בשנת 2002 הציגה החברה את הסדרה הראשונה של הרובוט הראשון ששימש כמנקה לשימוש ביתי. מאז שנת 2002 מכרה החברה יותר מ- 14 מיליון מכשירים ברחבי העולם ונחשבת כחברה המובילה לשיווק של רובוטים מנקים לשימוש ביתי. כיום החברה מציגה את הסדרה התשיעית של רובוטים מנקים לאחר שיפור מתמיד בשיפורים במוצרים שלה.

3.2 התפיסה השיווקית המאפיינת את פעילותה הנוכחית של החברה

ע"פ דוחות דירקטוריון של החברה, התפיסה השיווקית של החברה מתמקדת בשיווק מוצרי החברה דרך שיווק ישיר ללקוחות הקצה דרך צוות מכירות של החברה ודרך רשתות קמעונאיות ובאמצעות זכיינים במדינות שונות. בנוסף, החברה משווקת את מוצריה דרך אתר האינטרנט של החברה.

האסטרטגיה השיווקית של החברה מתמקדת לשיוך המוצרים בקרב הצרכנים כמוצרים חדשניים, אמינים ובטיחותיים עם רמת גימור באיכות גבוהה. כלומר, החברה פועלת להטמעת חוויה חיובית בקרב הלקוחות ויצירת ערך ללקוחות כך שהלקוחות ישתפו את החוויות החיוביות שלהם מפה לאוזן לצורך הגדלת קצב המכירות של החברה ובניית מוניטין חיובי למוצרי החברה. כלומר, התפיסה של החברה שהמוצר שלה יהיה מוצר בסיסי בכל משק בית שיהווה שיפור משמעותי מבחינה טכנולוגית בתפיסה של ניהול משק בית בעולם.

3.3 תמהיל השיווק של החברה

- **מרכיב המוצר והשירות** – מרכיב המוצר של החברה מתמקד במוצרים חדשניים, איכותיים ואמינים. לצורך כך החברה מתקשרת בקשרים עסקיים עם חברות מובילות בפיתוח טכנולוגיה שיש להם יתרונות טכנולוגיים מובהקים כמו חברת בואינג שפיתחה מוצרים טכנולוגיים לצבא במיוחד בתחום הניווט והסבתם לגרסה מסחרית של רובוטים ביתיים. בדרך זו החברה יוצרת מוצרים בעלי ערך ללקוחות באמצעות מתן פתרון טכנולוגי במחיר עממי ושחרור אנשים ממשימות ניקיון שחוזרות על עצמן. לחברה מגוון רחב של מוצרים שמספקים פתרונות ייחודיים הנותנות יתרון טכנולוגי למגוון רחב של משימות ניקוי כמו ניקוי רצפות במקומות מתחת למיטות ורהיטים נמוכים ששואבי אבק זקופים לא יכולים להגיע אליהם, שאיבה ושטיפת הריצפה וייבוש

בו זמנית עד לתוצאה של רצפה נקייה יותר, רובוטים לניקוי בריכות ורובוטים לניקוי מרזבים ועוד

לחברה גם מרכיב של שירות כאשר מדובר במוצרים עטרי טכנולוגיה לכן שירות הלקוחות מוכשר לתת מענה לשאלות טכנולוגיות מורכבות באמצעות נציגים בעלי ניסיון עם טכנולוגיות מתקדמות והתחברות לרובוט מרחוק לצורך איתור תקלות והסרת תלות של החברה בתיאור התקלה מצד הלקוח.

- **מרכיב המחיר** – מרכיב המחיר בחברה בא לידי ביטוי בפיתוח מוצרים מגוונים שיתנו פתרונות טכנולוגיים ייחודיים למגוון רחב של משימות ניקוי כאשר לכל מוצר רכיבים טכנולוגיים ייחודיים שנותנים מענה למורכבות משימות ניקוי בדרגות שונות. המגוון הרחב של מוצרי החברה נותנת לחברה גמישות מבחינת מחיר כאשר היא יכולה למכור את מוצריה גם ללקוחות שמחפשים פתרונות מורכבים למשימות ניקוי שונות במחירים יקרים תמורת שימוש בטכנולוגיה מתקדמת בחברה ועד מכירת מוצרים ללקוחות המחפשים רובוטים למשימות ניקוי סטנדרטיות על מנת לספק להם מוצר שיענה על הצורך ועם זאת לא יהווה מכשול במחיר. כלומר, מתן מענה ללקוח גם במגבלות תקציב מצד הלקוח. טווח המחירים למוצרי החברה נעים בין 129 דולר ל – 549 דולר לרובוטים מנקים ובין 399 דולר ל – 999 דולר לרובוטים מנקי בריכות.

- **מרכיב המקום** – החברה מפיצה את מוצריה באמצעות זכיינים קמעונאיים שבשנת 2018 כללה כ – 30 קמעונאים המייצגים כ – 7,000 חנויות בארצות הברית. רשת המפיצים של החברה כוללת פעילות בכ – 40 מדינות. כמו כן, החברה מפעילה מספר מפיצים מקומיים בעיקר בסין בשל צרכים מיוחדים בשוק זה. בנוסף, החברה מפיצה באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות באמצעות אתר מכירות להפצת מוצריה ישירות ללקוחות הקצה ובאמצעות אפליקציה למכירת מוצריה.

- **מרכיב הקידום** – החברה מקדמת את מוצריה דרך ערוצי תקשורת רבים. החברה מפעילה אתר אינטרנט המעניק מידע מקצועי על פעילות החברה והמוצרים שאותה היא משווקת. בנוסף, החברה מפרסמת גם באתרי אינטרנט בינלאומיים במדינות השונות בה היא פועלת כמו באתרי חדשות, אתרים כלכליים וכיו"ב. החברה גם מפעילה אפליקציה שדרכה היא מקדמת את מוצריה וכן היא מפרסמת באמצעות אפליקציות אחרות. בנוסף, החברה פעילה ברשתות חברתיות כמו פייסבוק וטוויטר שבה היא מעניקה מידע מקצועי על מוצרי החברה וכן סרטוני תדמית ברשת יו-טיוב. בנוסף, החברה מפרסמת גם באמצעי פרסום מסורתיים כמו קמפיין פרסום שהושק בשנת 2017 וזכיינים של החברה מפרסמים גם בעיתונות מקומית ובערוצי הרדיו השונים. החברה גם משתתפת בתערוכות בינלאומיות העוסקים בטכנולוגיה ושיפור החיים במשקי הבית לצורך קידום מוצריה.

אסטרטגיות הבידול והמיצוב של פעילות החברה – אסטרטגיית הבידול והמיצוב של החברה בהתאם לדוחות הדירקטוריון של החברה מתמקדת במיצוב החברה כחברה חדשנית עתירת טכנולוגיה המציעה מגוון רחב של פתרונות של שימוש ברובוטיקה