

תוכן עניינים

2	תוכן עניינים
3	תקציר
4	פרק א
4	חלק א
6	חלק ב
6	צומת ספרים : בחינת הערוצים
7	סטימצקי : בחינת הערוצים
7	מסקנות
8	עדן טבע מרקט- ניתוח לפי מאמר מנחה
10	סקירת ספרות קצרה בנושא : OMNICHANNEL RETAIL
10	מאמר ראשון
10	מאמר שני
11	מאמר שלישי
12	מאמר רביעי
12	מאמר חמישי
13	ביבליוגרפיה

תקציר

עבודה זו תנסה להבין את המושג אומני-צ'אנל ואת הקשר שלו למושג אשר הוליד אותו המולטי-צ'אנל (Multi-Channel). מולטי צאנל הוא שימוש בערוצים רבים על מנת ליצור חווית קנייה עשירה יותר הודות להתפתחויות הטכנולוגיות של השנים האחרונות כמו אתר אינטרנט, רשתות חברתיות, אפליקציות למכשירים חכמים, שילוב של מוצרים אינטראקטיביים לשימוש הלקוחות במרחב המסחרי ועוד. על ידי שימוש באינטרנט חברות שונות החלו ליצור אפשרויות רכישה שונות שמאז צמחו והתפתחו. אומני צאנל הוא למעשה שילוב וחיבור של הערוצים הללו למכלול שלם אשר ישדרג ויצור חווית קנייה מסונכרנת בין כל אותם הערוצים. עבודה זו תבקש לבחון את התמורה הזו באופן מעשי על ידי בחינת חברות שונות מבחינה זו.

על מנת לבחון את השאלה הזו ראשית אנתח שתי חברות אשר שולטות בשוק הספרים הישראלי, צומת ספרים וסטימצקי. חברות אלו שולטות ברובו של השוק אולם בשנים האחרונות צריכות להתמודד עם העלייה בסחר האלקטרוני של הספרים והוצאת ספרים דיגיטליים. לכן אנסה לבחון כיצד חברות אלו עורכות את ההתאמות שלהם לאומני צאנל. בשלבים הבאים אנסה להמשיך ולהעמיק את ההבנה בנושאים אלו על ידי בחינה של חברה נוספת, חברת קמעונות המזון עדן טבע מרקט לפי מאמר נבחר בקורס אשר מתאר אסטרטגיות שונות להטמעת השיטה ואנסה לראות כיצד עומדת החברה במימוש אותם אסטרטגיות מומלצות. בשלב האחרון אסקור בקצרה חמישה מאמרים מן התחום במאגרים שפיטים ואשר עשויים להאיר את התופעה הזו מזוויות מחקר נוספות.

פרק א

חלק א

מודל האסטרטגיות הגנריות של מייקל פורטר טוען כי ניתוח נקודות העוצמה והתורפה הינו מרכיב חשוב ביצירת האסטרטגיה השיווקית של החברה. על מנת להשיג יתרון תחרותי יש לבחון את הפעילות הכוללת של החברה לחמישה תחומים עיקריים: ייצור, שיווק, מחקר ופיתוח ופרסום (Porter, 2008). את אסטרטגיית השיווק של החברה יש לבחון לנוכח אותם חמישה עקרונות.

עולם שוק הספרים בישראל היה עד לתמורה מבחינת נושא **הייצור** בקרב הרשתות הגדולות של שוק הספרים. המהפכה הממוחשבת של הדפוס הממוחשב, הביאה ליכולת ייצור גדולה יותר. מחירי הנפקת ספרים ירדו בהדרגה ולכן ההוצאות לאור העלו את כמות הספרים שיוצאים לאור, כך שעד לפני עשור יצאו כעשרים וחמישה כותרים חודשים ביום, יותר מהצריכה בשוק (בחור, 2014). הייצור הגובר של הספרים לא הותיר מקום על המדפים בחנויות ומשום כך חיי המדף של כל ספר התקצרו בצורה משמעותית. חנויות הספרים, הן סטימצקי והן צומת ספרים החלו להוריד ספרים שהיו על המדפים ונגישים לציבור במשך שבועות ספורים והדבר היווה פגיעה גם בסופרים וגם בהוצאות לאור אשר זכו לזמן חשיפה מועט מאוד עבור מוצרים רבים שהיא סיפקה (בחור, 2014).

משום תמורה זו חל גם שינוי בשוק הספרים מבחינת **השיווק**. הצפת השוק בספרים בא על חשבון איכות הספרים אשר הציפו את הרשתות הללו. על מנת להיות מסוגל למכור את הכמות הגדלה של הספרים בחרו שתי הרשתות באסטרטגיה שיווקית של מבצעים, כמו "ארבעה ספרים במאה שקלים", על מנת שאנשים לא יירתעו מן המחיר של כל ספר. השיווק נעשה גם באינטרנט וגם ברשתות החברתיות במידה רבה אשר דפיהם באותם רשתות חברתיות כוללות אלפי חברים אשר מקבלים עדכונים ופרסומים בנוגע לדברים אשר מתרחשים בעולם הספרים. הרשת אשר מנהלת את שיווק הספרים קבעה לעצמה את ההנחיות בנוגע לשיווק מבלי להתייחס בצורה משמעותית לטעם הקונים. שתי החברות בחרו בשיווק אגרסיבי ועם מבצעים חסרי תקדים ביחס לעבר משום שעלויות התפעול נשארו גבוהות, אשר גרמו לרווחי הסופרים להיות קטנים יותר ומשום כך לאיכות נמוכה יותר של כתיבה (קדוש, 2011).

מבחינת **פיתוח** ניתן לומר כי צומת ספרים הביאה למהפכה בשוק הספרים הישראלי ושינתה אותו לחלוטין. עד להופעת הרשת חלשה רשת סטימצקי על שוק הספרים. צומת ספרים הביאה אסטרטגיה חדשה של הוזלת מחירים בצורה משמעותית והפעלת מבצעים של ארבעה ספרים במאה שקלים (קדוש, 2011) אשר גרמו גם לרשת סטימצקי להוריד את המחירים שלהם ויצרו את הצפת שוק הספרים אשר הוזכר לעיל. מבחינת **פרסום** ניתן לזהות תופעה של יצרית חנויות מקוונת מקבילות לחנויות המסורתיות אשר המשיכו במתכונת המסורתית. חנויות אלו, בוקנט של צומת ספרים ו"סטימצקי" של רשת סטימצקי עסקו בפרסום וגם אפשרו הרשמה לניוזלטר אשר מתאר את המצבעים ומעדכן את הקונים ברכישות פוטנציאליות כדאיות (אתר סטימצקי: אתר בוקנט). כמו כן הרשתות ממשיכות את הפרסום בדרכים שונות של המצבעים אשר הם מפעילים, למרות שהם פחות אטרקטיביים לעומת מבצעי העבר, הם ממשיכים להיות בולטים בשלטי חוצות, פרסומות בעיתונות וברדיו ובמקומות נוספים.