

תוכן עניינים

3תקציר
1מבוא
2איתור צרכי הצרכן
3חיפוש ועיבוד מידע
4בניית עמדות
5הערכת חלופות
6תהליך השכנוע
7המלצות יישומיות

1. מבוא

עבודה זו תעסוק בחברת קופיקס כאשר הדגש יהיה על פיתוח הרגלי צריכה של ארוחות הצהריים הקלות והזולות של קופיקס. קופיקס פועלת בענף בתי הקפה בשוק בתי קפה Low cost. המתחרים הישירים הם Coffee express ו Coffiz. היתרון התחרותי הוא תחרות על בסיס מחיר. קופיקס היא הראשונה שסללה את השוק של בתי קפה Low cost המציעים מחיר אחיד וזול כך הם גדלו מהר והגיעו לפריסה ארצית.

ניתוח קהל מטרה:

פילוח גיאוגרפי: מרכזי ערים (הסניפים ממוקמים תמיד במרכזי ערים ברחובות מרכזיים).

פילוח דמוגרפי: נשים וגברים בגילאי 15-35, לרב עובדים במשרדים באזורים מרכזיים או בעבודה דינמית בה הם מסתובבים ברחבי הארץ, צורכים ארוחת צהריים מחוץ לבית, צרכנים נבונים.

פילוח פי סוג לקוח: לקוחות פרטיים.

VALS: צרכני קופיקס נחלקים לשתי קבוצות עיקריות:

הקבוצה האחת היא צרכנים מונחי פנים, שוחרי שינוי חברתי, אידיאולוגיים הפועלים ליצירת שינוי. כחלק ממחאות יוקר המחיה ישנו חיבור אידיאולוגי של חיזוק חברות המציעות מוצרים זולים. לקוחות אלו מבקשים להביא לשינוי חברתי, מעורבים בנושאים חברתיים ומבינים שקופיקס מוותרים על נתח רווחים מסוים כדי ליצור שינוי בשוק.

הקבוצה השנייה היא חוויים: שוחרי בילוי, צעירים בעלי סגנון חיים בלייני, רוכשים מהר, חושבים מעט, לרב אינם מבוססים כספית, תרים אחר הזדמנויות משתלמות.

2. איתור צרכי הצרכן

הצורך הבסיסי הוא לרכוש ארוחת צהריים איכותית במחיר אטרקטיבי. צרכן מזון מעוניין ליהנות מהארוחה הוא לא מוכן שהמחיר יבוא על חשבון הטעם. המניעים של הצרכן הם: עלות, מאמץ ותמורה. מה שעשוי להניע אותו להיות צרכן כבד של ארוחות הצהריים הקלות של קופיקס הוא מצב בו הוא משלם מחיר קבוע ואטרקטיבי ומקבל בתמורה מזון שעומד בסטנדרטים שלו ומספק אותו. כדי ליצור צרכן עם מעורבות גבוהה בקנייה יש להדגיש שלושה אלמנטים מרכזיים:

א. פרסומות אודות איכות המזון. מכיוון שישנו יתרון תחרותי המבוסס על פער מחירים (מחיר אחיד וזול) ומכיוון שמדובר במוצר צריכה בסיסי (מזון) יש לערב את הצרכן באיכות המזון, לשתף אותו בתהליך ייצור המזון לרבות בעובדה שהרשת מייצרת בארץ, עם בקרת איכות גבוהה ומקפידה על חומרי גלם איכותיים וכל זאת מתאפשר לה בשל גודלה ועצם היותה הגדולה ביותר בשוק הספציפי. את כל זאת ניתן לשדר בסניפי הרשת באופן קבוע וכן בערוצי השיווק הדיגיטליים השונים כדי לערב את הצרכנים.

ב. המצב בעת הקנייה: הצרכן הקלאסי של המוצר יגיע לסניף רעב, פעמים רבות זהו מצב המלווה במותשות ועצבנות וכדאי ליצור רגיעה כדי לאפשר לצרכן להתפנות לחשוב ולפתח רגש כלפי המוצר, ניתן לעשות זאת ע"י חלוקת טעימה קבועה בסניף לכל צרכן, טעימה של מוצר זה או אחר תרגיע את הצרכן ותאפשר לו לבחון את המוצר המדובר בנחת.

ג. הסיכון: בגלל שהסיכון בהתנסות במוצר אינו גבוה המעורבות של הצרכן פחות גבוהה בדר"כ וכך גם הקשר שלו עם המוצר, אולם אם מייצרים מעורבות גבוהה על ידי מתן שלוש טעימות מתן אפשרות בחירה לצרכן הוא נדרש לשקול בין האפשרויות, לנסות אותם ולקבל החלטה מה שמעלה את מידת המעורבות שלו.

כדי שהצרכן יפעל יש ליצור פער בין מצב מצוי למצב רצוי.

שינוי תפיסת מצב מצוי: "פרייאר" מי שמשלם הון על ארוחת צהריים.

שינוי תפיסת מצב רצוי: קופיקס מייצרים את המוצר בעצמם ובשל גודל הרשת הם מסוגלים

לספק ארוחות איכותיות וטעימות במחיר איחד וזול.

