

# נסודות השיווק

## קורס שימושי בשיווק

מוגש על ידי  
ד"ר מוטי גרוס

תקצירים הוכנו על ידי  
יוסי בן שטח  
מכללת הקריה

## מבוא לשיווק

בראשית המאה הוציא הנרי פורד את מכונית פורד דגם T. זו היתה מכונית שחורה, בסיסית והיא יועדה לכלל האוכלוסיה העממית. היא תאמה את המהפכה התעשייתית ובכך פורד סלל את דרכו לעושר, כח, ותהילה.

בראשית שנות ה-20 אותת שוק הלקוחות כי הוא מחפש מגוון. הנרי פורד בחר להתעלם מהאיתותים הללו, כשנשאל "באיזה צבעים אפשר להזמין את הדגם T ענה –

**"you can order the Model T  
in any color – as long as it's  
black"**

יצרנית מכוניות אחרת, ג'נרל מוטורס, התייחסה לאותם לקוחות אליהם, העניקה את המגוון ופורד ספגה מכה כבדה.

בהמשך חברת ג'נרל מוטורס לא השכילה להבין את דרישות הצרכנים למכוניות קטנות והיא ספקה מפלה מול היפנים.

מכל האמור לעיל ניתן להבין כי שינויים מהירים הופכים עקרונות עיסקיים מנצחים מן העבר לכושלים ומיושנים בהווה. הסביבה העסקית הדנמית מקצרת את אורך החיים של המוצרים ושל המותגים. ההתקדמות המדעית, הרובוטיקה והמהפכה הדיגיטלית מציבים אתגרים, הזדמוניות אך גם איומים בפני הפירמות.

תפקיד השיווק לסייע לפירמות בהתמודדות יומיות עם הסביבה העסקית הדינמית - יש המגדירים את השיווק כיצירת רמת חיים ואספקתה. למעשה השיווק הוא פעילות ניהולית ואנושית שמטרתה לספק צרכים ורצונות באמצעות תהליך החליפין, התהליך מתבסס על ביצוע מחקרי שוק לניתוח דפוסי התנהגות הצרכן ומודיעין שיווקי לניתוח דפוסי התנהגות המתחרים.

### מונחי יסוד בשיווק

1. **צורך** - תחושת מחסור בקרב אנשים, פער בין המצוי לרצוי הדוחף את הפרט לפעול. הפער צריך להיות פער אופטימלי. הפירמות צריכות לנסות וליצור פער אופטימלי, לא קטן מדי ולא גדול מדי פער גדול מדי יוצר אצל הפרט תסכול ולא יוביל לנקיטת צעדים וכנ"ל פער קטן מידי. חברות מסוגלות לעורר צרכים באמצעות פרסומות פחד (דפי זהב (אתה לא שם אתה לא קיים), וולוו - בטיחות) או באמצעות יצירת לחץ חברתי.
2. **רצון** - הצורך נהפך לרצון כאשר הוא מעוצב בידי הפרט והסביבה. הצורך הוא דבר אוניברסלי למשל בכל העולם צריך לאכול. אולם בכל מקום ירצו לאכול דבר אחר.
3. **ביקוש** - הרצון נהפך לביקוש כאשר הוא נתמך בכוח בקניה של הפרט.
4. **היצע** - ההיצע מיצג את צד היצרנים והמוצרים. עקומת ההיצע מתארת את הזמנות המודעות ע"י היצרנים במחירים שונים.
5. **שוק** - מפגש בין הקונים למוכרים, בעבר נטו להתייחס לשוק כאל מקום פיזי שבו מתבצעות העסקאות, היום ההגדרה של השוק רחבה הרבה יותר, המפגש לא חייב להתבצע בנקודה פיזית נתונה (טלויזיה, אינטרנט).
6. **עסקה** - היא אמצעי לביצוע של חליפין, עסקאות מוגדרות כמסחר בערכים בין 2 הצדדים.

7. **חליפין** - פעולת השגת מוצרי נחשק. הצעת משהו תמורתו (כדי שזה יתקיים 2 צדדים לפחות, לכל צד יש דבר מה בעל ערך עבור הצד השני. כל צד תופש לקבל או לדחות את הצעת הצד השני).
8. **מוצר** - כל דבר שניתן להציעו בשוק לתשומת לב, רכישה או עניין ואשר עשוי לספק רצון או צורך לרבות סחורה, שרות, רעיון.

מוצר מצוי בשלוש רמות : גרעיני, מוחשי, מורחב, (רמות מוצר).

המוצר הגרעיני מתייחס לתועלת הבסיסית שלשמן קיים או פותח המוצר (מכונית לנסוע, מקרר לקרר) ברמה זו בד"כ אין הבדלים משמעותיים בין הפריטים.

הרמה השניה המוצר המוחשי - כאן נכנסים אלמנטים כדוגמאת שם המוצר, איכות המוצר, וכל ברמה זו כבר יש הבדלים בין הפריטים השונים.

המוצר המורחב זוהי הרמה הגבוהה ביותר והיא כוללת תוספות נלוות אחרות מוגדלת ומערכת שלמה של שרותים, ככל שהתחרות בשוק הולכת וגדלה כך אנו עדים יותר ויותר למעבר למוצר המורחב.

## שיווק לעומת מכירות

חשוב לזכור כי שיווק ומכירה אינם מונחים זהים. המכירה היא תוצאה של פעולה שיווקית נכונה. כדי לבצע מכירה צריך לעבור את השלבים הבאים:

- א. זיהוי צרכים ורצונות של לקוחות.
- ב. פיתוח מוצרים אשר הולמים את הצרכים שזוהו.
- ג. ביצוע המחרה נכונה (לוקחת בחשבון עלות, ביקוש, אסטרטגיות של מתחרים, שיקולי המחרה פסיכולוגיים וכו').
- ד. ביצוע הפצה וקידום נכונים.
- ה. המכירה.
- ו. שרות שלאחר המכירה.

## תפיסת של פירמות (פילוסופיות ניהול, שיווק)

### מבוא לתפיסות

כל פירמה חיבת לאמץ תפיסה ניהולית שיווקית כל שהיא (מכונה פילוסופית, ניהול שיווק) אשר תנחה את הארגון, את העובדים, את ההנהלה וגם תעביר מסר לשוק. (לקוחות, מתחרים, גורמי ביניים וכו'...).

### תפיסה ייצורית - פילוסופית ניהול שיווק הגורסת כי הצרכנים מעוניינים

במוצרים זולים וזמינים. עפ"י גישה זו הצרכנים הם מכווני מחיר והפירמה צריכה ליעל את מערך הייצור וההפצה. ככל שרמת החיים הולכת ועולה עלולה להיווצר בעיה לתפיסה זו.

### תפיסה מוצרית - פילוסופית ניהול שיווק הגורסת כי הצרכנים מעוניינים

במוצרים איכותיים, מסוגלים להבחין בכך ומוכנים לשלם. חברה הנוקטת בתפיסה זו מדגישה את חשיבות המחקר והפיתוח כאמצעי ליציאת מותגי על בקטגוריה.

**תפיסה מכירתית** - פילוסופית ניהול שיווק המאמינה כי הצרכנים אינם רוכשים מוצרים שאינם חיוניים להם ולפיכך הפירמה צריכה להפעיל כח מכירה "אגרסיבי" שידחוף את המוצרים על הצרכן. (יחידות נופש, ביטוחים...).

המוצר קיים רק צריך לדחוף אותו כלפי חוץ ללקוח רק שיקח משהו, זי הופך מגישה שיווקית שמפתחים את המוצר לפי רצון הלקוח. התפיסה המכירתית פועלת מבפנים כלפי חוץ, כלפי הלקוח.

**תפיסה שיווקית** - פילוסופית ניהול שיווק הגורסת כי המפתח להצלחה של הפירמה טמון ביכולתה לספק צרכים ורצונות טוב יותר מן המתחרים. תפיסה זו מתבססת על פילוח של השוק (חלוקת האוכלוסיה לקבוצות הנבדלות זו מזו). ובחירת אותם פלחים שבהם לפירמה קימים יתרונות יחסית. פירמות הנוקטות בתפיסה השיווקית מפעילות מערכת מידע שיווקית (ממ"ש / M.I.S).

|                        |           |                 |
|------------------------|-----------|-----------------|
| ה MIS מורכב מ-         | מחקרי שוק | ומודיעין שיווקי |
| בדיקת צרכים של הלקוחות |           | בדיקת המתחרים.  |

חברות כדוגמאת עלית מפלחות את השוק ופונות עם מוצרים שונים לקהלי יעד שונים למשל סדרת מגדים לאוכלוסיה החרדית, מוצרים ללא סוכר למגזר חולי הסכרת וכו'. התפיסה הזו פועלת מבחוץ כלפי פנים, מאתרת את צרכי הלקוח ומפתחת מוצרים בהתאם.

**תפיסה שיווקית חברתית** - פילוסופית ניהול שיווק שגורסת כי מעבר לראיה השיווקית צריכה הפירמה לשמור על האנטרסים לטווח ארוך של החברה. מדובר בשמירה על איכות הסביבה. דוגמאות לשיטה זו: איסור ניסויים על בע"ח.

### מצבי ביקוש ואסטרטגיות

ראינו כי לשיווי משקל בשוק נוצר מפגש בין הביקוש להיצע. בשיווי משקל הכמות המבוקשת שווה לכמות המוצעת במחיר נתון, בפועל המצב מורכב יותר ומנהל השיווק נאלץ להתמודד עם מצבי ביקוש משתנים, ניהול השיווק שקול במידה רבה לניהול הביקוש. קימים 8 מצבי ביקוש כלליים.

### נוהלי הביקוש

| דוגמה                                                     | האסטרטגיה השיווקית         | מצב הביקוש        |  |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|--|
| מוצרים שקימת להם התנגדות: מרופא שיניים, תרד לילדים        | שיווק ממיר                 | ביקוש שלילי       |  |
| אביזרי בטיחות לרכב שאינם חובה, אנציקלופדיות, ביטוחי חיים, | שיווק ממריץ                | ביקוש לא קיים     |  |
| פיתוח סיגריה שלא מזיקה, עוגה ללא קלוריות.                 | שיווק מפתח                 | ביקוש סמוי (נסתר) |  |
| אגוזי החודש, גבינה לבנה - מעודנת.                         | שיווק מחודש                | ביקוש חסר         |  |
| עלית מעוניינת לשמור על נתח השוק מול חדירת נסטלה.          | שיווק משמר                 | ביקוש מלא         |  |
| "חבל על כל טיפה"                                          | שיווק מצמצם                | בקוש עודף         |  |
| מוצרים עונתיים: נופש, חשמל, טלפון.                        | שיווק מתואם (סינכרוניזציה) | ביקוש בלתי סדיר   |  |
| סמים, אלכוהול, אלימות, התנגדות לכל הרע.                   | שווק נגדי                  | ביקוש בלתי רצוי   |  |



## מותגים

הסביבה התחרותית יצרה את הצורך בבידול = להיות שונה. התחרות הרבה במשק מובילה את החברות להשקיע באמצעים שיציגו אותם באופן שונה מן המתחרים. המיתוג מסייע לצרכנים באיתור, השוואה ובחירה. אחת הסיבות הנוספות מעבר לתחרות שהובילו לחיוניות המיתוג הינה התופעה של השרות העצמי.

**מותג** - המותג הוא כל אות, דוגמת קישוט, הרכב צבעים או אמצעי אחר שנועד להבדיל את הפריט של יצרן פלוני מפריט של יצרן אלמוני.  
**שם מותג** - אותו חלק מהמותג שניתן לבטא אותו בקול.  
**סמל מותג** - אותם חלקים של המותג שלא ניתנים בביטוי בקול.

### דילמות במותגים:

**דילמה מס' 1:** האם למתג או לא ? תלוי במידת הנכונות של שוק המטרה לשלם עבור המוצר. המיתוג מגדיל את היעילות בסחיבת המוצר כאשר אתה מגיע לחנות ויודע בדיוק מה אתה רוצה.

**דילמה מס' 2:** דילמת פיתרון המותג ?

**דילמה מס' 3:** דילמת איכות המותג ? יש דרישה לאיכות גבוהה אך במחיר סביר.

**דילמה מס' 4:** דילמת המותג בנפרד או המשותף? אם אנו מחדירים מותג חדש השם של החברה זה סיכון שאם השם לא טוב זה מפיל את כל הסלסלה. להפך זה מתקשה להכניס מוצר ללא תמיכה של שם החברה אם היא מצליחה.

**דילמה מס' 5:** דילמת שם המותג ? שיהיה קליט, שיהיה אפשר להגן עליו מבחינה משפטית. (HEPPY לא HAPPY אפשר).

**דילמה מס' 1 -** כאשר אנו מעוניינים לקבל החלטה האם למתג או לא למתג הרי שיש לקחת בחשבון שפעולת המתוג והתמיכה במותג מיקרת את הפרסום. לפיכך יש צורך לבחון האם שוק המטרה מוכן לשלם עבור המותג. יש לקחת בחשבון שפעולת המיתוג (בין אם זה מותג יצרן או מותג של קמעונאי) מסייעת לצרכן בתהליך איתור הפריט, ההשוואה והבחירה, לפיכך יש שיפור יעילות של הקניה.

**דילמה מס' 2 -** בעבר עמדו בפני היצרן 3 אופציות לגבי פתרון המותג, מותג יצרן, מותג מפיץ (שווק, מתווך) או מיתוג מעורב (שניהם יחד - כמו דלתא בבגדים חלק מהסחורה משווקת תחת דלתא וחלק עבור מרקס אנד ספנסר). בעבר המותגים היו בעיקר מותגי יצרן אולם בשנים האחרונות אנו עדים למהפך, יותר ויותר רשתות שיווק מחזיקות מותגים פרטים, בארה"ב התפיסה הזו זכתה לכינוי מלחמת המותגים. נשאלת השאלה מהו הגורם שהביא לכך שרשתות השיווק תתחזקנה על חשבון היצרנים:

סיבה 1 - הקרבה ללקוח מספקת לרשת מידע על דרישת הצרכן ועל השינויים בדפוסי התנהגותו.

סיבה 2 - רשתות השיווק הן בעלות מס' רב של סניפים דבר המעניק להם כח רב. לפיכך הדגש הוא על הקמעונאים והצפי הוא שהמגמה רק תלך ותגבר.

אם ניקח דוגמאות מפעולת הרי שבאנגליה כ- 5\39 מתוך סל הקניות של הבריטי הממוצע מתבצע במותגים פרטים.

כדי שמותג פרטי יצליח מן הראוי שיהיו לו את האלמנטים הבאים:

א. זול ב- 20% לפחות ממותגי היצרנים המתחרים.

ב. רמת האיכות של המותג הפרטי צריכה להיות טובה ומשביעת רצון בכדי שתבוצע קניה חוזרת.

בקטגורית שבהן המותג המוביל משמש כסמל סטטוס קשה למתג הפרטי להצליח.

**דילמה מס' 3 -** כיום הצרכנים נוטים לחפש מותגים ברמת איכות טובה ותופעה זו נכונה במיוחד בחברה המערבית שבה קיימת עליה ברמת החיים. אם בעבר נטו לראות בנושא האיכות נקודה מורכבת ובעתית הרי שכיום חברות רבות רואות באיכות נקודה חשובה ביצירת יתרונות יחסית.

**דילמה מס' 4 -** כאשר אנו בוחנים את המיתוג הנפרד או המשפחתי ראוי לציין כי המיתוג הנפרד מפחית את הסיכון הטמון בכשלוננו של פריט. מיתוג נפרד פירושו שהפירמה מנתקת את הזיקה בין שמה לבין שם המותג. (למשל פנטן פרו שייך לפרוקטן אנד גמבל).. מותג נפרד שכיח גם כאשר החברה רוצה לבנות לה אסטרטגיות עם מיצוב שונה. החסרון במיתוג הנפרד הוא שלעמים יותר קשה למותג לחדור ללא תמיכת שם החברה. המיתוג המשפחתי מקל על החדרת הפריט בד"כ (למעט במקרה של אוסם עם הקפה). אבל הסיכון הוא שאם הפריט נכשל הוא עלול לפגוע במשפחה כולה.

**דילמה מס' 5 -** שם מותג אם צריך לכלול מס' מרכבים :

- א. ירמוז על מעלות הפט למשל דפי זהב.
- ב. יהיה קליט.
- ג. ניתן לתרגמו ולבטא בשפות שונות בקלות וללא קונטציות שליליות.
- ד. ניתן להגן עליו מבחינה משפטית.

## התמורות בשיווק בישראל

- (1) הצרכן הישראלי היום מוכן לאמץ חידושים במהירות רבה יותר מהצרכן האירופאי השמרן (למשל אימוץ של טלפונים סלולריים).
- (2) התקציבים שחברות מקצות כיום לנושא השרות גדלים בהתמדה, מתחיל במדיניות ליברלית יותר של החזרת פריטים, שרות טרום טיסה של חב' תעופה וכו'.
- (3) בסוגיה זו אנו מתייחסים במיוחד לטכנולוגיה המכונה טכנולוגיה של "לא חנות". כאן אנו מתייחסים לקטלוגים, לקניה בערוצי הקניות, ובאינטרנט.
- (4) יותר ויותר חברות ומשווקים מכירים בעובדה שהמפתח להצלחה טמון בין היתר בלקוח מרוצה אשר יהפוך לנאמן למותג, ניתן לחזק את הנאמנות ע"י הקמת מועדוני לקוחות. סוגיה זו חשובה במיוחד בשלב הבגרות של הענף (מועדון לקוחות משביר, הום סנטר וכו').
- (5) יותר ויותר חברות ותעשיות מפנות את הדגש מצד הייצור לצד השווק, במיוחד התופעה חזקה בתחום ההיטק. לא מספיק להיות טוב ביצור צריך גם ידע שיווקי.
- (6) כיום מרבית הפוליטיקאים מופעלים באמצעות אנשי פרסום. התעמולה הפוליטית עברה מהפוליטיקאים למשווקים.
- (7) כיום השיווק הפך למקצוע אקדמי הכולל מחקרים ומאמרים מקצועיים. השיווק הפך לאחד המדעים.
- (8) בעקבות הפיכתו של השיווק למדע ובעקבות התחרות הקשה בענפים רבים חברות רבות נוטות להעסיק יועצים שיווקיים וגופי מחקר שוק כדוגמאת גלופ טלסקר וכו'...
- (9) כאן אנו מדגישים את המעבר משיווק אחיד לשיווק מבודל, כלומר מעבר לשיווק מגזרי. היות וכל מגזר שונה ממגזר אחר צריך לפתח לכל מגזר מוצרים שונים, אסטרטגית קידום שונה פרסום שונה וכו'...
- (10) כניסת ערוץ 2 ב- 11/93 שינתה בצורה דרמטית את כל הגישה לפרסום בישראל, לרבות תקציבים.

11) כיום בישראל ניתן למצוא מותגים בנילאומיים רבים וזה כולל  
פורמטים של זכיונות (אוטודיפו, ACR, OFFICE, M קופ"ח (כללית -  
מכבי).