

## תנאים של פילוח מוצלח

דיברנו על 3 אסטרטגיות של שיווק, מבודל/ מרוכז/ אחיד. שיווק אחיד לא מתייחס לפלחים בשוק, האסטרטגיות של שיווק מבודל או מרוכז כן מתייחסים.

ישנה אסטרטגית פילוח כושלת- בשוק מבודל, ישנם שווקים שלא "שווה" להתאים להם מוצר מיוחד, פלחים שמציעים להם תמהיל מיוחד כשזה בעצם לא כדאי. זה לפעמים גם ידוע מראש.

בשיווק מרוכז יש סיכון להתרכז בפלח שהוא לא טוב.

### התנאים:

1. גודל הפלח- הפלחים צריכים להיות מספיק גדולים ולפעמים האסטרטגיה נכשלת כי בוחרים בפלח יותר מידי קטן או שמחלקים או השוק לפלחים יותר מידי קטנים. לדוגמא עיתון בשוודית, לאנשים שלא מסוגלים לקרוא עיתון בעברית. לא הייתה עלייה המונית אז הפלח קטן, לא משתלם.
2. הומוגניות- אם מוצאים פלח או פלחים עם רצונות מיוחדים, צריך להציע תמהיל שיווק שישיב את רצון כולם וזה בעייתי. לדוגמא: שמאליים, אותם אנשים הם הטרוגניים במובן שהם עשירים, עניים, צעירים וכו' ולכן קשה להציע עבור כל אחד מהם תמהיל שיווק. לפעמים בכל זאת על אף ההטרוגניות הפילוח יכול להצליח.
3. ייחודיות- יש צרכים מיוחדים לפלח הזה. יש הבדלים מהותיים בין הפלחים כך שאם משרתים רק פלח אחד צריך להציע פתרון שהוא לא יכול למצוא אצל מתחרים אחרים. לדוגמא: סבון לאנשים שיש להם מחלת עור מסוימת. לדוגמא: אם גודל הפלח של עולי שוודיה היה מצדיק את העיתון בשבילם, הם כולם מדברים אנגלית אז הייחודיות שלהם היא לא גבוהה כי הם יכולים להסתדר עם עיתון באנגלית גם. דוברי רוסית למשל זה פלח מוצלח.
4. נגישות- צריך עם תמהיל שיווק מסוים להגיע לקהל היעד. יכול להיות שהפלח מפוזר מבחינה גיאוגרפית אז קשה להגיע אליו, אפילו אם יש לו גודל משמעותי. הבעיה הזו היא פחות חמורה בגלל האינטרנט והשיווק המקובל. יש מוצרים שמייצרים אותם שפעם לא היו כדאיים והיום כן כי ניתן להגיע כמעט לכל האנשים ששייכים לפלח המסוים.

## משתנים של פילוח

צריך למצוא משתנים שמפלחים את השוק לפלחים יותר הומוגניים. יש כל מיני סוגי ממדים.

1. משתנים גיאוגרפיים- ניתן לעשות פילוח על בסיס גיאוגרפי. לא בשביל כל מוצר. לא דווקא צפון ודרום- ניתן גם לעשות לפי עיר וכפר. יש הבדלים בדרישות ביניהם, לדוגמא נעליים, מכוניות. צריך להתאים את המוצר לתשתית המקומית.
2. משתנים דמוגרפיים-
  - מין- יש הרבה מוצרים/ משווקים שמתרכזים בגברים או בנשים. למשל כתבי עת- בלייזר, לאישה, ביגוד.
  - גיל.
  - מחזור חיי המשפחה- התנהגות של אנשים בגילאים שונים. (למשל בת 30 נשואה+3/ בת 23+3 יהיו צרכים דומים ולבת 30 רווקה ובת 23 רווקה יהיו אותם צרכים). הרבה פעמים יש מוצרים שמה שקובע את הצריכה זה לא הגיל אלא מחזור חיי המשפחה. (רווק, נשוי בלי ילדים, נשוי בלי ילדים, נשוי עם ילדים קטנים, נשוי עם ילדים בביה"ס, נשוי והילדים לא בבית, בדידות).
  - סטטוס מטרימוניאלי
  - מוצא אתני- יש מוצרים שהם מיוחדים להם (עיתונים ברוסית או אוכל).
  - דת- פה זה גם ברמות דת שונות. פלח ערבי/חרדי.
  - דור- ההבדל בינו לבין הגיל- גיל זה פיזיולוגי אבל בדור זה גם תרבותי.
3. כלכלי-
  - בעיקר על בסיס הכנסה. יש מוצרים שמיועדים לאנשים עשירים/ עניים.
  - מעמד חברתי- ההכנסה היא לא הגורם היחיד שקובע, המעמד גם יכול לקבוע בשביל אנשים שהם באותה הכנסה מה הם יקנו. מעמד חברתי קשה להגדיר כיוון שמדברים על קבוצות שיש להם הרגלים זהים, הכנסות די זהות, חינוך זהה וכו'. יש מוצרים שיתאימו למעמד עליון תחתון (אנשים שעשו כסף בעצמם) ולא יתאימו למעמד עליון עליון (אנשים שמגיעים ממשפחות עם כסף) לפי התיאוריה של וגנר יש כמה מעמדות. במעמד העליון יש לאנשים הרבה כסף, אבל הטעמים בין אותם אנשים שונה.
  - השכלה- ישנם מוצרים שמיועדים לאנשים בעלי השכלה גבוהה או נמוכה. ישנם גם מוצרים שמיועדים לסוגי השכלות שונות (מדעית למשל).
  - מקצוע- צרכים מיוחדים למקצועות מיוחדים.
4. פיזיולוגיים- לאנשים גבוהים יש צרכים מיוחדים וכו'
5. התנהגות- קשה יותר לפילוח. התנהגות ביחס למוצר.
  - תועלת- מה אנשים מחפשים ורוצים במוצר. (לדוגמא שעון- יש כאלה שרואים בזה כתכשיט ויש כאלה שרק רוצים לדעת מה השעה)
  - הזדמנות הצריכה- יש הרבה אפשרויות לפילוח- אותו אדם ירצה מוצר שונה בהזדמנויות שונות (למשל בתי מלון, אשת עסקים שיש לה ילדים קטנים, כשהיא נוסעת בשביל עסקים היא רוצה סוג מסוים של מלון, כשהיא נוסעת לחופשה היא רוצה סוג אחר).
  - רמת הצריכה- ניתן להבדיל ולפלח על בסיס של כמות הצריכה. (למשל אנשים ששותים יין כל יום או רק בהזדמנות מיוחדת).
  - פסיכוגרפי- סגנון חיים, למשל אנשים שאוהבים טבע, או אנשים שאוהבים נוחות, ניתן לעשות פילוח על פי האישיות- ש אנשים מופנמים, אגרסיביים (למשל בושם שמתאים לאנשים אגרסיביים או עדינים)

## הזדמנויות פילוח

הרבה פעמים ניתן לראות שיש פלח שלא מסופק או לא מסופק טוב. לדוגמא מקרר: למשפחה גדולה, למוסדות (צבא, בית חולים, בית ספר), כשבודקים את הפלחים מגלים שאין משווק שמטפל בהם אז הם זקוקים למקרר מסוים. זוהי הזדמנות סביבתית. ההזדמנות הזו יכולה להיות הזדמנות למשווק מסוים רק אם מתקיים תנאי מסוים- לאותו משווק צריך להיות יתרון תחרותי.

בנושא פילוח שוק דיברנו על:

1. הגדרה
2. אסטרטגיות פילוח
3. תנאים של פילוח מוצר
4. משתנים של פילוח
5. הזדמנויות פילוח

## בידול המוצר

קורה שמוכרים מוצר הומוגני שיש הרבה מתחרים, אבל משווק אחד מצליח לעשות הרבה כסף כי הוא מייצר אותו בזול יותר.

בתחרות מושלמת מדובר על תחרות שיש הרבה יצרנים והרבה קונים, עם הרבה מידע ולכולם אותו המידע ואותו הייצור. זה מצב מאוד נדיר. בתחרות מושלמת אחד התנאים הוא שהמחיר יהיה אחיד.

יש הרבה מצבים שהמוצר הוא הומוגני, הוא מצרך, מוצר שכל המשווקים מייצרים אותו דבר ושכולם מייצרים אותו הדבר, האפשרות היחידה היא לעשות הרבה כסף היא שהעלויות יהיו יותר נמוכות.

לדוגמה חלב- כל מי שמייצר, מייצר באותה צורה. בכל זאת יש שמרווחים יותר ויש שפחות. יש חוות שיותר יעילות ולכן הן מייצרות את אותו החלב ומוכרות באותו המחיר אבל מייצרות בעלות יותר נמוכה.

בידול יש את אותו המוצר שמשווק אצל כמה משווקים, אבל מכניסים למוצר הבדלים קטנים ובצורה כזאת חלק מהקליינטים יעדיפו את המוצר הזה על פני אחרים.

למשל דלק. דלק שנמכר בסונול או בפז זה אותו הדלק, אבל אותן החברות הצליחו ליצור הבדלים ביניהם- הבדלים מלאכותיים. לכל אחת מהן יש קליינטים מסוימים שמעדיפים את המוצר שלהם. כמו קוקה קולה או פפסי. במידה ופפסי יורידו מחירים לא כל הקליינטים של קוקה קולה יעברו לפפסי. נשאר רמת ביקוש מסוימת, יש להם העדפה, נאמנות מסוימת. אותם המשווקים הצליחו ליצור בידול מוצר מוצלח וזה גורם לכך שחלק מהציבור מעדיף מוצר אחד על פני השני.

בידול המוצר- הכנסת תכונות ע"י משווק למוצר שלו, שעושים אותו שונה מהמתחרים שלו בעיני חלק מהשוק.

ההבדלים יכולים להיות ממשיים אפילו אם מדובר על אותו המוצר. אבל יש מקרים שההבדלים הם לגמרי קטנים אבל בכל זאת השוק רואה זאת בצורה אחרת.