

שיעור מספר 2 – יסודות השיווק

חידוש – מציאת דרך טובה יותר לספק צורך מסויים
חידוש – מהווה תחרות למוצר קיים

אם לנסוע במכונית היא צורך (ולא רצון) אז לא ניתן למצוא תחלופה, אבל אם מבינים שמדובר ברצון שנובע מצורך, ניתן לחשוב על דרך יותר טובה לספק את הצורך.

תפיסה שיווקית – המשך גישות שונות לניהול

גישת המוצר

<המשך משיעור קודם – גישת הייצור>

על פי גישה זו, צרכנים מעדיפים מוצרים שנותנים להם את מירב האיכות הביצועים וכו'. (תחת ההנחה השמוצרים הם בעלי מחירים דומים)

זה נראה די הגיוני והעובדה שההנחה של הגישה הזו הוא שהצרכנים מעדיפים מוצרים טובים ושהם מסוגלים להעריך את איכות המוצר ואת הביצועים שלו. הבעיות בגישה זו:

- א. בהרבה מקרים מה שאיכותי בשביל המהנדסים, לאו דווקא נחשב כתוספת איכותית בשביל הצרכנים. דוגמא – כאשר סוקרים מכוניות בעיתון על ידי אנשי מקצוע, הסוקרים בד"כ מתלהבים ממאפיינים כמו תאוצה שבפועל לא מעניינים את רוב הצרכנים. לפעמים השיפור באיכות לכאורה נתפס אפילו בתור חסרון.
- ב. לפעמים המוצר עצמו מפסיק להיות אקטואלי, כי יש דרך יותר טובה לספק את מה שהוא מספק. דוגמא – מזגן מול מאורר. מסקנה – אסור לשכוח מה הצורך שמספק המוצר ולהתמקד במוצר בלבד, צריך לזכור שיש דינמיקה ויש חידושים שמשפיעים על הרלוונטיות שלו. טעות כזו נקראת "קוצר ראייה שיווקית".

הרכבות בארה"ב, למרות ההשקעה העצומה בתשתית, איבדו את הרלוונטיות שלהן כאשר טיסות מחוף לחוף נהיו לא פופולריות. קוצר הראייה פה הוא שהם לא הבינו את הצורך במהירות (לאנשי עסקים למשל) שהפך את היתרון של המטוס לפער שלא ניתן לגשר עליו. חברות הרכבות בארה"ב פשטו רגל בגלל קוצר הראייה שלהן.

גישת המכירות

הבסיס התיאורטי לגישה זו הוא שהצרכנים, אם יניחו להם, לא ייקנו מספיק – לכן צריך לנקוט באמצעים מספיקים כדי לגרום למכירות לקרות. לכן יש לדרבן את המכירות. איך עושים את זה: פרסום, קידום מכירות.

הבעיה של הגישה הזו היא שהיא מסתמכת רק על הנסיון למכור, לא על המוצר עצמו. השיטה הזו מתאימה למוצרים שאנשים לא מתלהבים מלקנות – כמו ביטוח חיים, או שואבי אבק מסויימים (קירבי). לעיתים קרובות הדבר מגיע למכירה בלחץ, שהיא סיטואציה בה הצרכן לא מפעיל שיקול דעת לעניין הקנייה. זוהי שיטה נפוצה מאוד בארץ. מאוד נפוצה גם בחברות שיש להן עודף כושר ייצור או שיש להן עודף מלאי. הבעיה ששיווק המבוסס על הגישה הזו הוא מסוכן לטווח הארוך: הוא מניח שאותם הלקוחות שהצליחו לפתות לרכוש מוצר יאהבו אותו, וגם אם לא יאהבו, הם לא ישמיצו אותו. אבל האמת היא שמכירת מוצר לא מתאים עלולה לאכזב לקוח ולעלות במוניטין גרוע (כי הוא משמיץ את המוצר) לכן אם משקיעים את מירב האנרגיה בשכנוע הקונה לקנות, שוכחים לייצר את המוצר המתאים ביותר, בטווח הארוך הצרכנים לא ימשיכו לרכוש את המוצר.

סיכום ביניים

מה שמשותף לשלושת הגישות הנ"ל, המוקד של פעילות הספק הוא המוצר. המטרה היא רווחים ומשיגים אותה על ידי מאמצי מכירה. מהמוצר אפשר לעשות רווחים על ידי מכירה במחיר הגבוה מהעלות. ההבדל בגישות הוא האמצעי, מה יביא ליותר מכירות?

התפיסה השיווקית

תפיסה זו שונה במהותה מהגישות הקודמות. נקודת המוצא שלה היא השוק. קודם כל היא בוחנת מי הצרכן, מה הצרכים שלו. האמצעי הוא המוצר אם אני יכול למצוא מוצר יותר טוב שיספק את הצרכים של הלקוחות שלי, אני אספק מוצר אחר. הראייה היא של סיפוק הצרכן בהווה על ידי מוצר מתאים ורווחים בטווח ארוך.

שיווק משולב

זו גישה ניהולית הממוקדת בצרכן ומכוונת להשביע אותו באמצעות שיווק משולב ובאופן רווחי. כל אגפי החברה עובדים יחד כדי לשרת את האינטרסים של הלקוח.

דוגמא לשיווק לא-משולב: לפני מספר שנים היית נכנס לסוכנות מכוניות לאולם תצוגה, סוכנים מאוד אדיבים ומאוד שירותיים. מרגע שקנית את המכונית היית צריך להתמודד עם אנשים גסים, לא מנומסים וכו' – אכזבה גמורה. היום גם השרות מתאים ללקוח, אדיבות העובדים עלתה, יש חדר המתנה מסודר. הסיבה, הסוכנויות הפנימו שכל החברה צריכה להתאים לאינטרס של הצרכן, לא קל להשיג צרכן אבל גם לא קל לשמר אותו. אפילו מתדלקים בתחנות דלק הרבה יותר מכווני-שירות.

הסיבות, עד לפני 20 שנה הבעיה בארץ לעסקים היתה בעיקר מימונית ולא היתה כמעט תחרות. כיום יש הרבה יותר הון, המימון קל יותר ולכן יש הרבה יותר תחרות ויותר צורך בתפיסה שממוקדת בצרכן. ניתן לראות שהפער היום בשירות לצרכן בין ישראל למדינות המערב קטן הרבה יותר.

תנאים לשיווק משולב (באופן רווחי):

לפעמים אנשי שיווק כל כך רוצים לספק את הצרכן שהם מציעים מוצרים שיותר מדי יקרים לייצור והתוצאה שהם לא יכולים לקבל מהצרכן מחיר שיכסה את העלויות. התוצאה – צרכן מסופק אבל ללא רווחיות (או הפסד). ניקח את המכללה לדוגמא – אם ניתן היה ליצור כתות של 10 תלמידים, התלמידים היו מרוצים. אבל העלות היתה גבוהה משמעותית וסטודנטים לא ישלמו 100 אלף ש"ח בשנה. עוד דוגמא – הקונקורד סיפק את הצורך לנוע ממקום למקום במהירות באופן יוצא מגדר הרגיל אבל עלותו היתה כל כך גדולה שלא ניתן היה למכור טיסות כאלה באופן שיכסה את המחיר, למרות שמחיר הכרטיס עלה על מחיר מחלקה ראשונה בטיסה רגילה, אבל לא היה די בכך כדי לכסות את העלויות. החוכמה היא לאזן בין רווחיות לסיפוק הצרכן.

עבור ארגון ללא מטרת רווח, המטרה היא דומה – לא להיות רווחי, אבל גם לא להכנס לגרעון.

צריך שכל החברה תהיה שותפה למטרה הזו (סיפוק הצרכן) מה התנאים כדי להשיג זאת:

1. **תיאום** – כל הפעולות או הפונקציות בשיווק צריכות לעבוד יחד (חקר שוק, מנהלי מוצר, פרסום, שירות, מוכרים וכו'). דורש פיקוח אחיד. כאשר אין תיאום יכולות להיות בעיות כמו סתירה בין המסר בפרסום למוצר עצמו ולמה שהמוכרים מספקים.
2. **מעמד** – המעמד של האחראי על השיווק צריך להיות לכל הפחות זהה לאחראי על הייצור, על המימון וכו'. למה – כי מי שאחראי לשיווק הוא הסניגור של הצרכן, כאשר הוא איננו, אין הבטחה שצעדים שנדרשים לטובת הצרכן יינקטו ואז הצרכן כבר אינו במרכז.
3. **שיווק פנימי** – כולם בארגון צריכים להיות מודעים ומחונכים לכך שמרכז העסק הוא הצרכן. לא רק אנשי השיווק.

שיווק עסקאות ושיווק יחסים:

קריאה נוספת – פרק שני בספר, ערך לצרכן.

שיווק עסקאות:

משווק מנסה להשיג את הרווח המקסימלי מכל עסקה

שיווק יחסים:

לא מסתכל על עסקאות אינדיבידואליות, מנסה לפתח יחסים לטווח ארוך עם הלקוחות
ההשקעה הדרושה כדי להשיג לקוח חדש היא פי 5 משימור לקוח קיים במוצע.

אסטרטגיה שיווקית

איך אפשר לתרגם את התפיסה השיווקית לסדרת החלטות

האסטרטגיה השיווקית מבוססת על שני אלמנטים

- בחירת שוק מטרה
- פיתוח תמהיל שיווק

בחירת שוק מטרה

מי יהיו האנשים או המוסדות שיהוו את הלקוחות הפוטנציאליים שלי .

דוגמא לחברה ששוק הלקוחות הפוטנציאלי הוא בקירוב כל האוכלוסייה: קוקה קולה, בנקים וכו'.
דוגמא לשוק מטרה מצומצם: מכולת שכונתית.

את שוק המטרה קובעים לפני התכנית השיווקית, כי לא ניתן לספק את הצרכים של הצרכן אם אני לא יודע מיהו

קריאה בבית: בהתאם לסילבוס