

שיעור מספר 4 בשיווק

מנהלי

מחר יועלו לאתר סריקות של הפרקים הרלוונטיים

הבהרה לשיעור קודם-קודם:

מדוע אין סתירה בין גישת השיווק לגישת המכירות, יתכן ובוצע ניתוח שוק מדוקדק ובכל זאת המוצר לא נמכר (טעות) ולכן החנות תתקע עם מלאי עודף, במקרה זה, למרות שהם פועלים לפי הגישה השיווקית במקרה זה, הם ישקיעו את מיטב המאמצים כדי למכור כמה שיותר, קרי הורדת מחירים, פרסום אגרסיבי וכו'.

המשך משיעור קודם

- I שוק מטר
- II תמהיל השיווק
- III גורמי סביבה
- גורמים דמוגרפיים
- גורמים כלכליים
- גורמי טכנולוגיים

שינויים בגורמי הסביבה יכולים לגרום לאיומים והזדמנויות

גורמים טכנולוגיים

הטכנולוגיה משתנה כל הזמן, בגלל השינויים יש הזדמנויות חדשות ושווקים חדשים מצד שני טכנולוגיה חדשה יכולה לאיים, כי המוצר עם טכנולוגיה חדשה מאיים על המוצר עם טכנולוגיה הישנה.

דוגמאות:

- הטיסות הזולות שהחליפו את הרכבת
- מצלמות הפולרויד שנעלמו מן העולם

איך הפירמה יכולה להתמודד עם סיכונים כאלה ולהנות מהזדמנויות כאלה

התשובה: בעיקר להיות מודע ולקרוא לאן הטכנולוגיה הולכת

דוגמא: המכונית החשמלית נראית כאיום ממשי על מכוניות מונעות בדלק, לכן רוב החברות מפתחות בנוסף גם מכונית מהסוג הזה, כדי להיות מוכנות לשינוי.

מאידך, יש גם דוגמאות למוצרים שהטכנולוגיה לא החליפה לחלוטין, כמו למשל מכונית הגילוח שלא החליפו את הסכין, למרות שבשנות ה-60 נראה היה שכך הולך לקרות

גורמים תרבותיים חברתיים

כשאנחנו מדברים על תרבות בהקשר זה הכוונה אינה לתרבות גבוהה (ארכיטקטורה, ציור וכו') אלא למערכת ערכים ונורמות.

הערכים והנורמות יכולים להשתנות ובאופן זה לשנות את העדפות הצרכן

דוגמאות:

- המודעות האקולוגית התפתחה בישראל ובעולם.
- השינוי בתפקיד האשה – דגש על הקריירה אצל נשים גרם לשינויים רבים, למשל בשעות פתיחת החנויות שהתארכו כדי לענות על צרכים של שני הורים קריירים.
- יחס לצרכן – כיום אנשים מצפים לשרות טוב כשהם קונים מוצר

לעיתים: שינוי טכנולוגי משפיע על ערכים חברתיים. למשל המצאת אמצעי המניעה איפשר יותר חופש פעולה לנשים.

גורמים משפטיים – פוליטיים

שינויים פוליטיים וחוקתיים יכולים לנבוע מאינטרסים פוליטיים או להדחף על ידי נורמות תרבותיות (חקיקה כיום שנעשית על בסיס המחאה החברתית בישראל בקיץ 2011) גורמים אלו יכולים להשפיע בצורה ישירה עד ידי הגבלת האפשרויות מבחינת תמהיל השיווק.

- חוקים תחבורתיים
- תמחור
- חוקי תחרות, הגבלים עסקיים – האיסור לתאם מחירים (קרטל)
- הגבלות בפרסום – איסור על פרסום מטעה
- הגבלות על מכירת אלכוהול וסיגריות
- עישון בתוך מסעדות
- כל אלה יכולים לגרום לשינויים באסטרטגיה השיווקית

שינויים בסביבה האקולוגית

- דאגה לגבי התחממות כדור הארץ
- מקורות אנרגיה מזהמים \ מתכלים
- בעיית המים

גורמים אלה משפיעים בעיקר באופן עקיף, על ידי השפעה על גורמים תרבותיים חברתיים או על גורמים משפטיים.

תחרות

התחרות מכניסה מוצרים חדשים, משנה מחירים, יוצרת פרסום אינטנסיבי. כל השינויים האלה מכריחים שינויים באסטרטגיה השיווקית.

לסיכום

האתגר של מנהל השיווק הוא לבנות את תמהיל השיווק באופן שמתאים את עצמו באופן תדיר לשינויים בגורמים הסביבתיים

פילוח השוק (Segmentation)

תחת הנושא – בחירת שוק המטרה.

על פי הגישה השיווקית, המטרה היא לספק את הצרכן (תוך כדי שמירה על רווחיות) למרות זאת, לא לכל הצרכנים יש אותם צרכים נכון שישנם מוצרים שהדרישה אליהם כמעט אחידה, מלח למשל. לעומת זאת, הדרישה לעיתון היא שונה לחלוטין. יש הקוראים רק את מדור הספורט, או רק את החלק הכלכלי. לזה קוראים "שוק הטרוגני" קשה לספק את כל הצרכים, וכאן בא לעזרה המושג של פילוח השוק. **פילוח השוק**: השוק מחולק לתתי שווקים שהם הרבה יותר הומוגניים.

דוגמא: שוק המכנסיים

חלוקה ראשונית שניתן לעשות: נשים וגברים בנוסף ניתן לעשות חלוקה לפי גיל: בגדי תינוקות, בגדי צעירים, בגדי מבוגרים חלוקה לפי הכנסה: נמוכה, ממוצעת, גבוהה

הערה: המושג "פלח" אינו מעיד על גודלו

מה עושים עם הפילוח – אסטרגיית פילוח

האסטרטגיות: שיווק מבודל, שיווק מרוכז ושיווק אחיד

שיווק מבודל

לכל פלח נציע תמהיל שיווק מתאים במיוחד לפלח הזה, ושונה מתמהיל השיווק המיועד לפלחים אחרים

דוגמא - רכב:

חברת GM – לחברת GM יש מכונית לכל פלח שוק על פי גיל והכנסה. קורבט – לצעירים עשירים. אוואו – לזוגות צעירים עם הכנסה נמוכה. ואנים – למשפחות, וכו'.

דוגמא – עיתונים:

גם עיתונים עושים פילוח שוק על ידי הכללה של מוספים רבים בכל עיתון, כך שיתאים למספר אוכלוסיות. זהו מקרה גבולי של שיווק מבודל כי אותו מוצר מתאים לפלחים שונים.

שיווק מרוכז

התמקדות בפלח אחד. וויתור על פלחים אחרים

דוגמא: יגואר, רולס רויס

שני פירמות אלה מרוכזות בשוק של צרכנים עשירים מאוד

דוגמא: גרבר

גרבר היא חברת מזון שמתמחה רק במוצרים לתינוקות ופעוטות

דוגמא: רמי-לי

משווקת בגדים אך ורק לנשים בהריון

דוגמא:

משרדי עורכי דין נוטים להתמחות בתחום צר

שיווק אחיד

מציע מוצר אחד לכולם ומתעלם מהפלחים.
דוגמאות: ישראל היום, אקמול, קוקה קולה

היתרונות והחסרונות

יתרונות	חסרונות	
נותן מוצר מתאים לכל אחד – אידאלי מבחינת הסיכוי למכור מוצר בגלל ההתאמה	עלות גבוהה	שיווק מבודל
טוב למשווקים קטנים התמחות במוצר ספציפי ויכול לספק אותו באופן מיטבי	1. הפלח יכול להיות קטן מדי 2. בתוך הפלח יכולה להיות הטרוגניות ואז לא מספקים את הפלח הזה בצורה טובה (למשל מכונית לשמאליים) 3. יכול להיות שההבדל בין פלחים אחרים בשוק לא גדול (למשל שמפו לדוברי רוסית). לא תמיד קל לראות שאין הבדלים 4. נגישות – יכול להיות שהפלח מפוזר מדי ולא ניתן להגיע לכולו. בעיה יותר קטנה היום בזכות האינטרנט.	שיווק מרוכז
לא מוותרים על אף פלח בשוק עלויות נמוכות	יכול להיות שבגלל שמכוונים לכל השוק יוצרים פשרה כזו שאף אחד לא מרוצה ממנה. זה קורה בעיקר כשהמתחרים מרוכזים בפלחים השונים.	שיווק אחיד