

שיעור מספר 6 – מיצוב המוצר (Positioning)

מיצוב – תדמית המוצר ביחס למימדים העיקריים (התכונות) שבאמצעותם הצרכן מבחין בין מותגים שונים בקטגוריה מסוימת

הסבר:

אם אנחנו שואלים מה ההבדל בין BMW לפורד פוקוס. ישנם הרבה הבדלים, אבל במקרים רבים ניתן לצמצם את ההבדלים למספר מימדים עיקריים: רוב הצרכנים כנראה שיגידו שההבדל הוא בכך ש-BMW יוקרתית יותר וספורטיבית יותר.

סוגי מיצוב

מיצוב מלכתחילה \ מיצוב אקטיבי – מיצוב כפעולה (המשווק יכול לנסות להחליט איפה הוא רוצה למקם מוצר מסוים על ה"מפה" הזו. דוגמא: סיגריית מלבורו, פעם זו נחשבה סיגרייה של נשים (בתקופה שעישון אצל נשים היה נדיר). כדי להעניק מיצוב גברי באופן מודע חברת פיליפ-מוריס שינתה את הצבע (לאדום) והשתמשה בדמות הקאובוי כדי לייצר מיצוב גברי. דוגמא: וולבו נחשבה בראשיתה למכונית סולידית ולא דווקא יוקרתית, החברה הצליחה לגרום לשינוי כך שהיא תחשב ליוקרתית **מיצוב בדיעבד** – מיצוב שקיים בשלב מסוים בעיני הצרכנים בזמן מסוים (יוקרתיות וספורטיביות במקרה שלנו). יגואר – ספורטיבי ויוקרתי, קדילאק – יוקרתי אבל לא ספורטיבי, שברולט קרוז – לא זה ולא זה.

מיצוב הוא מצומצם יותר מתדמית – כי הוא מתמקד במימדים מעטים

- בידול – ביחס לתחרות
- מיצוב – ביחס לתכונות

ניתן לנקוט באסטרטגיה של בידול גם כאשר נוקטים בשיווק אחיד. לעיתים נוצרת לויאליות כתוצאה מכך שמאפשרת לחמוק מתחרות המחירים. אם מחר בבוקר פפסי קולה יורידו את המחיר ב-10%, זה לא יגרום לאנשים לעבור מקוקה-קולה לפפסי קולה. בחלב לעומת זאת, כנראה שתהיה השפעה משמעותית. גם אייפון הוא דוגמא לאסטרטגיה כזו.

ישנם מספר מוצרים שיצרו לעצמם תדמית מאוד חזקה של מוצר איכותי ולכן הם יכולים להרשות לעצמם לגבות מחירים גבוהים בעשרות אחוזים.

שימוש בנתונים חשבונאים (פיננסיים) בשיווק

I - ניתוח סקטוריאלי

דוגמא

נניח שישנה פירמה מסוימת שמקבלת את הנתונים הפיננסיים הבאים:

- הכנסות 120 מיליון דולר
- הוצאות הן 100 מיליון דולר

כאשר מסתכלים לעומק מגלים שהפירמה מייצרת 4 מוצרים שונים:

מוצר D	מוצר C	מוצר B	מוצר A	
40	30	30	20	הכנסות
30	20	35	15	הוצאות

ניתן לראות כי B הוא מוצר בעייתי (לא רווחי)

באיזה צעדים תנקוט הפירמה

- האם תמיד מוצר B הפסיד כסף או שזו בעייה זמנית

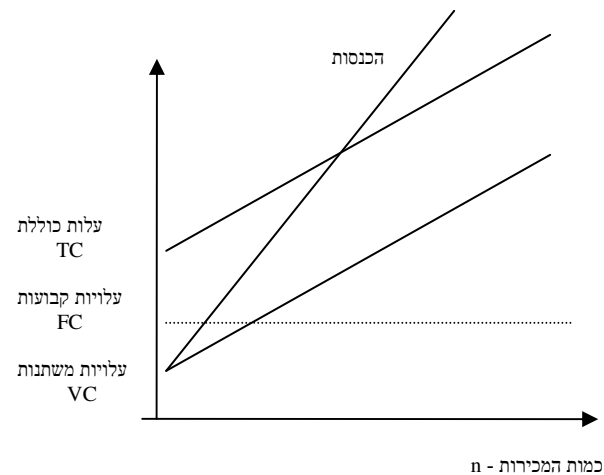
- יכול להיות שמדובר במוצר "מנוף" (loss leader) – מוצר שמקדם מכירה של מוצרים אחרים
 - האם באמת ההוצאות על מוצר B קשורות רק אליו
 - האם יש עלויות בטווח הקצר שלא ניתן להמנע מהן (שכירות)
 - יכול להיות שיש הוצאות משותפות למספר מוצרים
- אם המסקנה היא שכאשר נוריד את מוצר B נחסוך רק 28 מיליון (אבל גם לא נרוויח 30 מיליון) – לא כדאי לבטל את המוצר

ניתוחים סקטוריאליים נוספים:

צריך לעשות את אותו הניתוח גם לפי סוג לקוח או גודל ההזמנה, יכול להיות שמתחת לסכום מסויים לא כדאי לשווק.

II - ניתוח נקודת האיזון

מאוד קשה לעשות תחזיות מדויקות לגבי כמות המחירות, לעומת זאת – הרבה יותר קל לחשב מה כמות המכירות שנדרשת כדי להיות רווחי. הסיבה שזה יותר קל כי זה תלוי רק בעלויות ובמחיר המבוקש.



חישוב העלות הכוללת:

$$VC + FC = TC$$

VC – עלויות משתנות

$$P - VC_u$$

המחיר

$$BP = FC / (P - VC_u)$$

BP – נקודת האיזון

FC – עלות קבועה

P – מחיר

VC_u – עלות ליחידה

ברגע שאנחנו יודעים מהי נקודת האיזון אנחנו יכולים להגיד מה הסיכוי להיות רווחי.

¹ מוצר הנמכר ללא כוונה להרוויח אבל כדי לקדם מכירה של מוצרים אחרים. כמו עוף בשקל ברמי לוי.

השוק

פרקים 5 ו-6 בספר

כאשר אנחנו מדברים על שוק אנחנו מדברים על לקוחות,

- שוק הצרכנים
- השוק התעשייתי (שוק היצרנים) לוקחים מוצר אחד ומייצרים מוצר אחר
- שוק המוסדות (בתי חולים, אוניברסיטאות וכו')
- השוק הממשלתי
- *שוק המתווכים

מדיניות הפצה (רלוונטי רק למכירה דרך מתווך)

- הפצה מירבית (אקסטנסיבית) – הפצת המוצר במקסימום נקודות מכירה (קוקה קולה)
- הפצה בררנית (סלקטיבית) – הפצה מוגבלת לחלק מהנקודות מכירה, למשל מכירת משחת שיניים מסוימת (עם תדמית רפואית) רק בבתי מרקחת
- הפצה בלעדית – רק בחנויות מסוימות, בודדות

מדיניות משיכה מול דחיפה

מדיניות משיכה – יצרן פונה ישירות ללקוח הסופי ומקווה שהלקוח ילך לחנות ויקנה את המוצר. החנות עצמה אינה מקדמת את המוצר. דוגמאות – אסם, קוקה קולה

מדיניות דחיפה – הסוכן או המוכר מכוון את הצרכן לקנות את המוצר (הוא עושה את העבודה התקשורתית). דוגמא – רהיטים

סוגי ביקוש

- **ביקוש ראשוני** – ביקוש לסוג מוצר (מקרר)
- **ביקוש סלקטיבי** – ביקוש למותג (מקרר אמנה)

שוק הצרכנים

כדאי להבחין בין הסוגים השונים של מוצרים הקשורים להתנהגות הצרכן. נבחין בין מה שנקרא "סוגי מוצרים הקשורים להתנהגות הצרכן"

- מוצרי נוחות – מוצרים שנצרכים כל הזמן
- מוצרי חיפוש – מוצרים שקונים מפעם לפעם
- מוצרים יחודיים – בעיקר מותגים, הבידול שלהם כל כך חזק שהם כמו קטגוריה בפני עצמה

מוצרי נוחות (לא להתבלבל עם מוצר נחות)

מוצרים שקונים בתדירות גבוהה, בלי מאמץ רב, המחיר ליחידה הוא נמוך.

מאפיינים:

- ההפצה היא בדרך כלל מירבית.
- מדיניות תקשורת היא בדרך כלל משיכה (היצרן בדרך כלל עושה את התקשורת לצרכן ולא דרך מתווך)
- גמישות הביקוש הראשוני - לא גבוהה
- נחשבים למוצרים יותר חיוניים ממוצרי חיפוש
- מתח הרווחים של המתווכים יחסית נמוך – בדרך כלל, למה?

- משיכה מול דחיפה: רוב מוצרי הנוחות נקנים במשיכה (מאמצי התקשורת נעשים על ידי היצרן: אסם, שטראוס ...) – לא נדרש תמריץ למתווכים.
- סיכון – רמה של סיכון נמוכה בדרך כלל למתווך. רוב מוצרי הנוחות הם בעלי סיכון נמוך למתווך ולכן ניתן למכור אותם במתח רווחים נמוך. דוגמא הפוכה (במוצרי צריכה) היא דווקא פירות ויקרות – אם המתווך לא הצליח למכור אותם, הוא נתקע עם מלאי שהוא לא יכול למכור. לעומת זאת, במוצרי חיפוש הבעיה הזו הרבה יותר נפוצה, נעליים ובגדים הם עונתיים ולכן מלאי שלא נמכר או נמכר במחיר נמוך הם נפוצים מאוד.
- מחזור המכירות (מספר הפעמים שהמלאי מתרוקן בשנה) – דוגמא: אם ניקח חנות מכולת לעומת חנות תכשיטים – חנות מכולת שמחזיקים שניהם מלאי ב- 10,000 ש"ח. עדיין נגלה שחנות המכולת מסיימת את המלאי שלה לעיתים קרובות יותר ולכן מרוויחה יותר על אותו מלאי.

דוגמא להעדר גמישות בביקוש: כאשר מחיר הדלק עולה במידה משמעותית עדיין לא נראה ירידה מקבילה בביקוש לדלק.

מוצרי חיפוש

מאפיינים:

- לצרכן אין כל כך ידע על המוצרים: בגדים, רהיטים
- תדירות הקנייה נמוכה
- הפצה בררנית (ולא מירבית)
- גמישות הביקוש הראשוני נמוכה
- שימוש במדיניות דחיפה
- מתח רווחים גבוה
- המחיר ליחידה גבוה יותר

מוצרי ייחוד \ מוצרים יחודיים

מוצרים או מותגים שקיימת ביחס אליו קבוצה גדולה של צרכנים שרוצים אותם ורק אותם דוגמא למוצר כזה: קוויאר, שמפניה, ציוד גולף (בישראל)
דוגמא למותג כזה: הרלי דווידסון, עטי מון-בלאן, מזוודות של ביטון, מלון קינג דייויד בירושלים.
ישנם מותגים שאינם מוצרי ייחוד אבל יש להם מאפיינים של בידול מוצלח בצורה קיצונית.

מאפיינים

בדרך כלל מדובר על מוצרים\מותגים יקרים
ההפצה היא בדרך כלל בלעדית
הביקוש: ביקוש ראשוני (רק עבור מוצרים ולא מותגים) גמישות הביקוש קשיחה

<קריאת הרחבה – פרק על מיתוג בספר>

כללי

כדאי מאוד להתחיל לקרוא את הפרקים. כולם נמצאים בכרטיס הקורא.