



דומינו'ס פיצה חיפשה בישראל את היאוקיינוס הכחולי שלה - וגילתה אותו באינטרנט. הרשת יצאה כמהלך שבמסגרתו 'פתחה' סניף של דומינו'ס פיצה בכל בית בישראל, והצליחה לכבוש את קטגוריית הזמנות האונליין ולגדול ב-21% במכירות

הסביבה התחרותית

בשנת 2008 החלה האטה עולמית, שמגיעה גם לשוק הישראלי. מצד אחד, מדובר בהזדמנות לדומינו'ס פיצה משום שצרכנים מצמצמים הוצאות על מסעדות ומתחלפים אותן בהזמנת פיצה הביתה, אולם מצד שני - הצרכן הופך לרגיש למחיר ומחפש הצעות ערך, אותן הוא יכול למצוא בעיקר בכיצריות שכונתיות.

האתגרים השיווקיים

דומינו'ס פיצה רצתה ליצור שינוי משמעותי בשוק, להשיג יתרון אמיתי על רשתות הפיצה והפיצריות

רשת דומינו'ס פיצה מתחרה למעשה על ה-S.O.S. (Share of Stomach) של צרכניה. התחרות שלה מגיעה מכיוונים שונים: רשתות פיצה ופיצריות שכונתיות, פיצות קפואות הנמכרות במרכולים, רשתות מזון מהיר שאינן פיצה, ואפילו מסעדות המציעות משלוחים הביתה. הרשת מבססת את מכירותיה על הזמנות המתבצעות בטלפון, והיא מחזיקה 25% מתחום המשלוחים. אולם, 1,000 פיצריות שכונתיות פרטיות מחזיקות יחד ב-46% והן מהוות את התחרות הישירה למוטג.

רשת משלוחי הפיצה, דומינו'ס פיצה, הוקמה בארצות הברית בשנת 1960 על ידי שני אחים: תום וגיימס מונהאן. בשנת 1961 מכר גיימס לאחיו את חלקו בעסק תמורת מכונית מדגם חיפושית. 38 שנים אחר כך, מכר תום 97% מהרשת לחברת ההשקעות BainCapital תמורת מיליארד דולר. כיום, פעילה הרשת ב-60 מדינות, והיא מפעילה למעלה מ-9,000 סניפים בכל רחבי העולם. בימים אלה, חוגג המותג 50 שנה להיווסדו ו-20 שנות פעילות בישראל.





www.dominos.co.il

דברים שלא ידעת על דומינו'ס פיצה

- הרשת מפעילה בישראל 35 סניפים, ומעסיקה לא פחות מ-1,000 שליחים, הרוכבים על למעלה מ-340 אופנועים.
- מדובר בחברה היחידה שמתחייבת על הגעת ההזמנה לבית הלקוח תוך 30 דקות.
- ה-Heat Wave שפותח באופן בלעדי הוא פאוץ' שליחים מיוחד עם מתקן חימום פנימי, השומר על הפיצה חמה בטמפרטורת התנור כל הדרך לבית הלקוח.
- בתקופת מונדיאל 2010 חל גידול של 55% בהזמנת פיצות בישראל.
- באתר דומינו'ס פיצה ניתן לבצע צ'יט ב-LIVE עם נציגי שירות של הרשת.

להשקיע בחינוך השוק לבצע הזמנות פיצה אונליין. הרשת כבר פתחה יסניפי פיצה מקוונים בפורטלים, שבהם עוברים 95% מתעבורת האינטרנט בישראל: YNET, וואלה וספורט 5. דומינו'ס פועלת באופן אינטנסיבי בתחום המדיה החברתית והיא תעמיק את פעילותה ברשתות החברתיות כדוגמת פייסבוק. כמו כן, בעתיד הקרוב, תתאפשר הזמנת פיצות גם דרך גלישה סלולרית באמצעות השקת אפליקציות סמארטפון ייעודיות.

כמו כן, כדי להתמודד עם החשש של צרכנים להשאיר פרטי כרטיס אשראי באינטרנט, ניצלה הרשת את העובדה שהשליחים שלה מגיעים בכל פעם לבית הלקוח, ונתנה לצרכנים את האפשרות לשלם עבור הפיצה במזומן עם קבלתה בפתח ביתם.

כדי להניע צרכנים לשנות את דפוסי הצריכה שלהם ולהתנסות בשירות החדש, יישמה הרשת מדיניות המחרה מיוחדת למזמינים דרך האינטרנט בשעות הערב: פיצות ב-40-50% הנחה לעומת הזמנה טלפונית, מה שיצר הצעת ערך אטרקטיבית מול הפיצריות השכונתיות.

תוצאות המהלך

שיעור ההזמנות של פיצות דרך האינטרנט, עומד כיום על 40% בממוצע, מכלל ההזמנות ברשת. המהלך גרם לגידול של 30% בכמות הלקוחות החדשים, ולשיפור בתדמית ובתפיסת הרשת כמתקדמת. בנוסף, סך המכירות של דומינו'ס פיצה גדל ב-21% בהשוואה למכירות בתחילת המהלך. למרות שהמהלך היווה חדשנות טכנולוגית, הוא יצר אפקט הילה על המותג, ושיפר גם פרמטרים תדמיתיים ואיכותיים כדוגמת איכות וטעם. תוצאות המהלך ואחוזי ההזמנות דרך האינטרנט של דומינו'ס ישראל הם הגבוהים ביותר בהשוואה לשאר שווקי דומינו'ס בעולם.

ובעתיד...

דומינו'ס פיצה זיהתה את תחום ההזמנות באינטרנט כיתרון תחרותי וכמנוע צמיחה עבודה, והיא תמשיך

השכונתיות, להגדיל את המכירות ולצרף לשורותיה צרכנים חדשים.

הפתרונות היצירתיים

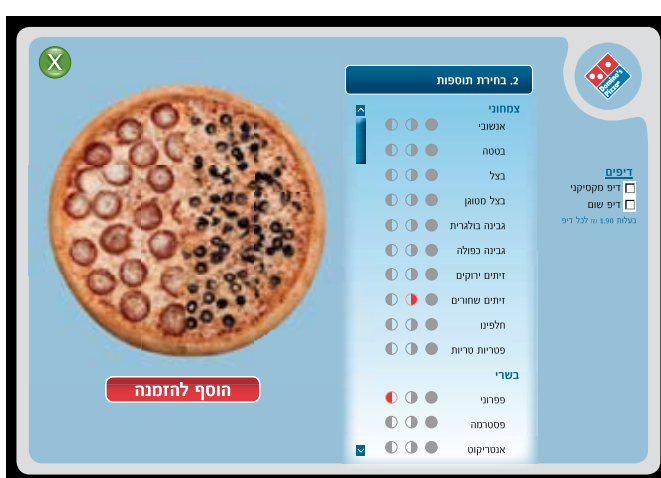
במשפט אחד: דומינו'ס מחליטה לפתוח סניף שלה בכל בית בישראל. לאורך השנים, דומינו'ס פיצה מיישמת בעיקר חדשנויות מוצריות בתחום הפיצה. אולם, החל מחודש אוקטובר 2009, מחליטה הרשת לבסס את האסטרטגיה השיווקית שלה בישראל על חדשנות טכנולוגית, שתהיה מבוססת על יכולותיה להציע שירות של הזמנת פיצות ומעקב אחריהן באמצעות האינטרנט.

מטרת המהלך הייתה מצד אחד לבסס יתרון מול רשתות הפיצה הגדולות, ומצד שני לחזק ולבדל את המותג מול הפיצריות השכונתיות, שלא יכולות להציע שירות דומה. בנוסף, המהלך גם מסייע ליצור מאגר מידע של לקוחות חדשים, מוטי טכנולוגיה, ולתקשר איתם.

זירת הזמנת המזון המהיר באמצעות האינטרנט זוהתה כיאוקיינוס כחול: למרות שמותני מזון מהיר מתחרים מציעים בחלקם שרותי הזמנה אונליין, אך אחד מהם לא תיקשר זאת בצורה כזו שתאפשר לו לתפוס בעלות על הנושא.

לאחר שדומינו'ס פיצה מחליטה להיות המותג הראשון המשיק את ה-e-commerce בתחום המזון המהיר, מותאם אתר האינטרנט שלה כך שהוא מאפשר לכל גולש להרכיב ולבנות בעזרת ה-pizza builder, בצורה פשוטה וויזואלית, את הפיצה המועדפת עליו כולל סוג הבצק, גודלה ואת התוספות שבהן הוא מעוניין.

בנוסף, הוטמעה באתר אפליקציית ה-Pizza Tracker, המאפשרת לצרכנים לעקוב אחרי חמשת השלבים, המרכיבים את תהליך הפיצה שלהם, מרגע ההזמנה ועד להגעתה לביתם. בנוסף, עם יציאת השליח לדרכו מקבל הצרכן הודעת SMS, המעדכנת אותו לגבי זמן ההגעה המשוער של הפיצה לביתו.



2009
דומינו'ס פיצה משיקה שירות הזמנת פיצה ומעקב אחריו באינטרנט.

1990
דומינו'ס פיצה מושקת בישראל.

1983
הרשת פותחת את הסניף הראשון מחוץ לארה"ב.

1973
דומינו'ס פיצה מתחייבת לספק פיצה לבית הלקוח בתוך 30 דקות מההזמנה.

1960
האחים תום וגיימס מונהאן מקימים את דומינו'ס פיצה, ומעצבים את לוגו אבני הדומינו.