

## רשת המשביר לצרכן, רשת בתי הכלבו היחידה בישראל, בחרה השנה לצאת במהלך שיווקי ממוקד לקהל המשפחות, על מנת להשיג שתי מטרות שיווקיות: להישאר בראש העדפת הצרכנים ולהמשיך לרענן את הצעת הערך ללקוחות

### הפתרונות היצירתיים

כדי להתמודד עם האתגרים השיווקיים שניצבו מולה, פועלת המשביר לצרכן במספר רבדים, ומחזקת במקביל הן את תדמיתה והן את הצעות הערך בסניפים: **מטריה תדמיתית** - במטרה לייצר הצעת ערך מותגית, שתהיה רלבנטית למגוון רחב של קהלים, בחרה רשת המשביר לצרכן למצב את עצמה ב-2010 תחת שורת המיצוב: **לתת יותר למשפחה.**

מיצוב זה נשען על שני עוגנים עיקריים: Value for Money וערך המשפחתיות. הרעיון המרכזי הוא כי רשת המשביר לצרכן מאפשרת לאם הבית לתת למשפחתה יותר הן מבחינת מגוון המוצרים המצוי ברשת והן מבחינת המחיר האטרקטיבי, שמאפשר לקנות יותר מוצרים תמורת פחות כסף.

המשפחה שנבחרה להוביל את המהלך היא משפחת איצקוביץ', שמככבת בסדרה הקומית 'רמזור' ומייצגת משפחה ישראלית, המתאפיינת בהתייחסות הומוריסטית/צינית לגבי החיים בכלל וחיי המשפחה בפרט. נמצא, כי משפחת איצקוביץ' היא משפחה אהודה ומוכרת

במיקומים מובילים (Prime Locations) בכל הארץ.

### האתגרים השיווקיים

רשת המשביר לצרכן פונה לקהל מגוון בכל רחבי הארץ, בחרת סוציו-דמוגרפי רחב מאוד. אחד האתגרים של הנהלת הרשת הוא לייצר מהלכים שיווקיים, שמצד אחד יתאפיינו בהצעת ערך חדה וברורה, ומאידך יתאפיינו במכנה משותף רחב, שיהלום את מגוון הקהלים הצרכניים, וזאת במטרה להתאים את עצמה לכלל לקוחותיה.

בנוסף לפנייה למגזר הכללי, פונה הרשת גם למגזרים ייעודיים כגון המגזר החרדי, הרוסי והערבי ומספקת הצעות ערך רלוונטיות עבורם.

בשנים האחרונות, נוחלת הרשת הצלחה בהרחבת הקהלים המבקרים וקונים בסניפי הרשת. שיעורם של הגברים מכלל הקונים עלה, הגיל הממוצע של הצרכנים ירד ושיעור החדירה בקרב המגזרים הועמק משמעותית.

אחת המטרות המרכזיות של הרשת בתקופה הקרובה היא להמשיך במגמה זו ולבסס את עצמה כיעד מועדף לקהל לקוחות רחב.

הסניף הראשון של המשביר לצרכן נפתח בירושלים בשנת 1947.

מאז, עברה הרשת גלגולים רבים, והחל משנת 2003 היא נמצאת בבעלות קבוצת רמי שביט, ונוחלת הצלחה עסקית המתבטאת בצמיחה דו ספרתית שנה אחר שנה (הרחבה על מהלך ה-Turn Around של המשביר פורסמה במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands של ישראל).

### הסביבה התחרותית

המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלבו היחידה בישראל, המציעה ללקוחותיה מגוון רחב של מוצרים בקטגוריות שונות: קוסמטיקה, בישום, טואלטיקה, כלי בית וטקסטיל, אופנת נשים גברים וילדים, חשמל, ספורט, הלבשה תחתונה, בגדי ים, תכשיטים ועוד.

בשל ריכוז התחומים והמחלקות שמפעילה המשביר לצרכן, הרשת מנהלת תחרות בחזיתות רבות.

היתרון התחרותי המרכזי של המשביר לצרכן היא יכולתה להציע מגוון רב של מוצרים לכל בני המשפחה, כמעט בכל תחום, תחת קורת גג אחת, על בסיס פריסת סניפים





www.mashbir.co.il



## דברים שלא ידעת על המשביר לצרכן

- המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלבו היחידה בישראל. היא מפעילה 37 סניפים, המשתרעים על למעלה מ-110 אלף מ"ר של שטחי מסחר.
- במשביר עוברים מדי חודש כ-3 מיליון מבקרים ב-37 סניפי הרשת ברחבי הארץ.
- במועדון הלקוחות club365 חברים כ-480 אלף בתי אב, המשלמים דמי חבר שנתיים - 100 ש"ח בשנה.
- המשביר לצרכן נמצאת במדיה יותר מ-320 ימים בכל שנה.
- קבוצת המשביר לצרכן כוללת את מגוון הרשתות הבאות: המשביר לצרכן - בתי כל בו, רשת הדראגסטור ניו פארם, חברת התיירות קשרי תעופה, חברת סיכוס לארוחות עסקיות, cost365 - רשת סופרמרקטים חדשה, TELECOM 365 - חברת התקשורת החדשה ו-365.i.

על כלל מוצרי הכלבו.

בכל האירועים השיווקיים, הרשת פונה לקהל המטרה בכל הצינורות והערוצים, ופורסת את המאמץ התקשורתי בצורה שתקיף את הלקוח ב-360 מעלות, על מנת למצות את פוטנציאל ההנעה לפעולה. הרשת מקיימת מגוון פעילויות ומבצעים כדי להעצים את חוויית הלקוח בסניפים.

פעילות חגים ושקית ההנחות, וחלקם פונים לחברי המועדון, כדוגמת מסיבת ההפתעות, יום הולדת למשביר (אירוע לחברי מועדון מוזמנים בלבד) ועוד. בנוסף, מנהלת הרשת מבצעים הן ברמה המחלקתית, הן ברמה מקומית (לפי סניפים ואשכולות) והן מבצעים

בקרב הקהל הישראלי שמזדהה עימה, ובאמצעותה ניתן לתקשר את המסר האסטרטגי של הרשת בדרך הומוריסטית, מהנה ואפקטיבית. העובדה כי אבי המשפחה, איצקו, הוא טיפוס 'חסכן' במיוחד, מסייעת למשביר לצרכן לשלב את דמותו בסרטונים בהם מועבר המסר כי הצעת הערך של הרשת היא משתלמת ביותר.

### הרחבת ההיצע בנקודת המכירה - על מנת להגיע

לקהל חדש, צעיר ועכשווי, בסניפי המשביר נפתחו חנויות של אופנת ספרינגפילד ורשת ההלבשה התחתונה Women' Secret (שהמשביר לצרכן מחזיקה בזיכיון שלהן). בנוסף, הורחב ההיצע בעולם הבית, פותחו וחוזקו מחלקות התאורה, המוצרים לאמבט, כלי הבית, טקסטיל לבית ומוצרי ספא. כמו כן, הושם דגש על קניינות של מוצרים בעלי גוון אופנתי ועכשווי אך עם זאת אטרקטיביים ברמת המחיר. כך מאפשרת הרשת חוויית קנייה כוללת עבור הלקוח, ובו בזמן מציעה לו ערך טוב יותר עבור כספו. המשביר לצרכן משדרגת ומחדשת את סניפיה באופן קבוע במטרה להיות עדכנית, אופנתית ורלוונטית עבור קהל לקוחותיה. בנוסף, מתרחבת הרשת ופותחת סניפים חדשים ומעוצבים ברחבי הארץ, על מנת להציע חוויית קנייה, שתומכת באסטרטגיה השיווקית.

**קונספטים שיווקיים -** במטרה למשוך את קהל הלקוחות לסניפים בכל פעם מחדש, המשביר לצרכן יוצאת במהלכים שיווקיים מפתיעים ומעניינים במהלך כל השנה. חלק מהמהלכים השיווקיים פונים לקהל הרחב, כגון



2010

המשביר לצרכן משיקה אסטרטגיה תקשורתית חדשה: לתת יותר למשפחה.

2006

מועדון הלקוחות club365 מונפק בבורסה.

2003

רמי שביט רוכש את המשביר לצרכן.

1947

סניף המשביר לצרכן הראשון נפתח בירושלים.