

תחת הקונספט של "לתת יותר" וכחלק מאסטרטגיית הרשת לחדש ללא הפסקה ולהביא ערכים חדשים לצרכנים, יזמה רשת המשביר לצרכן מגוון רחב של פעילויות שיווקיות ומסחריות במטרה לגרום לצרכנים לבחור בה בכל פעם מחדש, ולשכנע אותם לרכז את קנייתיהם תחת קורת גג מותגית אחת

כל המותגים המובילים במקום אחד

במטרה להעצים את הקונספט "לתת יותר" הרחיבה הרשת בשנה האחרונה את מגוון המותגים שהיא משווקת תחת המסר "כל המותגים המובילים במקום אחד": למחלקת הגברים נכנסו מותגים בינלאומיים רבים כדוגמת הוגו בוס, ראלף לורן, גאוסטיקה, קלווין קליין ואחרים. למחלקת הנשים התווסף המותג UNICO, ולמחלקת הילבשה תחתונה הוכנס המותג פמינה. הרשת פתחה גם 15 קורנרים של המותג ג'אמפ בקונספט של "חנות-בתוך-חנות".

בנוסף, החלה החברה לנהל את פעילות החשמל בסניפים בצורה עצמאית באמצעות זכיינים שונים, וביניהם ניופאן, שסייעו להרחיב את היצע המותגים והמוצרים במחלקה. מחלקת הספורט הורחבה גם היא על ידי השקת של מותגים חדשים וביניהם אדידס ומותג נעלי הספורט, סקוני.

הוחלט כי המשפט "לתת יותר" יהפוך לחלק בלתי נפרד מהלוגו ויתווסף כסגיר קבוע בקמפיינים במדיה. את ערך הנתינה, הרשת מיישמת ברמת ההטבות והמבצעים בסניפים, כחלק מפעילויות התרומה לקהילה וכחלק מהפעילויות השיווקיות שלה, ששמות דגש על הערך המוסף של הנתינה, כדוגמת:

Red Lipstick Day - אירוע למען הקהילה, הנערך בשיתוף האגודה למלחמה בסרטן כחלק מהפרויקט "להיראות טוב ולהרגיש טוב יותר". במסגרת האירוע, הוזמנו נשות ישראל להשתתף בשבוע אירועים בסניפי הרשת, שנערכו סביב חוויות של יופי, ולרכוש ליפסטיקים במחיר מיוחד, כשכל הרווחים נתרמים לאגודה למלחמה בסרטן.

אירוע "פריטי וומן" - בחול המועד

סוכות 2012 הושקה בהאנגר 11 בנמל תל אביב חנות הקונספט הגדולה בישראל לעולם היופי על שטח של כ-4,000 מ"ר. החנות פעלה למשך 4 ימים והציגה מגוון מותגי קוסמטיקה וטיפוח. כחלק מיישום ערך הנתינה, וכחלק מחוויית הקנייה, על כל קנייה במתחם הוענק צילום מגנט במתנה ובנוסף, טיפול לק או פן לבחירה.

השקה מחדש של

ה-GiftCard - בחודש ספטמבר נערכה השקה מחדש של כרטיסי הגיפטקארד של המשביר לצרכן תחת הקונספט של "המתנה המושלמת".

ערך הנתינה בא לידי ביטוי על הגיפטקארד באמצעות ארבעה מסרים שונים, שמוטבעים על הכרטיסים ומאפשרים להעניק אותם לאירועים שונים: "חג שמח", יום הולדת שמח "באהבה" וכלי.



רשת בתי הכלבו המשביר לצרכן נוסדה בשנת 1947 בירושלים. בשנת 2003 נרכשה הרשת על ידי רמי שביט וקבוצת משקיעים. כיום מונה הרשת 39 סניפים, מתוכם 35 חנויות כלבו ו-4 סניפי קונספט, כאשר עד סוף השנה תמנה הרשת 40 סניפים, ובשנתיים הקרובות - 43 סניפים.

הסביבה התחרותית

המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלבו הגדולה והיחידה בישראל המציעה ללקוחותיה תמהיל רחב של מוצרים ומותגים מקומיים ובינלאומיים בקטגוריות אופנת נשים, גברים וילדים, הלבשה תחתונה, חשמל, ספורט, קוסמטיקה, בישום, טואלטיקה, כלי בית, טקסטיל, במדים, תכשיטים ועוד. בכל אחד מהתחומים בהם היא פועלת, מתחרה הרשת מול מגוון רחב של רשתות וחנויות מתמחות, ועל כן היא מחויבת ליצור בידול משמעותי וערך מוסף אמיתי מול המתחרים.

לתת יותר

המשביר לצרכן ממשיך גם השנה לחזק את הקונספט "לתת יותר", שמבטא את ה-Value for Money, שהוא הערך המוסף שהרשת מותנת ללקוחותיה. כדי למקסם את המסר,





לקראת חגיגות ה-65 של הרשת הושק לוגו חדש במטרה להדגיש את ערכי הישראליות של המותג, הוותק והניסיון. הלוגו שומר על צבעי הכחול-לבן שלו, ונוסף לו הכיתוב "חוגגים 65". בנוסף, הוגדל אייקון המתנה המזוהה עם הקניות במשביר לצרכן.

ובעתידי...

גם במהלך שנת 2013 תמשיך הרשת לתמוך באסטרטגיה של "לתת יותר" תחת חיוזוק המסר "כל המותגים המובילים במקום אחד".

בנוסף, תיכנס הרשת לפעילות אינטנסיבית בעולמות הדיגיטל והרשתות החברתיות, על מנת לחשוף את עולמות התוכן של המשביר לצרכן בפני קהלי מטרה חדשים וליצור טראפיק חדש לנקודות המכירה.

Club365, או למצטרפים חדשים שיכלו להירשם למועדון בעמדות שהוצבו במיוחד למטרה זו מחוץ לסניפים. המהלך נתמך בקמפיין רחב בטלוויזיה ובעיתונות במסגרתו "התנצלה" הנהלת הרשת על הרעש, הצפיפות וההמולה שצפויים להיגרם באזור הסניפים.

שפה תקשורתית ופרזנטורית חדשה

במהלך 2012 הושקה למשביר לצרכן שפה תקשורתית חדשה המתבססת על שלושה אלמנטים מרכזיים:

- הוגדר לוגו קבוע בצבעי כחול-לבן, כדי להבליט את העובדה שמדובר במותג ישראלי.
- צמד המילים "לתת יותר" הוצמד ללוגו.
- הוחלט על מסר מוביל של "כל המותגים המובילים במקום אחד".

את התקשורת השיווקית והקמפיינים של הרשת מובילה מחודש אפריל 2012 הפרזנטורית עדי אשכנזי, לאחר שמחקרים הראו כי אשכנזי הינה אישיות אהובה, המדברת בגובה העיניים לכל קהלי היעד של המשביר לצרכן ובכוחה להעביר את מסרי המותג בדרך הומוריסטית וקלילה.

אשכנזי מבטאת ערכים מעולמות התוכן של המשביר לצרכן, החל מאופנתיות דרך אימהות ועד משפחתיות. הקמפיינים בכיכובה של אשכנזי מבוססים על הצגת סיטואציות יומיומיות, שצרכנים יכולים להזדהות איתן, והן מציגות בכל פעם מחלקה אחרת או פעילות קידום מכירות ספציפית.

חוגגים יומולדת 65

השנה חגגה הרשת 65 שנים להיווסדה. לרגל החגיגות, ערך המשביר לצרכן בחודש יולי מסיבה סגורה לכמיליון חברי מועדון Club365 ולמצטרפים חדשים. על מנת ליצור נחשקות ותחושת אקסקלוסיביות, נערכו החגיגות תחת הקונספט של "מסיבה סגורה": חלונות הראווה כוסו בוילונות והכניסה התאפשרה רק לחברי



- המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלבו הגדולה בישראל.
- בסניפי המשביר השונים עוברים מדי חודש כ-3,000,000 מבקרים.
- במועדון הלקוחות של המשביר, Club365, חברים למעלה מ-600 אלף בתי אב, המייצגים יותר ממיליון מחזיקי כרטיס חבר.
- חנות הדגל החדשה של המשביר לצרכן בכיכר ציון בירושלים היא הגדולה מסוגה בישראל ומשתרעת על פני 7 קומות.
- בשנת 2011 נמכרו במשביר לצרכן 1,198,069 בשמים לגברים ולנשים.
- עדי אשכנזי שותפה בכתיבת התסריטים למשביר לצרכן שבכיכובה.

2012
מתקשר המסר "כל המותגים המובילים במקום אחד" ומחוזק הקונספט "לתת יותר".

2011
הושק סניף הדגל של הרשת בכיכר ציון בירושלים.

2010
המשביר לצרכן משיקה אסטרטגיה תקשורתית חדשה: "לתת יותר".

2005
club365 מונפק בבורסה.

2003
קבוצת רמי שביט רוכשת את המשביר לצרכן.

1947
סניף המשביר לצרכן הראשון נפתח בירושלים.