

את האוקיינוס הכחול של מצא פרסיל בסגמנט הגיל. במהלך שיווקי אמיץ, שהגדיר מהו הדור הבא של אבקות הכביסה, שינה המותג את קטגוריית מוצרי הכביסה בישראל ואת הרגלי הכביסה של הצרכנים

הצרכנים על מנת שיתחילו לכבס בעזרת גיל במקום באמצעות האבקות המסורתיות. האסטרטגיה שעליה החליטה הנקל סוד הייתה למקד את כל הפוקוס השיווקי ולהקדיש את מרבית תקציבי השיווק של פרסיל לחיזוק סגמנט הגיל תוך ביצוע מתקפה ישירה על אבקות הכביסה והצגת היתרונות של הגיל עליהן. יש לזכור, עם זאת, כי לא מדובר במהלך טריוויאלי עבור מותג, שעד לאותו רגע מרבית המכר שלו בקטגוריה הגיע מאבקות הכביסה ששווקו תחת המותג פרסיל. לאחר שההנהלה האזורית והעולמית של הנקל שוכנעה לאפשר לחברה בישראל ליישם את המהלך האסטרטגי פורץ הדרך הזה, יצאה הנקל סוד בפעילות שמטרתה העיקרית הייתה למצב את הגיל כ"דבר הבא" בתחום המוצרים לכביסה, ולקחת בעלות על סגמנט הגיל מתוך הנחה, שהתבררה בדיעבד כנכונה, שהמותג שיוכיל את המהלך יהיה הנהנה העיקרי מצמיחת הסגמנט, וכי הגידול במכר בסגמנט הגיל יפצה על הירידה הצפויה במכירות אבקות הכביסה. המיצוב שנבחר להוביל את המהלך היה: "הדור הבא של אבקות הכביסה הוא בכלל גיל", והתמיכה השיווקית במהלך נעשתה בעיקר באמצעות פרסום בטלוויזיה. בניגוד לפרסומות שהיו נקוטות עד אז בתחום אבקות הכביסה והציגו בדרך כלל שפה מדעית עם הדמיות, המראות כיצד חומרי הניקוי חודרים לתוך סיבי הבד ומעלימים את הכתמים, הפרסומות של הנקל סוד לפרסיל התמקדו בהצגת יתרונות הגיל אל מול האבקות הרגילות בצורה הומוריסטית, בגובה העיניים ותוך הימנעות

עד שנת 2008, התפלג שוק מוצרי הכביסה ל-96% אבקות כביסה ו-4% גיל לכביסה. את סגמנט אבקות הכביסה הוביל מותג דומיננטי אחד ופרסיל אחז בנתח נמוך יחסית מהשוק ומוקם במקום השביעי בקטגוריה מבחינת מכר, כשמרבית מכירותיו נבעו מאבקות כביסה ומיעוטן - מגיל. שוק אבקות הכביסה היה מאופיין בסטגנציה הן מבחינת אחוזי הגידול שלו והן מבחינת החדשנות שהוצעה בו.

האתגר השיווקי

בשנת 2008 חיפשו בהנקל סוד את האוקיינוס הכחול עבור פרסיל. בחברה ביקשו לבצע מהלך פורץ דרך, שישנה את השוק ויהווה עבור פרסיל מנוע צמיחה עתידי, שייסע למותג להגדיל את נתח השוק שלו.

הפתרונות היצירתיים

הנקל סוד זיהתה את סגמנט הגיל כמנוע הצמיחה העתידי של המותג פרסיל וכאוקיינוס הכחול שלה. בשנת 2008, החזיק סגמנט הגיל רק ב-4% משוק חומרי הכביסה בישראל, וזאת לעומת אירופה וארה"ב, שם החזיק סגמנט הגיל באותה תקופה כבר מעל ל-50% מקטגוריית מוצרי הכביסה. הפער המשמעותי הזה זוהה עבור המותג כהזדמנות אמיתית לצמיחה, במיוחד משום שלפרסיל היה יתרון תחרותי אמיתי בגיל, ועל כן החליטו בהנקל סוד ליישם מהלך שיווקי משולב במטרה לחנך את השוק להשתמש בגיל במקום באבקות כביסה, ולשנות את התנהגות

לפני יותר מ-100 שנים, בשנת 1907, פיתח פריץ הנקל את אבקת הכביסה האקטיבית הראשונה בעולם ונתן לה את השם Persil. באותן שנים הוצעו בשוק חומרים מלכינים לכביסה, אך תהליך ניקוי הבדים נעשה ברובו על ידי שפשוף מתמשך וסחיטה, תהליך שדרש זמן ומאמצים מרובים. המוצר החדש שהמציא הנקל הציע חדשנות אמיתית: הוא הכיל חומרים שפירקו את הכתמים וביטלו את הצורך בשפשוף וקרצוף. על כן, אין זה פלא שפרסיל הפך לאחד ממותגי הדגל של חברת הנקל. במהלך השנים המשיכה הנקל להשיק חדשנות מוצרית תחת המותג, כשהיא למעשה מובילה אחריה את ההתפתחות הטכנולוגית של שוק אבקות הכביסה. לישראל יובא המותג פרסיל על ידי יבואן עצמאי כבר משנות ה-60 אולם החל משנת 1996 עברה האחריות לשיווק המותג לידי חברת הנקל, שנכנסה לארץ באמצעות רכישת חטיבת סוד של חברת שמן.

הסביבה התחרותית

שוק מוצרי הכביסה בישראל הוא שוק המתאפיין בתחרותיות רבה ובמגוון גדול של מותגים. לעתים קרובות משתמשים הקמעונאים באבקות הכביסה כ-Loss Leader למשיכת צרכנים לסניפים, מה שגורם לשחיקת מחירים ולהגברת התחרותיות.



www.henkel.co.il

דברים שלא ידעת על פרסיל

- פריץ הנקל, פיתח את המותג פרסיל, שהיה אבקת הכביסה האקטיבית הראשונה בעולם כבר בשנת 1907.
- שם המותג פרסיל הוא ראשי התיבות של שני החומרים הפעילים, שנכללו בפורמולת המוצר הראשונה PERborate + SILicate.
- פרסיל היה המותג הראשון בעולם שהשיק אבקת כביסה, הכוללת גם מרכך.
- פרסיל גיל זכה בשנת 2008 בפרס החדשנות הבינלאומי של 'מוצר השנה'.

בקטגוריה מבחינת מכר, מחזיק נכון לסוף 2011 יותר מ-17% מהשוק וניצב במקום השני בקטגוריה מבחינת מכר.

בחודש ספטמבר 2012 הושק תחת פרסיל סגמנט חדש בשוק הכביסה בישראל - קפסולות גיל למכונת כביסה בשם Persil Perfect Caps, המכילות גיל כביסה עם חומר פעיל בריכוז גבוה ביותר וארוזות בקפסולות מסיסות. Perfect Caps מבוסס על טכנולוגיית ייחודית להנקל של קפסולות המתמוססות במים בתוך תוף המכונה, במהלך תהליך הכביסה, גם בטמפרטורות נמוכות. הקפסולות מכילות גיל כביסה מרוכז ביותר, המשתחרר בעוצמה היישר לתוך הכביסה המלוכלכת, פעולה המבטיחה את ניקיון הבגדים ונוחות בשימוש במוצר.

תוצאות המהלך

לאחר שבשנת 2008 היווה סגמנט הגיל רק 4% משוק מוצרי הכביסה, בשנת 2012 כבר מהווה הסגמנט 23% משוק מוצרי הכביסה בישראל, במונחים של מחיר לצרכן, ופרסיל הוא המותג המוביל בסגמנט עם מעל 40% נתח שוק.

בראייה כוללת של שוק מוצרי הכביסה, פרסיל שהחזיק ב-2008 בנתח של 11% מהשוק והיה המותג השביעי

מהדגמות טכנולוגיות ושימוש במונחים מדעיים מורכבים, הנשמעים זהים אצל כל המותגים ואינם יוצרים בידול. בדרך זו הובלטו היתרונות של הגיל אל מול האבקה: הוא מתמוסס מהר יותר, מנקה טוב יותר ואינו משאיר על הבגד שאריות אבקה. את הפרסום בטלוויזיה תמכה הנקל סוד בחלוקת דוגמיות מאסיבית ובאמצעות פעילויות כגון "תביא אבקת כביסה ותקבל גיל של פרסיל במתנה". במסגרת המבצע, כל צרכן שהסכים לוותר על אבקת הכביסה שלו קיבל במתנה אריזה של פרסיל גיל.

כחלק מהמהלך, בחרה הנקל סוד ליצור לפרסיל מיתוג ויזואלי ירוק, מובחן וברור, אשר יזוהה עימו ויהפוך לאייקון מותגי. עד שנת 2008 שיווקה הנקל גיל לכביסה בצבעים שונים, אולם לקראת היציאה למהלך השיווקי עברה הנקל לייצר את כל סוגי הגיל שלה בצבע ירוק, והוא שווק באריזות שקופות, ש"הפכו" לירוקות ומזוהות. הצבע הירוק גם אפשר להנקל סוד להעביר מסר תדמיתי, הקשור באיכות הסביבה: שימוש בגיל הוא חסכוני לסביבה בשל ריכוזו, הוא מאפשר לכבס בטמפרטורות נמוכות משום שהוא נמס בקלות, והוא משאיר שאריות נמוכות יותר של כימיקלים במי הכביסה עד כדי כך, שאפילו המשרד להגנת הסביבה ממליץ להשקות גינות במי כביסה, שכובסה בגיל.

המותג גם שיתף פעולה עם יצרנית מכונות הכביסה סימנס, כחלק משיתוף פעולה גלובלי בין הנקל לבוש סימנס. כך למשל, הושק מבצע במסגרתו כל צרכן שרכש מכונת כביסה מהדור החדש של סימנס, הממננת גיל באופן אוטומטי, קיבל אספקה של פרסיל גיל למשך שנה שלמה.

Persil Perfect Caps

כחלק מהמהלך הכולל להעברת הצרכנים לגיל כביסה הושקו במהלך השנים פורמטים שונים של גיל מותאמים לכביסת בגדי תימוקות, בעלי עור רגיש ולבגדים בצבע שחור.



- | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|---|
| <p>2012
פרסיל משיק את Persil Perfect Caps.</p> | <p>2008
פרסיל יוצא במהלך לשינוי קטגוריית מוצרי הכביסה בישראל.</p> | <p>1996
חברת הנקל נכנסת לפעילות בישראל באמצעות רכישת סוד.</p> | <p>1987
פרסיל משיק בנרמניה גיל לכביסה.</p> | <p>1970
המותג משיק אבקה לכביסה בטמפרטורה הנמוכה מ-40 מעלות.</p> | <p>שנות ה-60
המותג מושק לראשונה בישראל.</p> | <p>1907
פריץ הנקל מפתח את אבקת הכביסה פרסיל.</p> |
|---|--|--|---|--|--|---|