



## כסביבה קמעונאית שמאופיינת בתחרות הולכת וגוברת, ובצרכנים שהופכים להיות מוטי מחיר, נדרשה שופרסל להתאים את האסטרטגיה של מותגי המשנה שלה למצב החדש. הפתרון: לצד המיצוב של שופרסל דיל כרשת EDLP, ממוצבת שופרסל שלי כסניף קהילתי, פורמט שופרסל אקספרס הופך למנוע צמיחה והמכירות המקוונות עולות מדרגה

**מועדון הלקוחות** - כיום, עומד מספר החברים במועדון הלקוחות של שופרסל על כמיליון וחצי לקוחות. מעבר למבצעים בלעדיים לחברי המועדון, שופרסל גם מציעה לחברי המועדון שלה הצעות ערך ברמה הפרטנית, המתאימות לפרופיל הצריכה שלהם ולמצבם המשפחתי. את גודלו ועוצמתו של המועדון ואת האפקטיביות של הצעות המכר לחבריו, ניתן לראות בנתח המשמעותי של קניות חברי המועדון מסך מכירות הרשת, כמו גם במספר הגבוה של קופונים, הממומשים מדי חודש בסניפים.

**כרטיס אשראי שופרסל** - כיום, שופרסל היא המנפיקה הגדולה ביותר של כרטיסי אשראי החוץ בנקאיים בישראל. יותר מ-430,000 צרכנים בישראל מחזיקים בכרטיס האשראי של שופרסל. הכרטיס הינו אמצעי לבדל את הרשת מהמתחרים והוא מאפשר לשופרסל להציע הצעות ערך מיוחדות למחזיקי הכרטיס כדוגמת הנחה קבועה של 5% על רכישת המותג הפרטי, תשלום מופחת על כניון וסולר בתחנות פז המשתתפות, הטבות מיוחדות בתחום הפנאי, הנופש והתרבות, כמו גם מבצעים חודשיים מתחלפים בקטגוריות השונות.

המאפשר ביצוע קניות באופן מהיר ויעיל. כך לדוגמה, חברי מועדון לקוחות שופרסל יכולים "למשוך" רשימות קניה שביצעו בסניפים הפיזיים של הרשת כדי שישמשו אותם כבסיס לקניות באתר; לאתר במהירות מוצרים על פי חיתוכים כגון בריאות, אחוז שומן נמוך וכדומה; ולקבל התראות בזמן אמת לגבי אלטרנטיבות זולות יותר למוצרים שהוכנסו לרשימת הקניות.

**שופרסל אקספרס** - פורמט חנויות נוחות בשכונות ובמרכזי הערים, המופעל בעיקר על ידי זכיינים.

כדי לתמוך בפורמטים הקמעונאיים שלה, משווקת שופרסל מותג פרטי וכרטיס אשראי ומפעילה מועדון לקוחות: **המותג הפרטי** - כיום, מוצעים תחת המותג הפרטי של שופרסל מעל ל-1700 מוצרים בקטגוריות שונות. מכירות המותג הפרטי תורמות כיום כ-13% מסך הפדיון ברשת, ומאפשרות לשופרסל להציע במגוון רחב של קטגוריות אלטרנטיבה באיכות גבוהה אולם ברמות מחירים נמוכות.

רשת שופרסל נוסדה בשנת 1958, עם הקמת הסניף הראשון שלה ברחוב בן יהודה בתל אביב. עם השנים הפכה הרשת, המפעילה כיום יותר מ-270 סניפים ומגלגלת מחזור מכירות שנתי של כ-12 מיליארד שקל, לרשת הקמעונאית הגדולה בישראל.

בשנת 2005 יישמה הרשת מהלך אסטרטגי של כינוס מותגים, לאחר שמצאה את עצמה מפעילה 8 תתי מותגים, שלא רק יצרו בלבול גדול אצל הצרכנים אלא גם גרמו לרשת לפזר את מאמציה השייווקיים על מספר רב של מותגים ופורמטים קמעונאיים.

המהלך האסטרטגי שיישמה הרשת באותה השנה התמקד בביטול תתי המותגים ותחילת פעילות תחת מותג תאגידי אחד - "שופרסל", שתחתיו פועלים כיום ארבעה פורמטים:

**שופרסל שלי** - פורמט חנויות, הממוקם בשכונות ובמרכזי ערים, הנותן מענה לצרכן כפרמטרים של נוחות, קירבה, זמינות, טריות, שירות ויחס אישי.

**שופרסל דיל** - רשת דיסקאונט, שמציעה מחירים נמוכים כל השנה ופועלת תחת הסלוגן "הכסף שלך קונה יותר, בדוק". תחת פורמט שופרסל דיל פועלות גם חנויות מחסן, הנקראות שופרסל דיל אקסטרה.

**שופרסל ישיר** - אתר מכירות מקוון. במהלך 2012 השיקה הרשת אתר מכירות חדש ומתקדם,





www.shufersal.co.il

## דברים שלא ידעת על שופרסל

- השם שופרסל מבוסס במקור על צמד המילים "שוֹפְרָא" (שמשמעו בעברית איכות, מובחר) ו"סל".
- בסניפי שופרסל ניתן למצוא פריטים במגוון רחב של קטגוריות: מזון, פארם, חשמל, כלי בית וטקסטיל ואפילו בתי מרקחת בסניפים נבחרים.
- שופרסל היא הקמעונאית הגדולה ביותר של חיתולים בישראל, ואחת מהקמעונאיות הגדולות בישראל במכירת מוצרי חשמל וטלוויזיות ממותגות.
- תחת המותג הפרטי של שופרסל נמכרים כיום כ-1,700 מוצרים בקטגוריות השונות.
- הרשת היא מנפיקת כרטיסי האשראי חוץ בנקאיים הגדולה בישראל.
- במרחק נסיעה קצר מביתו של כל צרכן בישראל ממוקם אחד מ-270 סניפי שופרסל.
- ביותר מ-45 סניפי שופרסל דיל ושופרסל שלי מוצבות כיום קופות בשירות עצמי, כמקובל בכל הרשתות המובילות בעולם.



## הסביבה התחרותית

בשנים האחרונות, תחום קמעונאות המזון בישראל מתאפיין ברמת תחרותיות גבוהה במיוחד, שמחריפה בשל העובדה שלצד גידול שנתי של כ-5.5% בשטחי המסחר, הגידול בפדיון השנתי של רשתות השיווק בישראל נמוך יותר. עיקר הגידול בשטחי המסחר נובע מקצב הצמיחה המהיר של רשתות קמעונאיות המכונות "הרשת הרביעית", הממקדות את הצעת הערך שלהן במחיר. במקביל, ההאטה הגלובלית והמקומית לצד המחאה החברתית של קיץ 2011, הפכו את הצרכן הישראלי למחושב יותר בהוצאותיו וליותר מוטה מחיר.

## האתגר השיווקי והפתרונות היצירתיים

בסביבה תחרותית, שבה מתרחשים שינויים קיצוניים בטווחי זמן קצרים, נדרשה שופרסל לתת מענה שיווקי לסיטואציה הקמעונאית הקיימת, ולחזק את מיקומו של פורמט שופרסל דיל בזירת המחיר של רשתות הדיסקאונט. בינואר 2011 שופרסל הסבה את סניפי שופרסל ביג לסניפי שופרסל דיל, ובכך הפכה לפורמט הדיסקאונט הגדול ביותר בישראל, המפעיל סניפים מאילת בדרום ועד קריית שמונה בצפון. כיום, במרחק נסיעה קצר מביתו של כל צרכן בישראל, ממוקם אחד מ-88 סניפי שופרסל דיל. מודל הפעולה של פורמט שופרסל דיל הינו מודל EDLP, אשר בבסיס האסטרטגיה שלו מציע כל השנה מחירים נמוכים וקבועים (Every Day Low Price) במקביל למספר קטן ונבחר של מבצעים, בדומה למודלים שיווקיים המיושמים על ידי רשתות מובילות בעולם. במקביל, דואגת שופרסל לשמור על היתרון התחרותי

ועל המיצוב החזק של פורמט שופרסל דיל. הסלוגן, שליווה את פורמט שופרסל דיל מיומו הראשון, המתאר את ההבטחה הפרסומית: "הכסף שלך קונה יותר, בדוק", חזר לקדמת הפרסום וההבטחה הפרסומית חודדה: "לא משנה באיזה יום אתה קונה ואיזה מבצע נערך בסניפים - אנחנו זולים כל השנה". את ההבטחה הפרסומית מלווה אייקון נוסף, המזוהה מאד עם הרשת: עגלת הקניות הארוכה ועמוסת המצרכים, שמעבירה בצורה ויזואלית את המסר "הכסף שלך קונה יותר". פרסומות הטלוויזיה למותג מראות בעיקר סיטואציות צריכה משפחתיות, שבהן הכסף קונה יותר והן מאופיינות בהומור.

בנוסף, עורכת שופרסל פעילויות שיווקיות מיוחדות בסניפים ובכללן מכירת כרטיסי קולנוע למשפחה במחיר מוזל במיוחד, פסטיבל טעמי חורף, תחרויות בישול בסניפים ועוד.

כמו כן, במרץ 2011 השיקה שופרסל תת פורמט: שופרסל דיל אקסטרה. מדובר בסניפי מחסן ענקיים, המאפשרים ללקוח קנייה זולה, מרוכזת ומהירה.

מעבר למחירים הזולים, פועלות בשופרסל גם מחלקות בשירות עצמי: מעדנייה, בשר טרי, לחמים ומאפים, שכולן מציעות מוצרים ארוזים לקיצור זמן הקנייה ולשיפור חוויית הקנייה. ברחבי הסניף פזורות כמות ענק ומדפים גדולים, המרכזים ללקוח הכל במקום אחד, ובכל סניף פועלות יותר קופות מאשר בסניף רגיל.

כרשת הקמעונאית הגדולה בישראל, שופרסל החליטה כי אחד הערכים שיוכלו אותה יהיה החיבור למדינה ולתרבות הישראלית. כך לדוגמה, שופרסל לקחה חסות רשמית על הנבחרת הישראלית לאולימפיאדת לונדון

2012 ופעלה לעידוד הספורטאים.

כמו כן, בחודש מאי מיקדה

הרשת את פעילות המבצעים

שלה בספקים ישראליים

כחלק מ"חודש

ישראלי" וערכה גם

פסטיבל טעימות

למוצרים "כחול-לבן".



2012

מושק אתר אינטרנט חדש, ושופרסל שלי עובר מיתוג מחדש.

2006

שופרסל רוכשת את קלאב מרקט, משיקה את שופרסל ביג ושופרסל שלי, וכרטיס אשראי שופרסל.

2005

שופרסל מיישמת תוכנית אסטרטגית לכינוס מותגים תחת מותג התאגיד שופרסל ומשיקה את שופרסל דיל.

1982

הרשת היא הראשונה בישראל להכניס לסניפיה קופות ממוחשבות.

1958

הסניף הראשון של שופרסל מוקם ברחוב בן יהודה בתל אביב.