



השוואת מחירים zap

כשהוא עונה על צורך אמיתי וכמעט ללא תקציבי שיווק, צבר אתר השוואת המחירים zap עוצמה ופופולאריות, שהובילו את דפי זהב למתג תחתיו את כל אתרי האינטרנט של הקבוצה

בתחום מוצרי האלקטרוניקה והמחשבים, בעוד שבעולם קיים מסחר מקוון בקנה מידה גדול גם בקטגוריות נוספות, כמו למשל הלבשה ואביזרים, שהיא קטגוריית המסחר המקוון הצומחת ביותר בעולם בשנים האחרונות. לפיכך, בפני המותג עומדים שני אתגרים מרכזיים: ■ לשמור על מעמדו של השירות שמספק zap כ"שער המרכזי" דרכו מתחילים הצרכנים בישראל את תהליך הרכישה המקוונת שלהם. ■ לעזור להגדיל את כלל שוק המסחר המקוון בישראל, ולהרחיב אותו לקטגוריות נוספות.

הפתרונות היצירתיים

מאז הקמתו, האסטרטגיה של zap ממוקדת בטובת הצרכן. למרות שהכנסות האתר מבוססות על תשלומים מהחנויות המקוונות (PPC), האתר פועל בשקיפות מלאה, על מנת לספק לצרכנים את הדרך הטובה והמהירה ביותר לקבל החלטת רכישה נכונה.

zap משרת את הצרכנים החל משלב החיפוש אחר הפתרון המוצרי המתאים לצרכיהם, ועד לרגע שבו הם בוחרים באיזו חנות מקוונת לקנות את המוצר שבחרו. בשנים הראשונות לפעולתו, לא הושקע בשיווק zap אך לא שקל אחד, ואת הגידול במספר המשתמשים ניתן לזקוף בעיקר לצמיחה האורגנית, שנבעה מצורך אמיתי של הצרכנים.

אחת מהנחות היסוד ב-zap היא, שעל מנת לשמור על יתרון בעיני הצרכנים יש לשפר באופן תמידי את ממשק המשתמש באתר, ושבתוך ארבע הקלקות הצרכן צריך למצוא את המוצר המבוקש, ולקבל אותו במחיר הטוב ביותר.

חויית המשתמש המשופרת באתר מתאפשרת באמצעות מערכת סינון מתקדמת ופשוטה, הכוללת סוגי מיון שונים כגון מחיר, פופולאריות ודירוג צרכנים.

מעבר לנושא המחיר, שמהווה פקטור מרכזי בהחלטות הקנייה של הצרכנים, zap גם מספק חוות דעת מקצועיות ואובייקטיביות על המוצרים, באמצעות אתר WiseBuy אשר בבעלותו. בנוסף, zap נותן מקום גם לביקורות צרכנים על הקמעונאים השונים, שמהוות גם הן פקטור מרכזי בהחלטת הרכישה של הצרכנים.

האתר פועל באופן רציף על מנת להגדיל את החשיפה לשירות ההשוואות שלו באמצעות שיתופי פעולה עם גופי מדיה גדולים.

המטרה של zap היא להנגיש את השירות לצרכן ולספק אותו בכל מקום ובכל רגע נתון. כיום, בנוסף לאתר

המודל העסקי של האתר מבוסס על הפניות צרכנים לקמעונאיות המקוונות, שמשלמות ל-zap על כל לקוח שמקליק ומגיע לחנויות המקוונות שלהם.

הסביבה התחרותית

בתחום השוואת המחירים, שבו פועל zap, קיימים שני מתחרים, קטנים יחסית. עם התפתחות שוק המסחר האלקטרוני בישראל פותחו מספר נישות חדשות בתחום, כדוגמת השוואת מחירים בתחום שירותי התיירות והשוואת מחירי מזון. בכל אחד מהתחומים הללו קיימים ל-zap מספר מתחרים.

האתגר השיווקי

היקף המסחר המקוון בישראל קטן משמעותית בהשוואה לגודלו של התחום במדינות מפותחות בעולם. בנוסף, מרבית המכירות המקוונות בישראל מתמקדות בעיקר

אתר השוואת המחירים zap הוקם בשנת 2000 על ידי איתמר גלילי, צעיר מקיבוץ רמת הכובש. גלילי, שהיה אז בן 18 בלבד, הקים אתר להשוואת מחירים בימים שבהם המסחר המקוון בישראל היה עוד בחיתוליו.

בשלוש השנים הראשונות פעל האתר במתכונת "מחתרית", ורק בשנת 2003 הוקמה על ידי קיבוץ רמת הכובש החברה, שהייתה בעלי האתר. בשנת 2005, כחלק מהאסטרטגיה שלה לחדור לוורטיקלים נוספים, רכשה חברת המדריכים המודפסים דפי זהב את השליטה באתר, ושנתיים לאחר מכן היא רכשה מהקיבוץ גם את יתרת המניות של zap.

הרעיון מאחורי האתר היה לספק לצרכנים נקודת פתיחה מרכזית לכל תהליך של רכישה מקוונת באינטרנט, שתאפשר להם לקבל מידע מקיף, אמין וזמין על מוצרים שונים, במטרה לבצע את הרכישה הטובה ביותר עבורם בתוך זמן קצר.



אוהבים להשוות?



השוואת מחירים zap



www.zap.co.il



אפליקציית zap השוואת מחירים ל- iPhone

דברים שלא ידעת על zap השוואת מחירים

- על פי סקר TIM לחודש ספטמבר 2012, אתר zap השוואת מחירים מדורג במקום ה-7 בישראל עם שיעור חשיפה שבועית, העומד על 27.3%.
- באתר מבקרים מדי חודש כ-1.9 מיליון מבקרים ייחודיים (על פי נתוני Google Analytics).
- על פי מחקרים פנימיים של zap, רמת המודעות למותג בישראל עומדת על כ-90%.
- 80% מהחנויות בישראל הפעילות באינטרנט נסרקות כיום באתר. מדובר בכ-1,300 חנויות מקוונות.
- באתר מוצגים בכל רגע נתון מעל מיליון מוצרים בחלוקה לכ-600 קטגוריות שונות.
- האתר כולל כ-100 אלף חוות דעת על מוצרים וחנויות.
- zap השוואת מחירים זכה 6 פעמים ברציפות בתחרות webi Awards בתואר האתר השימושי והידידותי ביותר בישראל.

האינטרנט אליו מגיעים מדי חודש כ-1.8 לקוחות ייחודיים, משתמשים עושים שימוש גם באפליקציית zap שזמינה בכלטפורמות הסלולר, ובהמשך גם בטלוויזיות החכמות של סאמסונג ו-LG.

פעילות להרחבת המותג

בשנת 2011 החליטה דפי זהב למתג את פורטפוליו האתרים שלה תחת מותג מרכזי אחד, שישמש אותה במרחב המקוון. עד אותה שנה, הפעילה קבוצת דפי זהב, בנוסף ל-zap, את אתר האינטרנט של מדריך דפי זהב, אתר 'מתחתנים', פורטל המסעדות Rest, אתר הצימרים Weekend, האתר הרפואי Doctors ומספר אתרי נישא ממוקדים נוספים. כדי לאחד את כל האתרים תחת קורת גג מותגית אחת, עמדו בפני קבוצת דפי זהב שתי אפשרויות:

- אימוץ שם המותג הוותיק דפי זהב, שלמרות חוזקו וזכירותו נתפס כמיושן מעט ולא רלוונטי עבור הדור הצעיר, שמרבית פעילותו נעשית באינטרנט.

■ ניצול השם zap, שבאותה עת אמנם היה מוכר לחלק קטן יותר מהצרכנים, אבל מאוד מזוהה עם אינטרנט, ונתפס ככלי חכם, מעודכן וחדשני, הפועל לטובתו ועבור הצרכן. בדצמבר 2011, החליטה קבוצת דפי זהב למתג את עצמה מחדש ולהעביר את כל אתרי האינטרנט שהיא מפעילה תהליך "זאפיזציה".

כחלק מהמיתוג מחדש עברו כל אתרי הקבוצה שינוי מהותי והחלו לכלול, בין השאר, חוות דעת, מחירונים, סקרים וטיפים, שמסייעים לצרכן בקבלת החלטות. לכל אתרי הקבוצה גם נכנה לוגו חדש ושפה משותפת, הבנויה על השפה המזוהה עם zap.

ובעתיד...

בשנים הקרובות מתכנן zap להרחיב את פעילותו לתחומי מסחר מקוון נוספים, ולהמשיך ולהשיק פתרונות חדשניים, שיקלו על הצרכנים ויזרזו את המעבר שלהם לרכישת מוצרים באינטרנט.



אפליקציית zap השוואת מחירים ל- Windows 8

2012

מושלם תהליך מיתוג קבוצת אתרי האינטרנט של דפי זהב תחת המותג zap group.

2011

השקת zap market - פלטפורמה להשוואת מחירים ברשתות המזון, והשקת zap travel, להשוואת מחירים בתחום התיירות.

2010

zap רוכש את אתר WiseBuy.

2007

קבוצת דפי זהב משלימה את רכישת האתר והופכת לבעלים המלאים שלו.

2000

איתמר גלילי, חבר קיבוץ רמת הכובש, מקים את zap.co.il.