

תוך שהיא ממשיכה לתמוך בעקביות באסטרטגיית "לתת יותר", מיקדה השנה רשת המשביר לצרכן את מאמצי השיווקיים בחיזוק מועדון הלקוחות שלה, Club365, במטרה לתקשר את המסר כי חברות במועדון היא הדרך המשתלמת ביותר לבצע קניות בישראל

הוא חלק בלתי נפרד מהסצנה המופיעה בפרסומת. במקביל, חיזוק היתרון של club365 בא לידי ביטוי גם בשילוט ההנחות וההטבות לחברי המועדון על רצפת המכירה, הדרכות עובדים ויצירת תוכנית יעדים לגיוס חברים חדשים, והצבת עמדות החתמה בשיתוף חברת cal בסניפים.

המשביר לצרכן גם השקיעה השנה מאמצים ומשאבים ניכרים בתחום כריית נתוני מאגרי המידע שלה,

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. המסר המרכזי שמלווה את אסטרטגיית השיווק של הרשת הוא "לתת יותר".

הסביבה התחרותית

המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלבו הגדולה והיחידה בישראל, המציעה ללקוחותיה תמהיל רחב של מוצרים ומותגים מקומיים ובינלאומיים במגוון רחב של קטגוריות. בכל אחד מהתחומים בהם היא פועלת, מתחרה הרשת מול מגוון רחב של רשתות וחנויות מתמחות, ועל כן היא מחויבת ליצור כידול משמעותי וערך מוסף אמיתי מול המתחרים.

האתגר השיווקי

מועדון הלקוחות של המשביר לצרכן, club365, מונה כיום כבר למעלה ממיליון חברים. אבל, במשביר לצרכן הגיעו לתובנה כי למרות שבקטגוריות רבות הקנייה המשתלמת ביותר בישראל היא לחברי מועדון הלקוחות של הרשת, המסר הזה נבלע לעתים ברעש התקשורתי הכולל. לפיכך, האתגר המרכזי בו התמקדה השנה הרשת היה לחזק את מעמדו של מועדון הלקוחות, להגדיל את מספר חברי המועדון ולהגדיל את הפדיון ומספר הביקורים של החברים.

club365

על מנת לחדד את המסר כי חברי מועדון הלקוחות של המשביר לצרכן נהנים מן הקניות המשתלמות ביותר, הוחלט במשביר לחדד את יתרונות החברות במועדון בכלל הערוצים בהם מתקשר המותג עם הצרכנים.

במקביל למחויבות המתמשכת לאסטרטגיית ה"לתת יותר" שהפרזנטורה שלה היא עדי אשכנזי, ניתן לנושא המועדון דגש בכל פרסומות הטלוויזיה של החברה. כך, למשל, בכל הפרסומות החדשות של המשביר לצרכן, המסר "חברי מועדון club365 מרוויחים יותר"



רשת בתי הכלבו המשביר לצרכן נוסדה בשנת 1947 בירושלים. בשנת 2003 נרכשה הרשת

על ידי רמי שביט וקבוצת משקיעים. כיום מונה הרשת 40 סניפים, מתוכם 36 חנויות כלבו ו-4 סניפי קונספט. המשביר לצרכן מפעילה מספר גדול של מחלקות במגוון רחב של תחומים: קוסמטיקה וטואלטיקה, אופנת גברים, אופנת נשים, בגדי ים, הלכשה תחתונה, הנעלה, תכשיטים, טקסטיל, כלי בית, חשמל, ספורט, אביזרי אופנה וצרכי נסיעה ומחלקת ילדים.

את התקשורת השיווקית והקמפיינים של הרשת מובילה מחודש אפריל 2012 הפרזנטורה עדי אשכנזי, לאחר שמחקרים הראו כי אשכנזי הינה אישיות אהובה, המדברת בגובה העיניים לכל קהלי היעד של המשביר לצרכן ובכוחה





ואחרים. למחלקת הלבוש תחתונה הוכנס המותג פמינה, למחלקת הנשים התווספו המותגים UNICO, Trucco ו-Punto Roma, כשבמהלך שנת 2014 יושקו במחלקה שישה מותגים בינלאומיים נוספים במטרה להפוך אותה למובילה בתחומה. לאחר שהרשת החלה לנהל את פעילות החשמל בסניפים בצורה עצמאית, מחלקות החשמל מציעות כיום עשרות מותגים בינלאומיים מובילים ובנוסף - הורחבה מחלקת הספורט על ידי השקת של מותגים חדשים וביניהם אדידס, נייקי, סקוני ועוד.

חיזוק הערוצים הדיגיטליים

החל בהשקה מחודשת של אתר האינטרנט, דרך השקת אפליקציית מובייל מתקדמת הכוללת קופונים והטבות וכלה בפעילות נרחבת בפייסבוק, השקיעה השנה המשביר לצרכן משאבים גדולים בהגברת הנוכחות של המותג בזירה המקוונת, וזאת במטרה לחזק את המותג בעולמות הדיגיטל ולפנות גם לקהל הצעיר.

על מנת לטייב את הבינה העסקית ולשפר את התקשורת עם חברי המועדון.

כתוצאה מהמהלך, גדל בחציון הראשון של 2013 מספר חברי המועדון (חדשים + מחדשים) בכ-15% (בהשוואה לחציון המקביל אשתקד) ונרשם גידול של 24% במספר מחזיקי כרטיס האשראי של cal בשיתוף המשביר לצרכן.

לתת יותר

המשביר לצרכן המשיכה גם השנה לחזק את הקונספט "לתת יותר", שמבטא את ה-Value for Money, שהוא הערך המוסף שהרשת נותנת ללקוחותיה. את ערך הנתנה, הרשת מיישמת ברמת ההטבות והמבצעים בסניפים, כחלק מפעילויות התרומה לקהילה וכחלק מהפעילויות השיווקיות שלה, כדוגמת:

Red Lipstick Day - אירוע שנתי למען הקהילה, שכבר הפך למסורת, הנערך בשיתוף האגודה למלחמה בסרטן כחלק מהפרויקט "להיראות טוב ולהרגיש טוב יותר". במסגרת האירוע, מוזמנות נשות ישראל להשתתף בשבוע אירועים בסניפי הרשת, שנערכים סביב חוויות של יופי, ולרכוש ליפסטיקים במחיר מיוחד, כשכל הרווחים נתרמים לאגודה למלחמה בסרטן. בשנת 2013 כמעט והוכפל מספר הליפסטיקים שנרכשו על ידי הלקוחות כמו גם סך כספי התרומה שהועברה לאגודה למלחמה בסרטן. **אירוע "פריטי וומן"** - אירוע שנתי נוסף שהפך למסורת, ונערך במשך ארבעה ימים בהאנגר 11 בנמל תל אביב. מדובר בחנות הקונספט הגדולה בישראל לתחום היופי, המשתרעת על שטח של כ-4,000 מ"ר, ומציגה לאורך ימי פעילותה מגוון מותגי קוסמטיקה וטיפוח.

כרטיס ה-GiftCard - גם השנה שמה המשביר לצרכן דגש על כרטיסי הגיפטקארד, תחת הקונספט של "המתנה המושלמת". ערך הנתנה בא לידי ביטוי על גבי הגיפטקארד באמצעות ארבעה מסרים שונים, שמוטבעים על הכרטיסים ומאפשרים להעניק אותם לאירועים שונים: "חג שמח", יום הולדת שמח, "באהבה" וכללי.

כל המותגים המובילים במקום אחד

במטרה להעצים את הקונספט "לתת יותר" הרחיבה הרשת בשנים האחרונות את מגוון המותגים שהיא משווקת תחת המסר "כל המותגים המובילים במקום אחד": למחלקת הגברים נכנסו מותגים בינלאומיים רבים כדוגמת הוגו בוס, ראלף לורן, נאוטיקה, קלווין קליין

דברים שלא ידעת על המשביר לצרכן

- בסניפי המשביר לצרכן ברחבי הארץ עוברים מדי חודש כ-2.5 מיליון מבקרים.
- במועדון הלקוחות של המשביר, Club365, חברים למעלה מ-600 אלף בתי אב, המייצגים יותר ממיליון מחזיקי כרטיס חבר.
- חנות הדגל של המשביר לצרכן בכיכר ציון בירושלים היא הגדולה מסוגה בישראל ומשתרעת על פני שש קומות.
- בשנת 2011 נמכרו במשביר לצרכן 1,198,069 בשמים לגברים ולנשים.
- עדי אשכנזי שותפה בכתיבת התסריטים למשביר לצרכן שבכיכובה.

2013
המשביר לצרכן ממקדת את מאמצי השיווק שלה בחיזוק מועדון הלקוחות club365.

2012
מתוקשר המסר "כל המותגים המובילים במקום אחד" ומחזק 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.