

ניקול



לאחר שבראה עולם חדש של עזרי מטבח וניקוי, ניקול ממשיכה לחדש ולהפתיע גם השנה, בעודה קוראת תיגר על הדרכים המסורתיות לניקיון הבית ותוך השקת קטגוריות חדשות ומוצרים ייחודיים, המותאמים לצרכים של המשפחה העדכנית

הובלה בפרמטרים רלבנטיים כדוגמת Top of Mind, העדפה, וחיבור רגשי ורציונאלי. בתוך פחות מעשור, בנתה ניקול קטגוריה חדשה והפכה אותה מתחום קטן, אפור ומשעמם שצרכנים, משווקים וקמעונאים לא נתנו עליו את הדעת - לקטגוריה מרגשת, צומחת ורווחית, הנותנת פתרון אמיתי לצרכים צרכניים, שעד אותה עת היו בלתי ממומשים.

קטגוריית המטליות הלחות

כחלק מעבודת המחקר המעמיק שעושה ניקול על מנת ללמוד ולאתר את הצרכים הבלתי מסופקים של צרכניה, התגלתה עובדה מעניינת - מעל 50% מצרכני המגבונים לתינוקות, עושים שימוש במגבונים הללו לצורכי ניקוי של משטחים שונים ברחבי הבית. מהמחקר עלה הצורך הקיים של הצרכנים למוצר נגיש, נוח, שיאפשר פתרון ניגוב מהיר וזמין במינימום מאמץ וייתן מענה לניקוי היומיומי, מלכלוך לא צפוי עד לרוטינות ניקוי מהירות. מהזדמנות זו נולדה קטגוריה חדשה - קטגוריית המטליות הלחות.

בשנת 2009 השיקה ניקול את המטלית הלחה "הצהובה" לניקוי כללי. אותה

עד לפני כ-8 שנים, מה שהיום מוכר לנו כעולם עזרי המטבח והבית של המותג ניקול, כלל לא היה קיים כקטגוריה שיווקית: לא בנקודת המכירה, לא בתפישה הצרכנית ולא בהתייחסות היצרנים. מה שהיה קיים כזמנו היה אוסף של תתי קטגוריות מוצריות כגון מטליות וסקוטשים לניקוי, ללא בידול משמעותי בין היצרנים, ללא מעורבות צרכנית, ללא ריגוש וחדשנות ועם תחרותיות הולכת וגוברת.

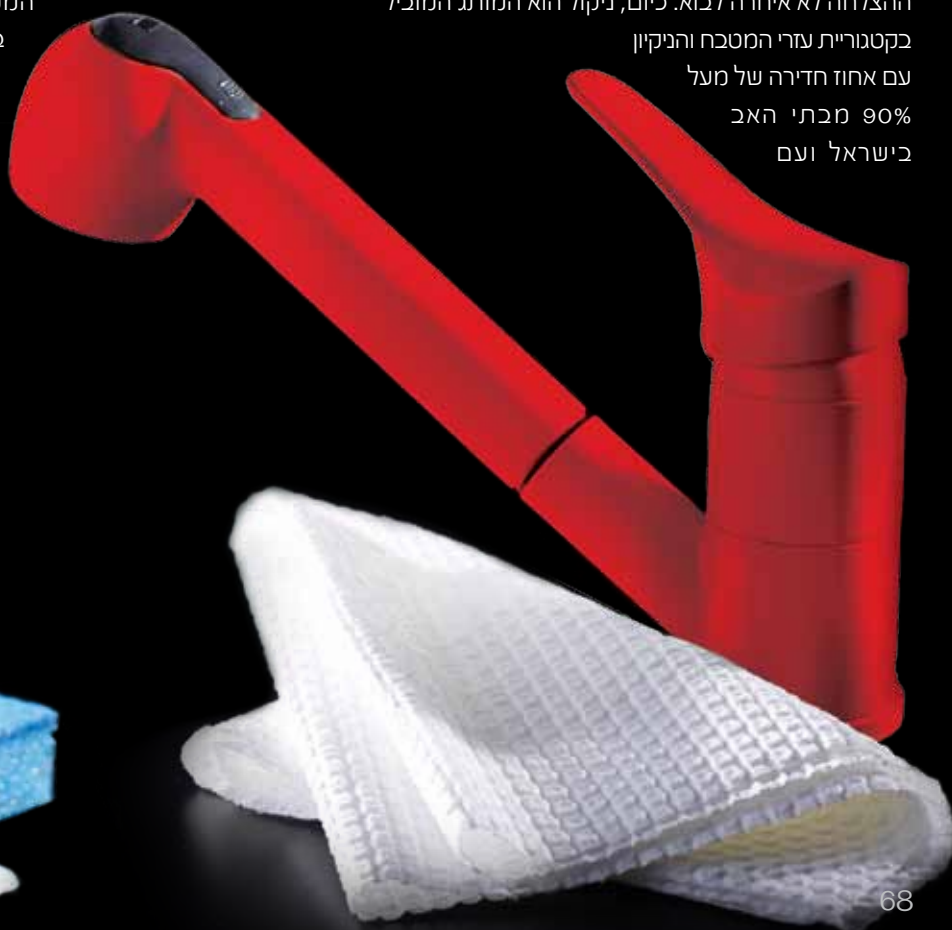
באותם ימים, חוגלה-קימברלי ניהלה אוסף של 6 מותגים שונים, אשר ישבו תחת 4 תחומי פעילות שונים בחברה. בשנת 2004, החליטו מנהלי חוגלה-קימברלי למזג את אוסף הפעילויות המפסידות לעסק אחד, ממותג ורווחי, וזאת באמצעות כינוס קטגוריות תחת המותג - ניקול. חוגלה-קימברלי החליטה לרגש בשוק של קומודיטי באמצעות ערך מוסף אמיתי ושינוי כללי המשחק - להפסיק להציע מוצרים ולהתחיל להציע פתרונות - ולשים את הצרכנים, עם הצרכים הפונקציונאליים והאמוציונאליים שלהם, במרכז.

ההצלחה לא איחרה לבוא. כיום, ניקול הוא המותג המוביל בקטגוריית עזרי המטבח והניקיון עם אחוז חדירה של מעל 90% מבתי האב בישראל ועם

נוחות שימוש ושליפה של מגבון התינוקות, אבל עם אפקטיביות ניקוי. מאז ועד היום ממשיכה ניקול בפיתוח והרחבת הקטגוריה, תוך השקת מוצרים חדשים וחדשניים ומתן מענה למגוון צרכים, כגון מטליות לחות לרצפה, מטליות לחות לניקוי חלונות ומטליות לחות לניקוי פרקטים. גם השנה, המשיכה ניקול לחדש בתחום והשיקה את המטלית הלחה המקרצפת - "ניקול עקשנית על לכלוך" - מטלית ייחודית לניקול.

מתוך למידת הצרכים, עלה הצורך בפתרון פשוט, קל, נגיש ויומיומי לניקוי לכלוך "עקשן" שבדבק למשטח. פעולה שהמטלית הלחה הצהובה מתקשה לתת לה מענה, ועל אחת כמה וכמה - מגבוני התינוקות.

בעבר, פעולת הקרצוף דרשה מהצרכנית לשלב מספר עזרי ניקוי (לשלב ראשון - קרצוף, לשלב שני - ניגוב). מהיום, עם המוצר החדש, ניתן לעשות זאת בקלות





f חפשו 'ניקול' ב-

דברים שלא ידעת על ניקול

- * השם ניקול הומצא כקיצור של "ניקיון לכל".
- * המותג ניקול פועל בכ-20 קטגוריות שונות.
- * עד למיתוג החדש של ניקול, לא היה נהוג כי אריזות של מוצרים ועזרים לבית יעוצבו בצבע שחור.
- * שיעור החדירה של ניקול עומד על כ-90% מבתי האב בישראל.

מתוך תובנה זו, הוחלט בניקול לבצע מהפכה. כיום, שפת האריזות החדשה שמה במרכז את התועלת המרכזית של המוצר ולא את תיאור המוצר כפי שהיה מקובל עד היום בתחום.

כך למשל, מגבת המטבח של ניקול נקראת מעכשיו "ניקול אלופה בספיגה", המטליות הלחות לניקוי כללי נקראות "ניקול מנקה בצי", משולשי הקרצוף נקראים "ניקול מגיעה לכל פינה" וכן הלאה.

השפה החדשה מפנה זרקור ברור לתועלת המבדלת של המוצר לצד האנשת המוצר ויצירת חיבור בין התועלת של המוצר לבין התועלת הפונקציונאלית והאמוציונאלית עבור הצרכנים.

כל מוצרי ניקול עברו את השינוי העיצובי והותאמו לשפה החדשה, היוצרת עבור המותג בולטות ובידול בנקודת המכירה.



שלושה מוצרים: אריזת צ'ק רץ - חדשנית ובלעדית, המאפשרת לשלוף את המטליות אחת אחת ולמקם את הקופסא במקום נגיש ונוח; אריזת גליל המאפשרת לבחור את גודל המטלית הרצוי; ומארז של תשע מטליות עבות וגדולות יותר לניקוי היסודי.

כל מוצרי הסדרה ניתנים להרטבה וסחיטה, ממש כמו מטליות הבד. המטלית החכמה היומית מאפשרת שימוש נוח, יעיל והיגייני, שכן בניגוד למטליות הבד, הצוברות לכלוך וריח לא נעים, המטליות החדשות של ניקול מסיימות את תפקידן בסוף היום או בסוף השימוש ולא גורמות ל"שיעבוד" הצרכן לצורך התחזוקה והניקוי שלהן.

שפת המותג החדשה

במהלך השנים, צמיחתה של ניקול התבססה על שורה ארוכה של מוצרים חדשים וחכמים, יחד עם תקשורת ייחודית בכל ערוצי התקשורת, ואריזות בולטות בנקודת המכירה. צמיחתה של ניקול בפרט ושל הקטגוריה בכלל, הפכה למוקד משיכה לחברות ולמותגים אחרים, שנכנסו לתחום ויצרו עומס ויזואלי על מדפי נקודות המכירה, אשר טשטשו את הצעות הערך והפתרונות הייחודיים של מוצרי ניקול.

לאור העובדה שחלק לא מבוטל מהחלטות הקנייה מתקבל בנקודת המכירה, החליטו בניקול שהגיע הזמן לחדד את בידול המותג בכל הקשור בניראות שלו, מה שמחייב השקת שפת אריזות חדשה.

במרכז השפה החדשה, שהושקה במהלך 2013, עומדת ההבנה כי הצרכנים מרגישים בלבול כשהם עומדים מול שפע המוצרים בכל אחת מקטגוריות אביזרי הניקוי. הדבר מקשה עליהם לקבל החלטה ולבחור במוצר, שמעניק את הפתרון האופטימאלי לצרכיהם.

ובמהירות עם מוצר אחד - מטלית לחה מקרצפת. המטלית הלחה המקרצפת היא ייחודית ובלעדית לניקול, בעלת שני צדדים: צד אחד - מחוזק בסביבים פולימריים לקרצוף, וצד שני - חלק, לניגוב. המטלית מכילה חומר מסיר שומנים - מותאם לצרכי הניקוי של אזורי המטבח השונים כגון שיש וכיריים, ובנוסף מכילה חומר אנטיבקטריאלי - מותאם לצרכי הניקוי של אזורי כוירים, אמבטיית וכדומה.

מאז השקתה ועד היום, קטגוריית המטליות הלחות ממשיכה לצמוח בקצב דו ספרתי מדי שנה וניקול ממשיכה לצמוח ולהוביל אותה.

ניקול משתחררת מהסמרטוטים

יש מוצרים שכשהם מושקים נשאלת לגביהם השאלה - איך לא חשבו על זה קודם? הקטגוריה החדשה - "ניקול משתחררת מהסמרטוטים" של סדרת המטליות החכמות, היא בדיוק כזו.

עד היום, צרכנים השתמשו במטליות בד, ששימשו ברוב הבתים כפתרון לניגוב וניקוי. החל מהניגוב היומיומי באזור הכיור, השיש ושולחן האוכל ועד לניקוי היסודי בסוף השבוע של אזורי השירותים, האמבטיה ושאר חלקי הבית. בהיות מטלית הבד רב שימושית, הצרכנים מוצאים את עצמם עובדים בלנקות את הסמרטוט, על מנת להכין אותו לשימוש הבא: שוטפים, מסבנים, משרים, מכבסים, מייבשים... ניתן לומר, שהצרכנים למעשה "עובדים בשביל הסמרטוט" במקום שהוא יעבוד עבורם.

כדי לתת מענה לבעיה, ניקול השיקה השנה את "ניקול משתחררת מהסמרטוטים" - מטלית חכמה יומית, המהווה תחליף היגייני למטליות הבד. סדרת המטליות החכמות היומיות מציעות מגוון של

2013
השקת קטגוריית "ניקול משתחררת מהסמרטוטים" והשקת שפת אריזות חדשה.

2012
המשך פיתוח והעמקת חדירת קטגוריית המטליות הלחות.

2009
ניקול ממציאה ומפתחת את קטגוריית המטליות הלחות לניקוי הבית.

2006
ניקול עוברת מיתוג מחדש ומחדירה את הצבע השחור למדפיים.

2004
כינוס מוצרים בקטגוריית העזרים לבית ולמטבח תחת המותג ניקול.