



להיות או לחדול, זו הייתה הדילמה של ניקול. המותג החליט 'להיות' והפגין נחישות, חדשנות ונועזות שיווקית, כשהוא הולך נגד כל המוסכמות: לא יצא מקטגוריה שנשחקה עקב כניסת מותג פרטי, השיק אריזות בצבעי שחור לבן דרמטיים, ולא ויתר על איכות וחדשנות בטריטוריה החדשה שהמציא



אותם תחת מנהל אחד, ותחת שם מותג אחד: ניקול. בחוגלה החליטו לא לנסות לחפש קונספט פרסומי שייתן תשובה למצב הקיים באמצעות 'ניתוח קוסמטי', אלא לנקוט בגישה של Total Branding ולכנות את המותג מחדש מבחינת תמהיל המוצרים, ניראות המותג והתקשורת שלו עם הצרכן.

הפתרון האסטרטגי היה להמציא טריטוריה עסקית חדשה - Kitchen Care, שריכזה תחתיה את כל המוצרים לטיפוח המטבח והייתה, למעשה, שוק עצמאי בתוך קטגוריית העזרים למטבח.

בקטגוריה החדשה הזו, כשהיא קובעת את הכללים, היה לחוגלה סיכוי טוב יותר לא רק לשרוד, אלא גם לשגשג ולגבות פרמיה על מוצריה.

לגמרי את הקטגוריה, או להמציא את עצמה מחדש, תוך שהיא נלחמת מול המותגים הפרטיים ומשנה מקצה לקצה את התנהגות הצרכנים.

### הפתרונות היצירתיים

החדשנות המרכזית במהלך, שלא לומר - המהפך, שעבר המותג ניקול בשנים האחרונות היא היכולת לבצע מהלך נועז מבחינה עסקית, הכולל גם מאבק פנים ארגוני, וזאת 'כנגד כל הסיכויים'.

חוגלה היא חברה, שאינה מוכנה לוותר על קטגוריה ללא קרב. בחברה ידעו שעליהם לעשות משהו, רק לא ידעו בדיוק מה.

בשלב הראשון, הוחלט לקבץ את כל המוצרים המשלימים מהמחלקות השונות בחוגלה ולנהל

בשנת 2001, לאחר סגירת חברת 'חוגלה כימיקלים' ומחיקת מותג מוצרי הניקוי לבית, 'פיסגה', הועבר שיווק מוצרי העזר לבית ולמטבח לטיפול חברת השיווק של חוגלה.

כדי לאחד את כל המוצרים המשלימים למטבח תחת גג מותגי אחד, הוחלט לשווק אותם בשם ניקול. ב-2004, יצאה חוגלה בקמפיין שהציג לראשונה את ניקול דרך השקת מוצר חדש בקטגוריית עזרי הניקוי: ספוגית הקסם. מכירות הספוגית עלו, אך המותג לא 'נקלטי'. חודש מאוחר יותר, נמצא כי ניסיון נוסף לתקשר את ניקול דרך השקת סופר מגבת וליצור מודעות למותג - לא היה אפקטיבי.

### הסביבה התחרותית

היסטורית, חוגלה פעלה באמצעות ניקול ומותגים נוספים כדוגמת לילי, מולט ואיריס בקטגוריית העזרים לבית ולמטבח. מדובר בקטגוריה הכוללת מגבות נייר, מטליות רצפה כריות ניקוי וכדומה.

מוצרים אלה לא היו מרוכזים תחת מנהל תחום אחד בחוגלה, אלא מפוזרים בין תחומים שונים ולכן לא נוהלו תחת אסטרטגיה מותגית ותקשורתית אחידה.

על רצפת המכירה, קטגוריית העזרים לבית ולמטבח לא הייתה ממותגת ומעורבות הצרכנים בה הייתה נמוכה ולכן, החל מתחילת שנות ה-2000, החל המותג הפרטי של רשתות השיווק לנגוס בנתחי השוק וברווחיות המוצרים בקטגוריה.

### האתגרים השיווקיים

בשנת 2004, לאחר שנים של הידרדרות במכירות ובמרווחים, חוגלה עמדה בפני דילמה לא קלה: לנטוש





## זכרים שלא ידעת על ניקול

- ניקול הוא המותג הצעיר ביותר שזכה בתואר Superbrand בישראל.
- השם 'ניקול' הומצא כקיצור של 'ניקול לכל'.
- כ-40% ממגוון מוצרי ניקול שעל המדפים כיום הושקו בשנים 2006-2009.
- צרכנים שולחים לניקול הצעות למוצרים חדשים, וביניהם: שקית ניילון קשיחה עם חורים המיועדת לניפוץ קמח, ומטלית ניקול משולשת שתאפשר לנקות את פתח הניקוז בכיור.
- לפני ההשקה המחודשת של ניקול, חוגלה כמעט ולא השקיעה במחקרי שיווק והעדיפה להסתמך על תחושות הבטן של המנהלים.

החליטה קימברלי קלארק לרכב על ההצלחה הישראלית ולהשיק את 'קונספט ניקול' בדרום אמריקה, רוסיה ודרום אפריקה.



2009

ניקול מוביל בקטגוריה בנתחי שוק, מודעות בלתי נעזרת, העדפה ושימוש.

2007

ניקול מתחיל להשיק חדשנויות שמשנות את פני הקטגוריה ומצמיחות את המותג בשיעור שנתי דו ספרתי

עוד יותר. על החדשנויות שהביאה, ניקול גבתה פרמיית מחיר מול המותג הפרטי.

תוצאות המהלך הוכיחו, שרק המעז מנצח: בתוך 3 שנים הפך ניקול ממותג של מוצרי קומודיטי למותג מוביל ומועדף בטריטוריה חדשה, שהוא השליט הבלתי מעורער שלה. מכמעט 0% מודעות עבר המותג להובלת הקטגוריה עם-58% מודעות בלתי נעזרת, וחדירה של 92% מבתי האב בישראל, כש-47% מהצרכנים מדווחים כי הם עושים שימוש עיקרי במוצרי המותג. מבחינה תפיסתית, מוביל ניקול על מתחריו בכל פרמטר, ואחוזי ההעדפה שלו אל מול המתחרים הם גבוהים בהתחשב באופי הקטגוריה ומגיעים לכמעט 50%.

### ובעתיד...

כיום, פועל המותג ניקול עם עשרות מוצרים, רובם ייחודיים, כ-16 תתי קטגוריות, ובכוונתו להתפתח לתתי קטגוריות נוספות באמצעות השקת חדשנויות ושיפורים למוצרים הקיימים.

לאחר שהכריזה על מעבר כל מגוון שקיות האוכל ושקיות האשפה לשקיות מתכלות ידידותיות לסביבה, ניקול תמשיך להשקיע ולהציע פתרונות ירוקים לצרכנים. מכיוון שבעולם לא קיימת קטגוריית Kitchen Care,



2006

מיתוג מחדש לניקול.

2005

חוגלה מחפשת שותפים בחו"ל להשקת מגוון חדשנויות מוצריות.

כדי לבנות USP בקטגוריה, החליטה חוגלה להתחבר לצרכנים שלה באופן אמוציונלי. לניקול נבחר רעיון מותג רגשי, שדיבר על ההבדלים שבין נשים לגברים ועל האופן בו הם באים לידי ביטוי בכל הקשור למטלות הבית. על מנת שלא ליצור התנגדות בקרב הגברים, הקמפיינים היו הומוריסטים ובחנו באופן מחויך סיטואציות, שבהן גברים 'כאילו' עובדים במטבח, וזאת לעומת נשים, שמוצרי ניקול עוזרים להן באמת.

כדי ליצוק תוכן אמיתי לקטגוריה בוצע תהליך ארוך של SOURCING במסגרתו נמצאו ספקים מובילים בחו"ל כדוגמת GLAD מבית קולורקס העולמית, שסיפקו לחוגלה מוצרים וטכנולוגיות ששווקו תחת ניקול. בדרך זו הצליח המותג להשיק חדשנויות מוצריות בתדירות גבוהה וליצור בידול והעדפה.

בנוסף, עברו אריזות ניקול שינוי דרסטי: שלא כנהוג בקטגוריות שנחשבות 'נשיות', עוצבו האריזות בצבעי שחור-לבן דרמטיים, כאשר בחלק ה'לבן' של האריזה שובצו אלמנטים ויזואליים מעולם המטבח.

כדי להגביר את הבולטות עוד יותר, שכנעה חוגלה את הקמעונאים לקבץ ביחד את מוצרי הטיפוח לבית באזור אחד, ולסדרם לפי מותגים על מנת שעל המדף יקבל ניקול 'קיר כח' בולט ומסקרן. המותג גם השקיע באמצעי ניראות מחוץ למדף כדי להגביר את הבולטות



2004

כינוס המוצרים תחת מותג וקמפיין למותג ניקול המציג אשה שהיא 'מלכת המטבח' עולה לאוויר.

2001

חברת חוגלה כימיקלים נסגרת והמוצרים המשלימים למטבח עוברים לאחריות חוגלה שיווק.