



התשווקה לבשר, המאפיינת את בני משפחת זוגלובק מאז שנת 1937, עומדת במרכז האסטרטגיה שמובילה ההנהלה החדשה בשנתיים האחרונות. עם למעלה מ-70 שנות מומחיות והתמקדות במוצרי הבשר, נמצא המותג בתהליך של Turn Around, שיהפוך אותו לעדכני, חדשני ורלוונטי יותר

זוגלובק רצתה שהצרכנים יזדהו עם המותג ויקשרו אותו לתחום הבשר, הפסטרמה והנקניק.

הפתרון היצירתי

תהליך השינוי שעברה זוגלובק היה מורכב משני מרכיבים: שינוי פנימי ושינוי חיצוני.

השינוי הפנימי כלל הפרדה בין מחלקת טכנולוגיה למחלקת פיתוח. מחלקת הפיתוח הוכפפה למחלקת השיווק במטרה לפתח מוצרים חדשים על סמך תובנות צרכניות וצרכים אמיתיים של צרכנים. הטכנולוגיה הוכפפה לשרשרת האספקה ומתמקדת בשיפור מוצרים קיימים, הקטנת עלויות וכדומה.

הגישה שמובילה כיום את זוגלובק היא התמקדות בצרכן ובצרכיו, ומשם פועלים כדי לפתח חדשנויות.

במהלך 2008 גויסו לחברה 'בוגרי' חברות בינלאומיות, שהביאו איתם ניסיון ותובנות, וסייעו לזוגלובק להקים תשתית של תהליכי עבודה, מחקר ושיווק.

כלב השינוי החיצוני, עמדה התובנה שזוגלובק לא יכולה ולא צריכה לתמוך בכל התחומים בהם היא פועלת. לכן, הוחלט כי המיקוד העסקי של החברה יהיה בבשר, ושרוב תקציבי השיווק והפרסום יופנו לטיפול בתחום זה.

שליבת עסקיה הייתה בשר ומוצריו, היא נכנסה לקטגוריות חדשות של תחליפי בשר, מוצרי מאפה ובצקים. התרחבות זו גרמה לחברה לפזר את מאמציה הניהוליים והשיווקיים בין הקטגוריות השונות.

בשל הצורך לתקשר פעילות במספר קטגוריות, תקשרה זוגלובק את נושא המגוון של מוצריה ('זוגלובק. זה מה שבא לי עכשיו'), ולא התמקדה במומחיות שלה בבשר.

בנוסף, בשל העבר והרקע של החברה, זוגלובק הייתה מונעת על ידי תהליכי חדשנות מוטי טכנולוגיה ופיתוח מוצרים שלא תמיד ענו על צרכים אמיתיים של צרכנים.

ההתפזרות לקטגוריות רחוקות מליבת העסקים, המבנה הארגוני והעובדה כי מדובר במותג בעל מורשת של 70 שנה, שחקו את תדמית המותג אצל הצרכנים והחלישו את ערכי הליבה איתם הייתה זוגלובק מזוהה.

האתגר השיווקי

בשנת 2007 השתנתה הבעלות בחברה, וההנהלה החדשה הציבה לה כמטרה לבצע מהפך - Turn Around - שיחזיר את המותג לעסקי הליבה שלו - מוצרי הבשר, ושיהפוך את המותג לרלבנטי, חדשני ועדכני בעיני הצרכנים שלו.

בתחילת המאה ה-20 פתחו אירמגרד יונה וריינהולד (אברהם) זוגלובק מפעל שסיפק נקניק ומוצרי בשר לייקים של נהריה כמו גם לפקידי ממשל ולחיילי המנדט הבריטי.

התשווקה לבשר אפיינה את כל בני משפחת זוגלובק לדורותיהם, שהשתלבו בעבודה במפעל ופיתחו את פעילותו בארץ ובחול.

בתחילה, התמחתה זוגלובק בעיקר בפסטרמות, נקניקים, נקניקיות ומוצרי בשר 'על האש'. עם השנים, נכנסה זוגלובק לקטגוריות נוספות: פיצות, מוצרי מאפה קפואים, תחליפי בשר ומוצרי טבע.

לכל אורך השנים, הייתה החברה בבעלות בני המשפחה. ב-2007, רכשו עמי ויעל זוגלובק, שניים מארבעת הילדים של אירמגרד יונה וריינהולד (אברהם), את השליטה בחברה.

הסביבה התחרותית

זוגלובק פועלת כיום בארבע קטגוריות שונות: פסטרמה ונקניק, מוצרי 'על האש' ונקניקיות, מוצרי טבע ומוצרי מאפה.

בשנים שחלפו, הרחיבה זוגלובק את פעילותה, ומחברה



חנייות זוגלובק הראשונות





www.soglowek.co.il

דברים שלא ידעת על זוגלובק

- ריינהולד זוגלובק קיבל את תעודת המייסטר שלו בייצור נקניק עוד בגרמניה מהוריה של רעייתו לעתיד (אירמגרד).
- זוגלובק היתה היצרנית הראשונה בעולם, שפיתחה וייצרה נקניק מהודו ומעופות.
- המוצר 'הודו נהריה' - נקניק מחזה הודו - נמצא בשוק מיום הקמת החברה.
- משרדי החברה ממוקמים במקום בו שכן ביתה של משפחת זוגלובק, לפני 70 שנה.
- המאכל האהוב על מיה, נינתם בת ה-4 של אירמגרד ואברהם זוגלובק, מייסדי זוגלובק, הוא... נקניק קבנוס.

המומחיות של זוגלובק ביחד עם 'טבעוף' יכול לשמש כראש חץ גם להרחבת הקטגוריה ולשיווק מוצרי עוף ובשר מעובדים, נקיים מאנטיביוטיקה.

ובעתידי...

זוגלובק תמשיך להפגין תשוקה לבשר, ותשיק מוצרים חדשים וקטגוריות חדשות בתחומי הליכה שלה, כשאת פעילותה ידריכו שני ראשי חץ: מומחיות בבשר ונושא הטעם.

הצרכנים גם מייחסים ערכים של איכות, בריאות ומומחיות לחברה שיכולה לייצר פסטרמה מנתח אחד. ומכיוון שזוגלובק היא היצרן הראשון שלקח בעלות תקשורתית על היכולת הזו, הצרכנים יחסו את הערכים האלה לזוגלובק.

זוגלובק העלתה לאוויר את קמפיין 'כפר הפסטרמיסטים', שתושביו הם בעלי תשוקה עזה לפסטרמה, אותה הם ממלאים באמצעות צריכת מוצרי זוגלובק ובעיקר - פרוסות פסטרמה שנפרסו מנתח שלם.

בשלב השני של המהלך בוצע מיקוד בקטגוריית 'על האש' תוך התמקדות בסדרת הזהב, סדרת מוצרי פרימיום מ-100% נתח בקר מובחר. במסגרת הקמפיין הועברו מסרי המומחיות והטעם דרך סטואציות הומוריסטיות, בהן נראים אנשים מתלוננים ש"אין בזה בשר", וכשמוגש מגש עם המבורגרים עסיסיים ומגרים אל מול אפם הם אומרים "זוגלובק זה בשר".

מחקרים שנערכו בסיום שני המהלכים מצאו, כי הללו יצרו אפקט הילה למונת זוגלובק ושיפרו משמעותית את ההעדפה למונת זוגלובק ביחס למתחרים.

לאחרונה, רכשה זוגלובק את המותג 'טבעוף', מתוך כוונה לקצר את ה-Time To Market לשוק מוצרי הבשר הטבעיים, שהוא שוק שפורח בעקבות מגמה צרכנית של העדפת מוצרי בשר, שבייצורם לא השתמשו באנטיביוטיקה. שילוב



בניתוח הזהות המותגית של

זוגלובק נמצא, כי מה שמאפיין ביותר את המותג הוא התשוקה לבשר. במשך יותר מ-70 שנה בני משפחת זוגלובק מתמחים בבשר, אוהבים בשר והמותג זוגלובק מזוהה יותר מכל עם התמחות במוצרי בשר איכותיים. שני הפרמטרים המזוהים ביותר עם התשוקה לבשר הם נושא המומחיות והטעם. בשני פרמטרים אלה יש לזוגלובק יתרון, המתבסס על מורשת בת יותר מ-70 שנים. מן הבחינה התקשורתית, יצאה זוגלובק עד כה בשני מהלכים:

בשלב הראשון, הוחלט לטפל בנושא הפסטרמה, שמהווה את עיקר המכירות של זוגלובק. לזוגלובק יתרון טכנולוגי-מוצרי בפסטרמות העשויות מנתח שלם של בשר, הנמכרות באריזות. מחקרים מצאו שפסטרמה מנתח שלם מעלה אסוציאציות חיוביות בקרב הצרכנים.



2008
תחילת תהליך
ה-TURN AROUND.

2007
יעל ועמי זוגלובק רוכשים
את הבעלות בחברה.

1990
פתיחת מפעל הטבע
לייצור תחליפי בשר.

1969
זוגלובק החלה לייצר
לחול.

שנות ה-50
לראשונה הצליחו בזוגלובק
לייצר נקניק מבשר הודו
וחזה הודו מעושן (ולא
מבשר) - פריצת דרך
וחידוש עולמי.

1937
מפעל זוגלובק מוקם
בנהריה.