



## מכון ציגלמן לחקר השיווק Ziegelman Institute for Marketing Research

ניסן תשע"ז  
אפריל 2017



ישראל ציגלמן

### גם סניף בתוך רשת קמעונאית יכול לעשות עבודת שיווק אשר מביאה עוד לקוחות עד אל פתחו

המנכ"ל שלנו, ישראל ציגלמן, העביר הדרכות למנהלי סניפים בארבע רשתות קמעונאיות ועוד הרצאות אורח לקמעונאים, מטעם יצרנים ומפיצים של מוצרים כמו אופטיקה, מכשירי חשמל וקוסמטיקה. בהרצאתו הוא בחן את עבודת השיווק אשר אמורה להתבצע על ידי סניף בודד הפועל בתוך רשת קמעונאית. זוהי עבודת שיווק שהיא נוספת על עבודת השיווק הנעשית מטעם מחלקת השיווק הרשתית של הרשת.

#### א. מהם שלביה של עבודת השיווק הקמעונאי?

עבודה של שיווק קמעונאי היא כוללת שלושה שלבים עיקריים. שלבים אלו הם:

- (1) להביא יותר קונים עד אל פתח הסניף. זוהי הגדלת מספרן של פעולות קופה.
- (2) להגדיל סל קניות וגם ערך קניה על ידי לקוח אשר כבר נכנס אל הסניף.
- (3) לבנות נאמנות אצל לקוחות קיימים אשר בקרו בסניף. זוהי פעולה של שימור לקוחות.

רוב הקמעונאים הם "חלשים" בשלב הראשון וגם בשלב השלישי, והם "חזקים" רק בשלב השני. דהיינו, הם "חלשים" בהבאה יזומה של לקוח עד לדלת הסניף וגם בשימורו של הלקוח לאחר צאתו מן הסניף. לעומת זאת, הם "חזקים" בשלב של מכירה ללקוח כאשר אותו לקוח הוא כבר נמצא בתוך הסניף.

ישראל גורס, כי הקמעונאי יכול לעשות רבות בשלבים אלו בהם הוא עדיין "חלש". הוא יכול להביא הרבה קונים עד אל פתח הסניף שלו וגם לשמר הרבה מתוכם, אחרי הביקור שלהם בסניף שלו.

הוספה לסניף של עוד כמה לקוחות בכל יום, יכולה לתרום לגידול בפדיון החודשי של הסניף בשיעור של כעשרים אחוזים.

#### ב. כיצד, לדוגמה, קמעונאי יכול להביא עוד לקוחות עד אל פתח הסניף שלו?

בהרצאה פורטו עשר פעולות שיווק אשר אימוצן אצל מנהל הסניף הבודד יכול להביא לסניף שלו עוד לקוחות. הפעולות האלו הן בתחום של תשתית שיווק וכן בתחום של תמהיל השיווק ובפרט, הפצה פיזית וקידום מכירות.

בתחום של **תשתית השיווק**, ישראל הזכיר את ארבע הפעולות הבאות:

- (1) בניה של קבצי מידע שיווקי.  
אלו הם קבצי מידע אודות אוכלוסיות יעד כמו לקוחות רדומים, חברים מן העבר הרחוק, מבקרים בסניף שרק נכנסו אליו אך עדיין לא קנו בו, בתי עסק שכנים, עובדים לשעבר של הסניף, כלי תקשורת מקומיים, ומנהיגי דעת קהל הפועלים בסביבה הסמוכה אל הסניף.  
כאשר הרשת הקמעונאית היא של זכיינים עצמאיים, אזי קבצי המידע האלו צריכים להיות מנוהלים מתוך הסניף ולא רק מתוך מחלקת שיווק רשתית, המרוחקת מן הסניף. לעומת זאת, כאשר הרשת הקמעונאית היא בבעלות אחת, אזי ניתן לנהל את קבצי המידע האלו גם במשרד שיווק מרכזי המשרת כמה סניפים הסמוכים זה לזה.
- (2) ניהול בעסק של קלסר ובו לפחות עשרה מאמרים בנושא שיווק קמעונאי. אלו הם מאמרים אשר מופיעים בביטאונים ענפיים וגם באינטרנט.  
הנושאים של מאמרים אלו הם נושאים כמו סידור ויטרינה, שירות לקוחות, "רענון" של קו מוצר, מבצע קידום מכירות בנקודת המכירה (POS) ומבצע משותף של קידום מכירות הנעשה ביחד עם ארגון אחר (Joint Venture).
- (3) הפקה, אחת לשנתיים-שלוש, של דו"ח המסכם ניתוח השוק אשר אליו הסניף פונה.  
הדו"ח כולל בתוכו חלקים כגון הבאים:
  - אומדן לגודלו של השוק הפוטנציאלי
  - טבלת השוואה בין פלחי השוק של לקוחות בשוק הפוטנציאלי

- טבלת השוואה בין המתחרים אשר פעילים בתוך השוק, הנמצא באזור המכוסה על ידי הסניף.
- ממצאים מתוך סקר ריג'קטים אשר נעשה בקרב מדגם לקוחות של הסניף אשר הקטינו משמעותית קנייה שלהם מאת הסניף. ניתן לעשות עבודה כזו דרך מימון צנוע לעבודת גמר הנכתבת על ידי סטודנטים בקורס לשיווק, או ליזמות עסקית.

4) הפקה של תוכנית שבועית לביקורי שטח וגם לטלפונים יזומים כלפי קונים פוטנציאליים. עבודה הנעשית לפי תוכנית כזו מבטיחה קשר מכירה אל מספר גדול של לקוחות, וגם שיעור סגירה גבוה המושג בעקבותיו של קשר זה.

בתחום של **תמהיל השיווק** הומלץ על שבע הפעילויות הבאות:

- 1) ביצוע, בכל שבוע, של כעשרה ביקורי שטח אצל עסקים שכנים.
  - 2) חלוקה, בכל יום, של כעשרה כרטיסי ביקור לקונים פוטנציאליים. את הכרטיסים אפשר לחלק לשכן לספסל ברכבת, ואף למשפחה אשר יושבים לידה במסיבת חתונה.
  - 3) הרשמה, בכל שבוע, אל לפחות אירוע חברתי אחד, כמו הרצאה או טיול. כך, הקמעונאי ירחיב את מעגל ההיכרות שלו. בכל אירוע כזה רצוי להכיר ארבעה-חמישה אנשים חדשים. את פרטיהם רצוי להקליד בסניף ומכאן ואילך, לכתוב להם ולטלפן אליהם, כל כחצי שנה.
  - בתור רקע להמלצה זו, ישראל ציין כי השיקול הראשון במעלה של לקוח בבחירה בקמעונאי מסוים, ולא באחר, הוא היכרות אישית של הלקוח עם הקמעונאי.
  - 4) ניהול של מבצע קידום מכירות ביחד עם ארגון אחר, כמו עסק או עמותה, אשר יש לו קהל של מאות או של אלפי לקוחות, או חברים.
  - 5) ביקור בעסקים קמעונאים אחרים, ולא דווקא באותו ענף, אשר מנהליהם מצטיינים בשיווק הקמעונאי שלהם.
  - 6) שיחות טלפון יזומות אל לקוחות קיימים ופוטנציאליים. אלו הן שיחות טלפון אשר נועדו לברכם בברכת "חג שמח", או בברכה ליום הולדתם.
  - 7) קידום מכירות דיגיטלי המופנה אל לקוחות של הסניף. אלו הם לקוחות אשר יש להם כתובת אינטרנט או הם חברים של הסניף ברשת חברתית דיגיטלית.
- המלצות אלו מייצגות קידום מכירות נקודתי וממוקד, שהוא "מתחת לקו" (BTL), הבא בנוסף על קידום מכירות מערכתי, כמו דרך פרסום ב"מדיה", שהוא "מעל לקו" (ATL), הנעשה מטעם משרד השיווק המרכזי של הרשת הקמעונאית.

### ג. ומה המבנה הארגוני הרצוי כדי לתמוך בעבודת שיווק כזו?

ישראל ציגלמן המליץ, כי מנהל הסניף הקמעונאי יפעיל פקידה "חזקה" עם "ראש גדול" לטובת עבודת השיווק הזו.

פקידה כזו תוכל להגדיל את היעילות של עבודת שיווק כזו פי כמה, בהשוואה אל העבודה אשר מנהל הסניף מבצע בכוחות עצמו.

**ב ב ר כ ה ,**  
**גב' אור אטיאס**

מלות מפתח: שיווק, שיווק קמעונאי, ציגלמן, שימור לקוחות, סניף, פעולות קופה, לקוח

**מכון ציגלמן לחקר השיווק**