

הקדמה

- חברת MULLER החלה פעילותה בישראל בשנת 2008.
- בין השנים 2008-2015 ניתן לצפות במגמת עלייה בנתח השוק של המותג אל מול המתחרים בענף.
- בשנת 2015 נתח השוק של החברה היה 17.9% לעומת נתח של 38.1% & 38.7% אצל החברות המתחרות תנובה ודנונה בהתאמה.
- במהלך השנים האחרונות אנו עדים למגמת עלייה ברגישות הצרכנים למחיר המוצר, בפרט בענף המזון, אשר ריכז עניין ציבורי רב במחאה החברתית בשנת 2011.
- הבעיה השיווקית אותה נציג בעבודה זו הינה: הפער בין מחיר המוצר בפועל לבין תפישת המחיר בעיני הצרכן (הבדל שלילי בין רצוי למצוי).
- טיפול בנושא זה מבלי להוריד את מחיר המוצר, מתנקז לשירות ערך ונאמנות למותג מצד הלקוח, כך שכוונות הרכישה והמוכנות לשלם (WTP) תגדלנה.



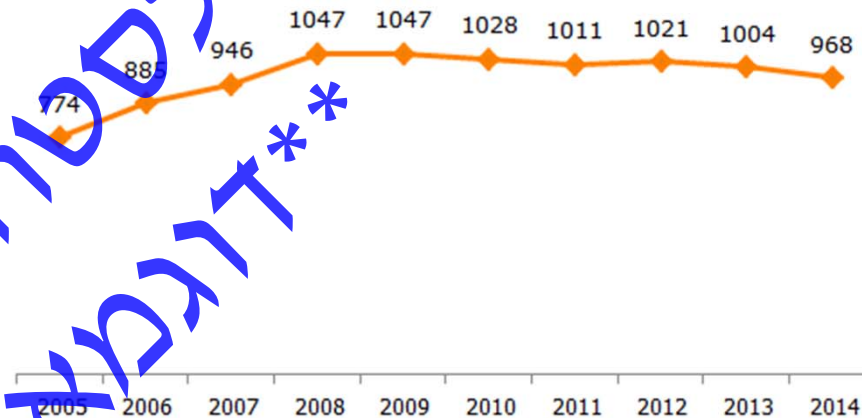
הקדמה-המשך- נימוקים לבחירת הבעיה השיווקית

- בחירת הבעיה השיווקית הנ"ל, מטרתה להגדיל את נתח השוק של החברה באופן משמעותי.
- כיום פונה החברה ללקוחות מהמעמד הבינוני-גבוה פחות לקהל הלקוחות מהמעמד הנמוך-בינוני, תגדיל באופן משמעותי את פלח השוק של החברה.
- כתוצאה מהתגברות המודעות הצרכנית בקרב הציבור, גמישות הביקוש למחיר המוצר גדלה, וכתוצאה מכך נדרש לבצע התאמה שיווקית בהלימה למטרות הפיננסית (הגדלת פלח שוק ויצירת ערך ללקוח, מבלי להוריד את מחיר המוצר).

מרכז סיוע סטודנטים
הזמא
Ez-Grade-סטודנט

ניתוח השוק והתחרות

סך מכירות היוגורט בישראל (במיליוני שקלים)

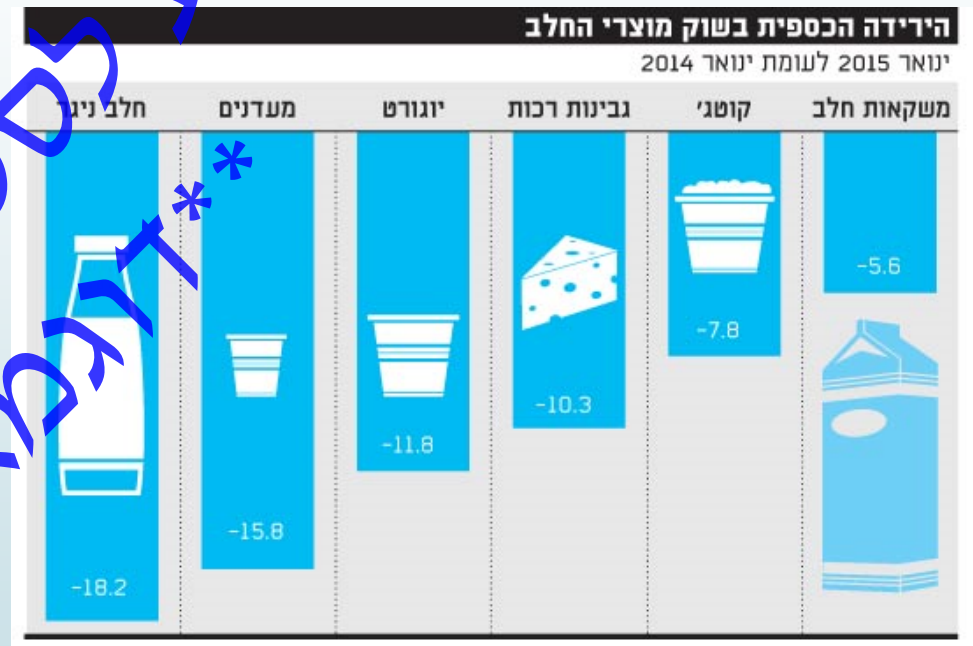


- היקף מכירות היוגורט בישראל בשנת 2014 עמד על 968 מיל' ש.
- ניתן לראות את מגמת העלייה הכללית של מכירות היוגורט בישראל, עלייה של כ-25%.

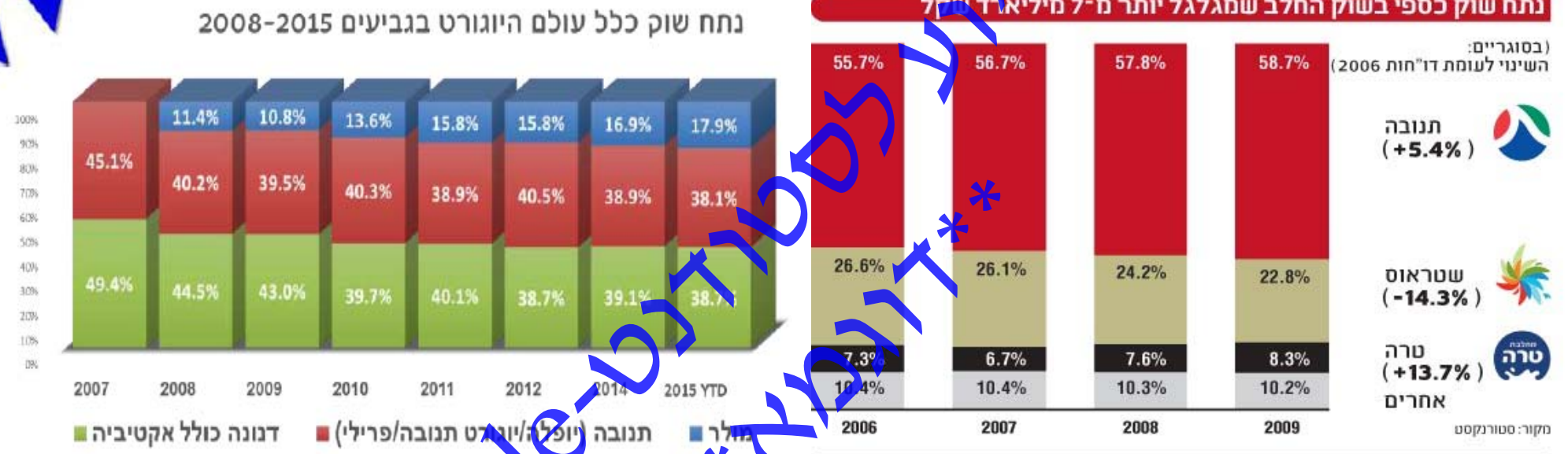


ניתוח השוק והתחרות-המשך

- טרנד הבריאות, לצד פעילות ציבורית ערה בנוגע לצריכת חלב ונחיצותו לגוף האדם, הובילו לירידה בביקוש הכללי למוצרי חלב מסוימים.
- לצד הקיטון בביקוש למוצרי החלב הפחות בריאים, נוצר ביקוש רב למוצרי חלב דלי שומן, מעודדי אורח חיים בריא.



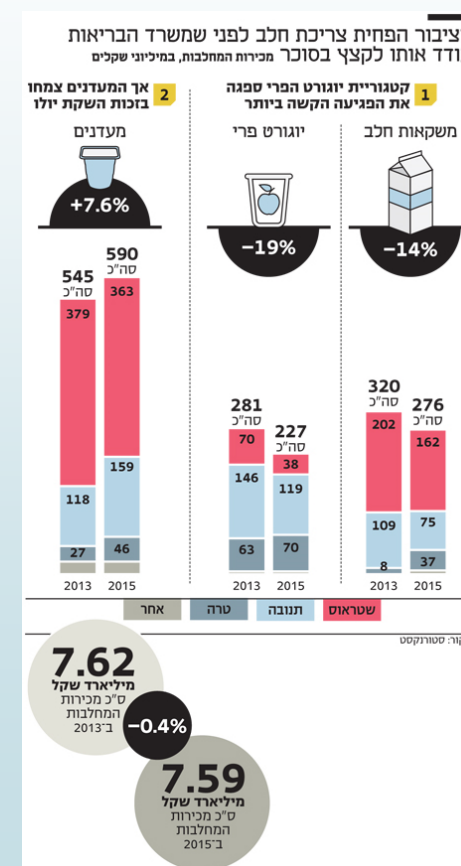
שחקנים מרכזיים בשוק



- השחקנים המרכזיים בשוק החלב הישראלי באופן כללי, בפרט בשוק היוגורטים הינם: טנובה, שטראוס וטרה.
- ניתן לראות כי באופן יחסי חלקה של טרה (מולר) בתת קטגוריה- יוגורטים, גבוה יותר מפלח השוק הכללי בשוק החלב.

שחקנים מרכזיים בשוק-המשך

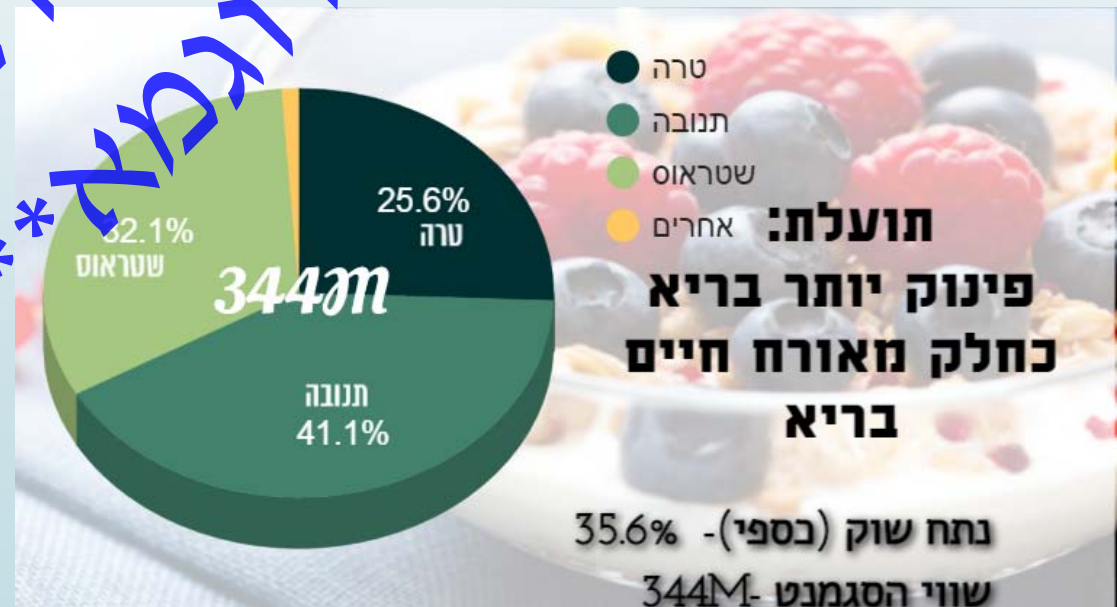
- ניתן לראות כי למרות הידידה בהיקפי הביקושים באופן כללי, מחלבת טרה, המייצגת את המותג "מולר", הציגה עלייה בהיקפי המכירות, בתת הקטגוריות: מעדנים ויוגורט פרי.
- לצד התחזקות של החברות טרה, ניתן לראות היחלשות בהיקף המכירות של שחקן משמעותי בשוק (שטראוס).



פלחי תועלת

- יוגורט עם תוספות/חתיכות פרי
- יוגורט לבן
- יוגורט דייאט (עם פרי/לבן)
- משקאות יוגורט

יוגורט עם תוספות/חתיכות פרי



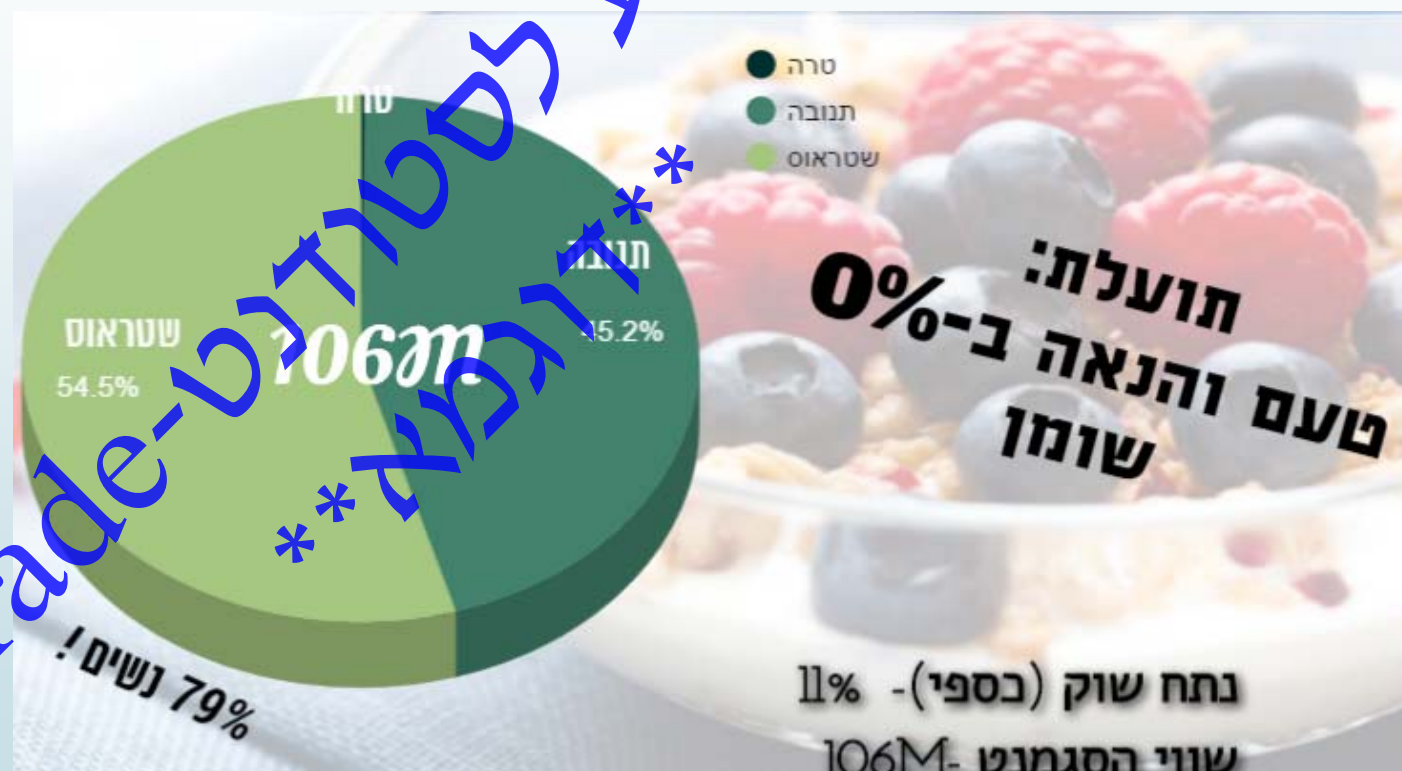
פרמטרים חשובים ביוגורט פרי

- טעם, מרקם וניחוח.
- מובחנות הפרי.
- סריות הפרי.
- אריזה.
- צבע.
- פיזור אחיד ואסתטיות.

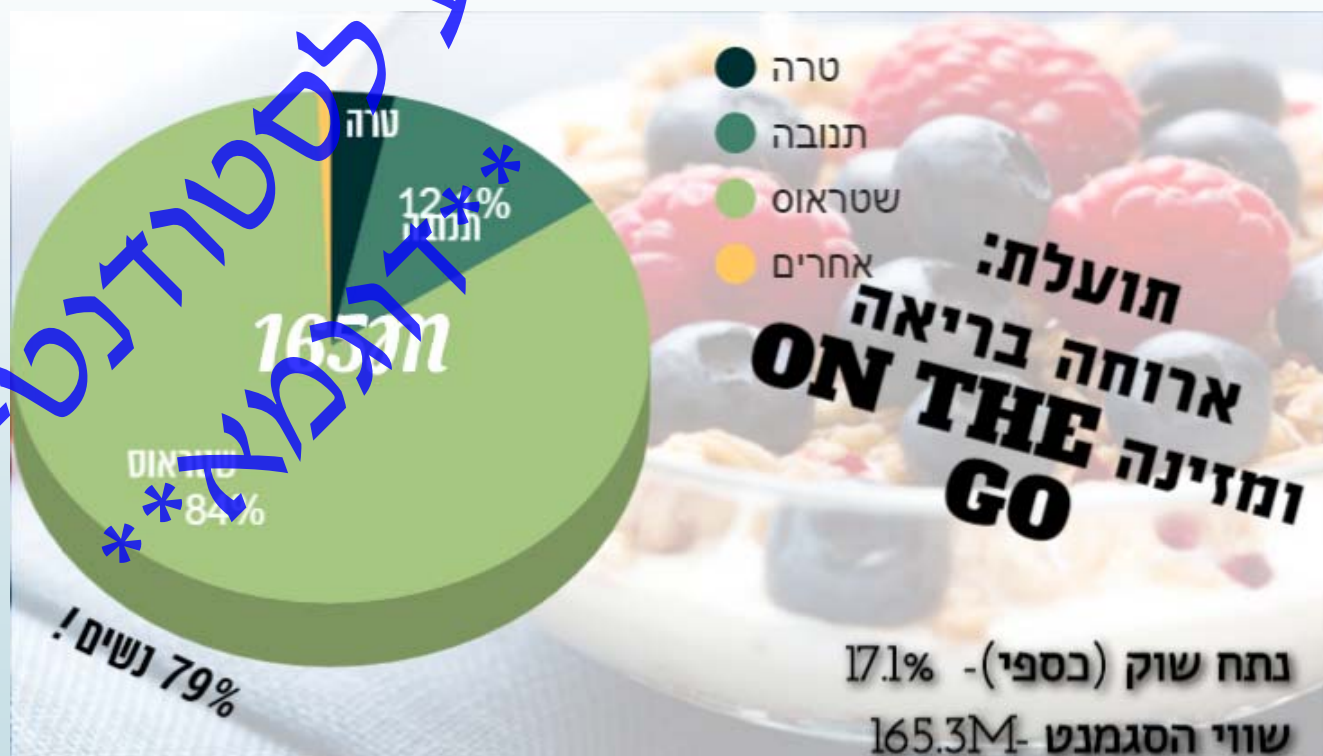
יוגורט לבן



יוגורט דייאט



משקאות יוגורט



פילוח קהל היעד

- הקהל העיקרי של המותג הינו נשים וגברים בגילאי 22-40, ממעמד סוציו-אקונומי בינוני גבוה
- בקמפיין זה נרצה לפנות לקהל חדש מחוץ* ומאידך לחשוף קהל קיים למוצרים חדשים
- הצרכנים הפוטנציאליים אותם נרצה לגייס בקמפיין זה, לצד שימור הלקוחות הקיימים, הינם ממעמד סוציו-אקונומי בינוני-נמוך
- צרכנים מהמעמד הנ"ל, מונעים רבות מן המחיר, גם במחיר של איכות מוצר ירודה יחסית
- קהל היעד אליו אנו פונים, חש כי המחיר בפועל של המוצר גבוה יותר מהתועלת שמקבל הצרכן
- צריכת היוגורט הממוצעת הינה 4 בשבוע לאדם
- רובם המוחלט של היוגורטים נרכשים ברשתות השיווק הגדולות בקנייה השבועית/חודשית של משקי הבית השונים
- מוצרי החברה נמכרים במכולות למיניהן, כלה בחנויות נוחות הפתוחות 24/7



פילוח קהל היעד-המשך

- חסמי בכניסה בשוק החלב, הנחשב כאמור לשוק סגור, הינם גבוהים ומקשים על היטמעות החברה או מוצריה בענף
- יש להשריש לצרכן כי החברה אינה מתפשטת על מרכיבי המוצר ומספקת מוצר באיכות הגבוהה ביותר
- בכדי להשיג את נאמנות קהל היעד הרצוי במקרה זה, יש לקדם מוצר בסיס (יוגורט לבן, לבן דייאט), מוצרי מדף זולים יותר, המתאימים לצרכי קהל זה
- התובנה הצרכנית במקרה זה הינה שיוגורט מולר עדיף בטעמו ובאיכותו התזונתית, למרות מחירו הגבוה ביחס לשאר המתחרים
- טעמו ואיכותו של היוגורט יקנו לצרכן ערך מוסף שישתלם מבחינת מעלות ועלות
- מוצר MULLERex מופנה לקהל המתאמנים שצריכת החלבון מהווה חלק עיקרי בתזונתם
- מוצר MULLERGO מופנה לקהל ההורים שמעוניינים להעניק לילדם ארוחת בוקר מאוזנת ובריאה



פרסום



- שילוט מדף- טווח גידול במכירות של מעל 13% בממוצע, עם הוספת פרסום על עגלות קנייה ישנו גידול נוסף של 6% בממוצע
- שילוט עלוני מידע- טווח גידול במכירות של 7%-13%
- שילוט אקטיבי משלב 3-4 מסרים בתנועה- גידול של מעל 18% בממוצע
- דגם תלת-מימדי למוצר- גידול במכירות של מעל 29%
- מתן קופונים- גידול במכירות של מעל 34%, עם הוספת חידת שילוט- גידול נוסף של 5%
- מדבקות רצפה- גידול במכירות של מעל 24%

עפ"י מחקר שנעשה בארה"ב ע"י חברת News America Marketing

הפתרון התקשורתי-ויזואלי

- במצב מסוג זה כאשר אנו מעוניינים לקדם את המוצר לקהל יעד חדש, יש לבצע פילוח דמוגרפי לפי מצב סוציו-אקונומי, תוך התמקדות בקהל היעד (אנשים מהמעמד הבינוני-נמוך)
- יש לבצע קידום בערוצים הדיגיטליים לפי פילוח סוציו-אקונומי
- נראות ונקודות מכירה ברשתות השיווק הנבחרות, לפי מצב סוציו-אקונומי של אנשים מאפיינת
- דיול טעימות וחלוקת קופונים עם דגש לדיילות על חלוקה קונספטואלית
- חיזוק המותג באופן כללי ע"י שילוט TV ויחסי ציבור, בכדי לגרום לצרכנים בקיימים והחדשים להכיר בחוזקו ואיכותו של המותג



סיבות להאמין

- מולר ממותג כמוצר באיכות גבוהה בהשוואה למתחמים בענף
- חברת מולר הינה בינלאומית ומחזיקה בדרך נכסיות מותג משמעותי
- חברת מולר השיקה מוצרים בלעדיים ללקוחות הישראלים בעבר, ועשתה זאת בהצלחה
- לאורך השנים, חברת מולר הגדילה באופן סיסטמתי את פלח השוק שלה בענף היוגורטים בישראל



יישום- המשר

- קמפיין זה נחלק לשני חלקים עיקריים, כאשר הראשוני הינו פניה ללקוחות קיימים והשני, פניה ללקוחות חדשים
- המסר המרכזי ללקוחות החדשים יהיה: "מולר, לא מה שחשבת", "מולר, משתלם, בריא וטעים", "מולר, כבר טעמת?", "אסור לך לפספס, באחריות!", "מולר, נעים להכיר"
- לצד הסלוגנים הנ"ל לכל מודעה/סוג פרסום, יתווסף המשפט המוכר "תודה לטבע"
- אריזות היוגורט הבסיסיות ימכרו או במארז חיסכון או במודל חדש של כמות קטנה יותר במחיר נמוך יותר
- בכל צורות הפרסום, ללא יוצא מן הכלל, יש להוסיף ישנם רכיבים טבעיים בלבד וללא ממתקים מלאכותיים, כמו כן במוצרי הדיאט יש לציין את מספר הקלוריות ואחוז השומן (0%)
- יש לבצע פרסום השוואתי, TV ו יח"צ, בין המותג המוביל ליוגורט-מולר, תוך הדגשת היתרונות התזונתיים ואיכות החומרים על פני המתחרה
- המסר המרכזי של קמפיין זה הינו שחברת מולר הבינלאומית אינה שונה מחברות וניקות אחרות, ופנייתה הינה לכלל אזרחי ישראל, לרבות המעמד הנמוך-בינוני, אשר היווה את הגורם המרכזי לביצוע הקמפיין
- הפרסום הינו אחיד ואורכו יעמוד על כ-שלושה חודשים (רבעון), כאשר בתחילתו של הקמפיין וחציאותיו ייעשו באופן שבועי. הפרסום הינו משנה תודעה ולכן יהיה בשיטת 360.





משקה יוגורט פרי
היחיד
ללא חומרים משמרים!

25% הנחה
על כל משקאות היוגורט



ללא חומרים
משמרים

תקף בסניפי
שופרסל דיל, שופרסל שלי,
רמי לוי, יוניות ביתן, כמעט חיים, חצי חיה, יוחננוף, ויקטורי, יש, יש חסד, מחסני השוק,
טיב טעם וחנויות נבחרות המשתתפות במבצע.

יישום-המשך

- MULLERex - "התוסף לאימון מושלם"
- קהל היעד הרצוי (MULLERex) - קהל המתאמנים הרחב בכללותו
- MULLERGO - "הדרך המושלמת לפתוח את היום, תודה לטבע"
- קהל היעד הרצוי (MULLERGO) - הורים המעוניינים להעניק לילדם פתיח ליום מאוזן ובריא
- בידול: מולראקס יכול כמות חלבון של 20 גרם למנה (הכי גבוה בשוק כיום). מולרגו יכול סיבים תזונתיים וחיידיקים פרוביוטים התורמים להתפתחות התקינה של הילד
- בכדי לגבש דעה חיובית על המוצרים, יש לערוך בדיקות מעבדה לצד ניתוח תווית המוצר ע"י דיאטניות מוכרות בתעשייה



משקה יוגורט פרי
היחיד
ללא חומרים משמרים!

25% הנחה
על כל משקאות היוגורט



תקף בסניפי שופרסל דיל, שופרסל שלי, רמי לוי, יוניות ביתן, כמעט חיים, חצי חיים, יוחננוף, ויקטורי, יש, יש חסד, מחסני השוק, טיב טעים וחנויות נבחרות המשתפות במבצע.

המסר השיווקי

- המוצרים MULLERGO & EXMULLER יונגשו לצרכן ע"י ביסוס חוות הדעת הצרכנית הן מבחינה רגשית והן מבחינה שכלית.
- מבחינה רגשית ניתן להביא לדוגמא את איכות החומרים, אשר לפיהם נבדלת חברת מולר משאר חברות היוגורט.
- להדגיש את הרכיבים הטבעיים ואת היעדר הממתקים המלאכותיים.
- מסר רגשי יופנה מחד לקהל המתאמנים אשר מגלים עניין בפיתוח גוף/כושר גופני, ומאידך לקהל הילדים וההורים ע"י מסר נמרץ שיבטיח פתיחת יום אנרגטי ומזין לילדכם.

תודה על ההקשבה!

תודה על ההקשבה!