

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת שופרסל
2. שם המוצר / המותג שופרסל
3. שם משרד הפרסום גליקמן שמיר סמסונוב PUBLICIS
4. כותרת המהלך-**הכל בשבילי: מהרבה שופרסלים - לשופרסל אחת חזקה!**
5. קטגוריה קמעונאות
6. מועדי המהלך:

תחילת המהלך: דצמבר 2022

סיום המהלך: מהלך מתמשך

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

שוק הקמעונאות – אוקיינוס אדום וצפוף | שוק הקמעונאות הוא מהתחרותיים ביותר בישראל, עם כ-2000 שחקנים בכ-3,700 סניפים (מכולות, מינימרקטים, סופרמרקטים וכדומה). בשוק פועלות כ-8 רשתות ארציות השולטות ביותר ממחצית מהמכר בקטגוריה, ומשרתות את רוב הישראלים באמצעות הצעות ערך שונות.

שופרסל הינה הרשת הגדולה בישראל, עם מעל ל-300 סניפים פיזיים. היא מתחרה הן מול רשתות לווא קוסט (כגון רמי לוי, יוחננוף, חצי חינם), והן מול שחקני פרמיום (כגון טיב טעם, חנויות נוחות).

מלחמה בחזיתות רבות | התחרות בקטגוריה מתרחשת במגוון גזרות רחב מעבר לסניפי הסופר הפיזיים. לרוב הרשתות הגדולות יש פעילות איקומרס, מותג פרטי. לכולם יש פעילות RETENTION עמוקה באמצעות מועדוני לקוחות.

יתרה מכך, הקבוצות הגדולות (שופרסל, רמי לוי) נכנסו לתחומים חדשים, מה שמרחיב משמעותית את הצעת הערך שהן מציעות לצרכן – כרטיסי אשראי, פארם, תיירות, חנויות סטוק ועוד – כל אלה הפכו לחלק מהמוצר שהקבוצות הגדולות מוכרות.

הצרכן הנאמן, אך הפוליגני | חלק גדול מהקנייה בקטגוריה נעשית מתוך הרגל – כולנו רגילים ללכת כל שבוע לאותו הסופר. עם זאת, הצרכן הישראלי התרגל לפצל קניות: הקנייה המרכזית בסופר הגדול, המוצרים הטריים בסניף השכונתי או אצל הקצב והירקן המתמחה, המוצרים הכבדים בהזמנה באונליין והשלמת חוסרים בחנות הנוחות הקרובה. כך למעשה, הקרב על ה-SHARE OF WALLET אינטנסיבי כשכל צרכן הוא לקוח של מספר רשתות.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

3 שינויים מרכזיים המחריפים את התחרות ומגבילים את היכולת לגבות פרמיה בענף:

המשבר הכלכלי כבר פה | לאחר שנים של צמיחה כלכלית (למעט תקופת הקורונה), בשנת 2022 הבנו שאנחנו בדרך למיתון. ההייטק הישראלי פיטר כ-9000 עובדים ופגע בביטחון התעסוקתי של כולנו. הריבית בישראל בשיאה, מייקרת את המשכנתא והופכת את יוקר המחיה לבלתי נסבל אף יותר. שוק הקמעונאות מושפע מאוד מהמצב הכלכלי. "הוצאת סופר" היא מהמרכזיות בתקציבם של משקי הבית, ולכן גם הראשונה בה מנסים לחסוך.

הספקים מעלים מחירים | בשנת 2022 רוב שחקניות המזון בישראל הודיעו על העלאת מחירים. מתנובה ושטראוס, דרך יונילבר ו-P&G, כל חברות המזון המרכזיות בישראל העלו מחירים. מעבר להשפעה "הרגילה" של העלאת מחירים כזו על המכר בקטגוריה, היא גם עוררה שיח צרכני שלילי רב – שיח שבאופן טבעי חיזק רשתות לווא קוסט והקשה עוד יותר על רשתות כמו שופרסל, עם תפיסת מחיר גבוהה.

מותגים בינלאומיים עושים עלייה | בזמן שהמשבר הכלכלי ועליית המחירים מחריפים את התחרות בלואו קוסט, גם התחרות "מלמעלה" מחריפה. מותגי העל הבינלאומיים CARREFOUR ו-7ELEVEN הכריזו על כניסתם לישראל. קרפור אף נהנית מציפייה צרכנית גבוהה, עם 42% מודעות עוד לפני ההשקה.

שינויים אקסוגניים אלה כבר משפיעים ועוד ישפיעו רבות על התחרות בענף, יגבילו את צמיחתו ויאטגרו את היכולת לגבות פרמיה בשוק זה לאורך זמן.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

רשת הקמעונאות המובילה בישראל | שופרסל הינה רשת הקמעונאות הגדולה והמובילה בישראל. עם פריסה ארצית של מעל 300 סניפים, שופרסל גדולה פי 2 מהמתחרה המוביל השני. שופרסל שולטת בכ-19% מהמכר, בעלת המותג הפרטי החזק בישראל (28% מהמכר בקבוצה, פי 4 מהמוצע בשוק), אתר הקמעונאות אונליין הגדול בישראל (20% מהמכר בקבוצה ו-70% מכלל מכר האונליין של רשתות המזון) ומועדון לקוחות הגדול בישראל עם יותר מ-2 מיליון חברים פעילים.

מרשת סופרים לקבוצת עסקים מרכזית | כבר שנים ששופרסל אינה "רק" רשת סופרים ענקית. בשנים האחרונות שופרסל הפכה לאחת מקבוצות העסקים החשובות בישראל, והחלה לפעול במגוון רחב מאוד של תחומים. שופרסל התרחבה לעולמות הפיננסיים עם השקת כרטיס האשראי ורכישת פייבוקס, לסיטונאות (עם סניפי קש אנד קארי), לתיירות (שופרסל טרוול), לפארם עם הקמת Be על תשתית ניו-פארם וגם הפכה לאחרונה ל-MARKETPLACE בו בעלי עסקים יכולים למכור לצרכן את מוצריהם על תשתיות האונליין של שופרסל.

משבר תקשורתי פגע באהדה כלפי המותג | בסוף שנת 2021 שופרסל חוותה משבר תקשורתי משמעותי שהשפעתו עדיין ניכרת. אתר האונליין החרדי בו נמכרו מוצרים זהים לשופרסל אונליין במחיר נמוך יותר יצר משבר אמון עמוק מול הישראלים. המותג שפעם היה האהוב בישראל נפגע משמעותית ורמת האמון בו ירדה משמעותית.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

התחרות ב-Low-Cost | רוב הרשתות הגדולות בישראל מתחרות בסגמנט הלואו קוסט ומציעות מחירים זולים וחווית קנייה "סבירה". בראש הסגמנט עומד רמי לוי, הרשת השניה בגודלה בשוק, עם הבטחת המחיר הזול בישראל ושפה המדגישה את רמי לוי כרובין הוד הישראלי. המותג יוחננוף הפך לרשת המתפתחת בישראל ומציעה חווית קניה טובה לצד מחירים אטרקטיביים עם הפרזנטור איציק כהן. המותג ויקטורי שהחל כיבואן מקביל והפך לרשת קמעונאית זולה, תחת האמירה "האמא של המשתלם" ושימוש במשפחת אסייג, ועוד.

התחרות ב-Premium | לצד התחרות החריפה בלואו קוסט, גם סגמנט הפרמיום תחרותי מאוד עם שחקנים המציעים חווית קנייה מעולה, עם מגוון רחב של מוצרים יחודיים ואיכותיים. למשל טיב-טעם, שהנה בעלת מיצוב מבודל, קולינרי ולא כשר. לצידה, רשתות מקומיות קטנות המשרתות לקוחות לוקליים וכן מאות חנויות מתמחות - קצביות וירקניות, המציעות מוצרים טריים ואיכותיים במחיר גבוה.

החברות החדשות במסיבה | מותגי העל CARREFOUR ו-7ELEVEN הכריזו על כניסתן לישראל ב-2022 וכבר פתחו השנה סניפים רבים בעיקר במרכז הארץ. השחקניות הבינלאומיות צפויות להחריף באופן משמעותי את התחרות בענף, כשקרפור בדרך להפוך לאחת הרשתות הגדולות בישראל כאשר עד 2024 תסיים להסב את 150 סניפי יינות ביתן מגה למותג קרפור. כבר היום היא נהנית מרמת מודעות גבוהה, וכבר נתפשת כרשת השניה הזולה בישראל לאחר רמי לוי, בקרב המודעים.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

רציונלית - המותג החזק בקטגוריה | שופרסל נהנת מהובלה תדמיתית בכל הפרמטרים הרציונליים. המותג המוביל את הקטגוריה ב-"אווריה נעימה" (66%, לעומת 49% בענף), איכות המותג הפרטי (66%, לעומת 43%), אטרקטיביות מועדון הלקוחות (54% לעומת 40%), יעילות הקופות (60% לעומת 47%) מגוון (70% לעומת 58%) ואיכות (63% לעומת 51%).

אמוציונלית - המותג לא מצליח לייצר חיבור רגשי | בעבר, שופרסל היתה הלידר גם במונחי אהדה והקשר הרגשי למותג היה חזק וחיובי. אולם כיום מעמד המותג נחלש בהיבט זה (מאז פרשת האתר החרדי) ורמי לוי מוביל בזיקה הרגשית החיובית (77% לעומת 53%). הכלל הידוע בעולם השיוק הוא שצרכנים מונעים בראש ובראשונה מרגש ומוכנים לשלם פרמיה על כך למותגים, וברור כי שופרסל חייבת לפעול לחיזוק הקשר הרגשי ללקוחותיה ולא רק לייצר שיח רציונלי ואינפורמטיבי.

הצד השני של המטבע - תפיסת המחיר | לצד הניצחון של המותג שופרסל בכל פרמטרי האיכות בקטגוריה, למותג חיסרון מהותי בתפיסת המחיר (אשר אף גבוהה יותר מפערי המחירים בפועל) שופרסל נמצאת במקום האחרון מבין הרשתות שנבדקו באטרקטיביות המחירים הנתפסת (ציון 33% בלבד, לעומת 69% לרמי לוי ו-57% ליוחננוף)

לצד העוצמות הרציונליות של המותג, חוסר היכולת של המותג לבנות נחשקות אמוציונליות, ותפיסת המחיר הגבוהה פוגעות

בהעדפה כלפיו, כשרק 35% מהנשאלים היו בוחרים בשופרסל בניכוי מרחק הסניף (לעומת 55% לרמי לוי ו44% ליוחננוף).

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

משקי בית שעושים קניות בסופר. כולם | בין הסניפים הפיזיים, חנות האונליין, רשת הפארם, מועדון הלקוחות, פייבוקס, ועסקי התיירות, שופרסל נוגעת במיליוני לקוחות בכל חודש וזה למעשה אומר שקהל המטרה השיווקי הוא כולם, בדגש על משפחות שהן קהל הליבה של עולם הריטייל.

CROSS SALES כאסטרטגיה עסקית וכהגדרת קהל המטרה | כשאין הרבה להיכן להגדיל את חדירת המותג, הצמיחה תגיע מהגדלת הסל הממוצע של הצרכן בקבוצת שופרסל, ובעיקר בקרוס סיילים בין תחומי הפעילות הרבים. לכן, קהל המטרה האסטרטגי של המותג הם לקוחות הקבוצה הקיימים עם הבסיס החזק של 2 מיליון לקוחות מועדון שופרסל. כדי לצמוח, יש להגדיל את תדירות וסל הקניה בקרב לקוחות קבועים של כל זרוע פעילות ובמיוחד להרחיב את מגוון זרועות הפעילות בהן הלקוחות מבצעים רכישות.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
גודל הוא יתרון עסקי רק כשיודעים לייצר סנכרון | שופרסל הפכה להיות לקבוצה עסקית גדולה ומורכבת עם תחומי פעילות רבים. עד היום, כל תחום פעל מול לקוחותיו באופן עצמאי, עם שפה שונה והבטחה שונה. אסטרטגיה זו, אפקטיבית לשלבים הראשונים של התקשורת עם הצרכן, הפכה לנטל – הקבוצה הגיעה לריבוי תקשורים ומסרים שהביאה לבלגן – למצב שבו הגודל הפך לנטל, והשלם הפך לקטן מסך חלקיו.

יתרון לגודל – SUPERCHARGED | בשנת 2022 המותג הבין שעליו לחזור לפעול כראש חץ אחד. שופרסל חיפשו לרכז את האסטרטגיה השיווקית שלהם תחת הצעת ערך מרכזית – כזאת שמצד אחד תדע לענות על כל אחד מתתי התחומים, אך גם תדע להוות מכפיל כח מרכזי בין התחומים השונים.

גישה אחת, שבמרכזה עומד צרכן אחד, ומביאה לידי ביטוי את היתרון התחרותי המרכזי של הקבוצה – שופרסל היא הקבוצה היחידה בישראל שיודעת לתת מענה מדויק, אפקטיבי וחדשני בכל כך הרבה תחומים.

לצד האתגר האסטרטגי, הזדמנות חד פעמית להקפיץ חזרה את האמון במותג | שנת 2022 היא גם השנה ששופרסל זיהתה כהזדמנות חד פעמית להחזיר את האמון והאהדה כלפי המותג. מאז משבר האתר החרדי, הסנטימנט כלפי המותג לא התאושש. בשנה בה כל יצרניות המזון התחילו להעלות מחירים, שופרסל זיהתה את ההזדמנות לחזור למקומה הטבעי – להיות לצד הצרכן, להילחם על טובתו, ולחזור להיות המותג האהוד בישראל.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים **כמותיים על פי מדדים** ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר / אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך (לפני / אחרי). (הקפידו לתת מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף)

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) –

יעד	
עלייה בפדיון בסניפים	2% צמיחה YOY
גידול בסל הקנייה הממוצע	גידול של 5% YOY
רווחיות Q1 23	30 מיליון ש"ח. בהתאם לתחזית העסקית של הקבוצה

ב. יעד התנהגותי –

יעד	
אהדה	בהתאם ל-BM שופרסל
הבנת המסר (נעילת מחיר לחצי שנה)	60%
חשיפה לקמפיין	60%

ג. יעד תפישתי/תדמיתי –

יעד	
בהתאם ל- BM שופרסל	
25%	"הרשת שהכי השתפרה"
25%	"הכי עושה מאמץ למען הלקוח"
25%	"הכי שומרת על האינטרס של הלקוח מול חברות המזון"

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) –

שופרסל זה הרבה יותר מסופרמרקט, שופרסל היא המותג היחיד המציע ללקוח מכלול רחב של שירותים ברמה הכי טובה, הכי חדשנית והכי מגוונת – החנויות, אונליין, פיננסים, המותג הפרטי, חנויות הפארם, מותג בריאות, תיירות ומועדון לקוחות משתלם שחובק את כל השירותים.

בניגוד למתחרים, שהפתרון שהם מציעים ללקוח הוא חלקי ולא בהכרח הכי טוב, שופרסל מציבה סטנדרט הכי גבוה, בכל תחום ותחום.

ועושה את כל זה למענך!

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (THE BIG IDEA)

שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

בשופרסל יש את הכל

בשופרסל יש את כל השירותים שאתה צריך. הכל במקום אחד. הכל בשבילך

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

משיקים את השפה החדשה – שופרסל, הכל בשבילי | מתוך הבנה שעולם הצרכנות השתנה ומשתנה, שופרסל בחרה למקד את האסטרטגיה התקשורתית לא בהאדרת המותג בהבטחות גדולות מהחיים, אלא בהבטחה ששמה את הלקוח במרכז ורואה את התועלת אותה הוא מחפש היום ושופרסל יכולה לספק עבורו בכל אחד ואחד מהשירותים הקיימים בקבוצה, מכל מקום ובכל זמן. הסלוגן החדש "שופרסל. הכל בשבילי" מעביר את סיפור המותג בצורה פשוטה וברורה – בשופרסל יש את כל השירותים שאתה כלקוח צריך.

קמפיין ההשקה שהחל בדצמבר 2022 שם בפרונט כמה מהתועלות המרכזיות של הקבוצה (איכות, שפע, מותג הבריאות), ובעיקר השיק את הפלטפורמה הקריאטיבית על בסיסה כל תחומי הקבוצה יתקשרו מהיום עם לקוחותיהם.

מחברים למהלך מכר - הורדנו. נעלנו | מיד לאחר מהלך ההשקה, ובמקביל להעלאת מחירים של יצרניות המזון בישראל, שופרסל יצאה במהלך הורדת מחירים נרחב. אך בניגוד לעוד "מהלך מבצע" שאנחנו רגילים לראות בתחום הריטייל, שופרסל התחייבה לנעילת המחירים לחצי שנה – לא מבצע גימיקי חד פעמי. הורדת מחירים אמיתית.

מהלך זה המשיך את סירוב הקבוצה להעלאת המחירים של יצרניות המזון והיווה צעד נוסף של הקבוצה למיצוב עצמה כרשת הנלחמת עבור צרכניה. לא רק בסיסמאות פרסומיות, אלא במהלכים עסקיים אמיתיים.

בנוסף, ברבעון הראשון של 2023 שודר גם קמפיין לשופרסל אונליין ומבצעי מכר בשפה החדשה, כולל קמפיין חג גדול.

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

על מנת לספר את הסיפור החדש של שופרסל, נבנתה שפה תקשורתית חדשה ואחידה למכלול זרועות הקבוצה, תחת האמירה החדשה – "שופרסל. הכל בשבילי". כחלק מהתפישה החדשה, כלל הזרועות צוינו לראשונה תחת המותג שופרסל

והקמפיין אף התמקד במרכזיות שבהן על מנת לתמוך בהבטחת המותג החדשה.

השפה התקשורתית ביטאה את השינוי המיצובי (ממיקוד ביצרון למיקוד בצרכן) באמצעות מעבר לשפה הומוריסטית הכוללת נבחרת דמויות קבועה ("הקבועים של שופרסל") ויצירת אינטראקציה משעשעת ביניהן בסניף הסופר (כליבת המותג).

הדמות הראשית בשפה החדשה היא דמותה של אירנה מארץ נהדרת בכיכובה של השחקנית והקומיקאית ליאת הרלב. לצידה כיכבה השחקנית אושרית סרוסי, ואליהן הצטרפו גם השחקן והקומיקאי אוראל צברי והשחקן והמחזאי אבי דנגור.

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

להתחיל חזק | אסטרטגיית המדיה הכוללת של הקמפיין נבנתה תוך התמקדות במטרה אחת – לשנות את תפיסתו של הצרכן לגבי שופרסל ולהחדיר את המסר החדש, שופרסל – הכל בשבילי. בשלב תכנון ההשקה היה ברור ששינוי אסטרטגי כל כך חשוב של המותג צריך לקבל הכרזה משמעותית גם במדיה.

לכן, ההתחלה הייתה חזקה ומקיפה - הקמפיין הושק במהלך טלוויזיה נרחב, עם ספוטים אסטרטגיים ארוכים בפריים טיים, אשר בפעם הראשונה סיפרו את סיפורו החדש של המותג, במטרה לייצר מודעות וחיפיה רחבה. לאחר כמה ימי קמפיין, המהלך התרחב גם לחסויות ולתשדירים קצרים, במגוון סלוטים במהלך היום, כדי להגיע לקהל מטרה רחב ככל הניתן. במקביל, חלק מהתקציב הופנה לנוכחות חזקה גם בפלטפורמות הדיגיטל בדגש על פלטפורמות שיחשפו את שופרסל לקהלים חדשים.

ואז להגביר את הקצב... | מיד לאחר מהלך ההשקה, הושק מהלך הורדת ונעילת המחירים. קמפיין זה החל גם הוא בטלוויזיה, אך מהר מאוד התרחב לכל המדיות הפרסומיות המרכזיות בישראל. המהלך כלל פרסום בשילוט חוצות בפריסה ארצית, פרסום בעיתונות, במיקומים מגוונים במדיות דיגיטליות ועוד.

מדברים פרסונלית עם הלקוחות הנוכחיים | בנוסף, המהלך כלל תקשור נרחב עם הלקוחות הקיימים של המותג, באמצעות מועדון הלקוחות, וכלל דיוורים וסמסים, עם הצעות מכר פרסונליות בהתאם לפרסונות השונות של החברים במועדון.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

להגיע לכמה שיותר אנשים | המטרה המרכזית של אסטרטגיית המדיה במהלך זה הייתה להגיע לכמה שיותר אנשים – לכל מיליוני משקי הבית המגוונים בישראל – לקוחות נוכחיים ופוטנציאלים של הרשת. לכן, אסטרטגיית המדיה התרכזה בעיקר בהרחבת ה-REACH הפוטנציאלי של המהלך כמה שניתן. השלב הראשון היה מודעות וחיפיה רחבה לקהל הרחב וקהל מועדון הלקוחות הקיים. לאחר מכן, הגברת המודעות והעדפה אל מול המתחרים שיובילו לשלב האחרון – טראפיק בסניפים.

מה הם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

כלל המהלכים לוו בפריסה רחבה של שילוטי **POINT OF SALE** בכל הסניפים – מוביילים, פוסטרים, במות ממותגות, מגוון שילוטי מדף, ג'אמפרים ועוד.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

מהלך דצמבר (שפה חדשה + הורדנו נעלנו) היה בהיקף של כ-10 מיליון ש"ח, ובמסגרת הרבעון השני הושקעו עוד כ-2.3 מיליון ש"ח במהלכי האונליין והמכר השוטף.

13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק **דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם**.

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי)

אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט,

נקודות מכירה

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים **כמותיים על פי מדדים** ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי) (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף)

א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

עליוה בפדיון בסניפים	יעד	בפועל
עלייה בפדיון בסניפים	2% צמיחה YOY	6.7% צמיחה פי 3.35 מהיעד.
גידול בסל הקנייה הממוצע	גידול של 5% YOY	10% צמיחה פי 2 מהיעד.
רווחיות Q1 2023	30 מיליון ש"ח. בהתאם לתחזית העסקית של הקבוצה	66 מיליון ש"ח. פי 2.2 מהיעד. (יותר מפי 22 מהרווח ברבעון 4 אשתקד)

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

אהדה	יעד בהתאם ל- BM שופרסל	בפועל
אהדה	60%	70% פי 1.2 מהיעד
הבנת המסר (נעילת מחיר לחצי שנה)	60%	79% פי 1.3 מהיעד
חשיפה לקמפיין	60%	79% פי 1.3 מהיעד

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

"הרשת שהכי השתפרה"	יעד בהתאם ל- BM שופרסל	בפועל
"הרשת שהכי השתפרה"	25%	44% פי 1.8 מהיעד
"הכי עושה מאמץ למען הלקוח"	25%	50% פי 2 מהיעד
"הכי שומרת על האינטרס של הלקוח מול חברות המזון"	25%	47% פי 1.9 מהיעד

מקור: דו"ח כספיים ופנימיים- שופרסל, מכון הגל החדש 2023

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (עד 200 מילים)

מורידים מחירים ומשפרים רווחיות!?! | המהלך הכפיל את הרווח הנקי של Q1-2023 ביחס לרבעון קודם בו הרווח היה מזערי. עבור קבוצה ענקית כמו שופרסל, רווח של 66 מיליון ש"ח, יותר מפי 2 מהיעד, הינו הישג שיווקי חסר תקדים (במיוחד במקביל למהלך הורדת מחירים, שבבסיסו פוגע ברווחיות).

יותר אנשים, קונים יותר, ביותר כסף | המהלך הגדיל את הפדיון בסניפים ב- 6.7% YOY. עבור שופרסל הגדולה, גם צמיחה של 2% הינה מאתגרת, ועלייה של יותר מ- 6% היא הישג פנומנלי! הצמיחה הגיעה גם מהגדלת סל הקנייה בלקוחות – צמיחה של 10% YOY, וגם מקהלים חדשים – גידול של 4.2% במשקי הבית הרוכשים בשופרסל!

חוזרים להיות בצד של הצרכן | שיפור של כמעט פי 2 בשלושה פרמטרים תדמיתיים החשובים ביותר לשופרסל – "עושה מאמץ למען הלקוח", "הרשת שהכי השתפרה" ו-"שומרת על האינטרס של הלקוח מול חברות המזון". מהלך זה הוכיח פעם נוספת שעמידתה האיתנה לצד הצרכן מביאה תוצאות – בשטח, ברווח ובתדמית.

שפה קריאטיבית בולטת ואהודה | הפרסומת זכתה בקטוס הזהב כפרסומת האפקטיבית בישראל ב-2022 וכן זכתה 10

פעמים כפרסומת האהובה ביותר במדד "הזכורות והאהובות של גלובס" בשנת 2022 וב-Q1-2023! גם אפקטיביות השפה היתה מעל היעדים: אהדה פי 1.2 מהיעד, הבנת מסר- פי 1.3 מהיעד. תוצאות אלה מוכיחות שהמהלך עמד במטרתו הקריאטיבית המרכזית - להוות פלטפורמת בולטת ואפקטיבית.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? - הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלוי מספרים ונתונים ממחישים -

השלם גדול מסך חלקיו | מעבר לתוצאות הפנומנליות של המהלך בטווח הקצר - שיפור פדיון וגודל סל בשופרסל לצד שורת רווח תחתונה חזקה בשנה כה מאתגרת - מהלך זה הוא צעד ראשון חשוב בדרך להתנהלות תקשורתית קבוצתית מסונכרנת ומאוחדת של הקבוצה - שינוי אשר יהווה מכפיל כוח ויתרון תחרותי משמעותי לקבוצה - יתרון שהמתחרות לא יצליחו להעתיק.

מעבר אסטרטגי זה ישפר משמעותית את אפקטיביות הפעילות השיווקית של כל זרועות הקבוצה בעתיד - ויכניס לקבוצה עוד הרבה כסף גם בשנים הבאות...

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה)

כשאתה עושה הכל למען הלקוח, גם הורדת מחירים מביאה לשיפור רווחיות | המהלך הנוכחי הביא לעלייה של 6.7% בפדיון הסניפים, נתון פנומנלי בהשוואה לנתוני עבר בקבוצה למהלכים בתקציבי שיווק דומים. אך עם זאת, התוצאה המרשימה ביותר של מהלך זה הייתה, ללא שום ספק, שיפור הרווחיות - בתקופה בה הצרכן מחפש לצמצם את הוצאותיו, במקביל להורדת מחירים רוחבית ברשת, שופרסל הצליחה להגדיל את שורת הרווח ב66 מיליון ש"ח - פי 2.2 מהיעד!!!

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו)

האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים. לא קיימים גורמים נוספים.