

# טופס מועמד – קטגוריית ה: Effie Platinum - Sustained Success

1. שם החברה המשווקת – yellow
2. שם המוצר / המותג - אפליקציית yellow
3. שם משרד הפרסום - קבוצת McCann
4. כותרת המהלך **אפליקציית YELLOW משנה הרגלים של עשרות שנים ומגדירה מחדש מה זו נוחות על הדרך!**
5. קטגוריה - Effie Platinum
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: אוקטובר 2018 סיום המהלך: מתמשך

אמרת חנות נוחות? אמרת yellow. המותג עברו נוחות על הדרך היא דרך חיים, הביא את בשורת חנויות הנוחות לישראל ומאז במשך למעלה מ-20 שנים פורץ את גבולותיה פעם אחר פעם. אבל, מול מציאות בה המתחרות מיישרות קו, ועבור הצרכן הנוחות כבר נמצאת בכיס הג'ינס, כשהסמארטפון משמש אולר שוויצרי של כלי נוחות בכל היבטי החיים **ב-yellow מבנים כי עליהם להגדיר מחדש (שוב) מהי הנוחות האולטימטיבית.** מתוך כך, ב-yellow משרטטים משוואה חדשה שמהותה להפוך צרכנים מזדמנים ללקוחות נאמנים: במקום הפרדיגמה הרווחות כי על נוחות צריך לשלם – **נוחות שגם משתלמת עבורך!** **הכירו את אפליקציית yellow:** הצעת ערך מסוג חדש לחלוטין של פלטפורמת מכר מחוללת נאמנות, ארנק דיגיטלי שמציע נוחות בתדלוק ובתשלום, לצד תגמול על שימושיות. בכ-5 שנות עבודת עומק, דרך שלל מנגנונים שיווקיים מחוללי שימושיות, חדשנויות טכנולוגיות מנטרלות חיכוך ושיתופי פעולה מכפילי כוח, אפליקציית yellow הופכת לחלק בלתי נפרד מהסמארטפון וחיי היום-יום של הישראלים. **אפליקציית yellow מזנקת למקום הראשון בחנויות האפליקציות; מייצרת שיאי רווחיות על קמעונאות ודלק; בונה מועדון לקוחות אטרקטיבי ופעיל עם מעל מיליון חברים; ומחוללת העדפה אדירה ל-yellow כשהיא מגדירה מחדש את הגבול בין הפיזי, לדיגיטלי, לנוח ביותר ומזנקת בתוצאות העסקיות.**

## ניתוח שיווק והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית.

### **Yellow – מותג פורץ דרך (במובן המטאפורי ובמובן המילולי)**

רשת חנויות הנוחות Yellow נולדה בשנת 1999 כמנוע צמיחה פורץ דרך עבור רשת פז. בתוך שוק הדלק הקומודיטיבי, בשורת חנויות הנוחות שהשיקה Yellow בארץ יצרה אוקיינוס כחול עם פוטנציאל עסקי גבוה. הבשורה על פי Yellow: מינוף הנוכחות הגבוהה של לקוחות בדרכים, שממילא עוצרים לתדלק, ליצירת פלטפורמה קמעונאית של מוצרים מזדמנים על הדרך. היום כבר קשה לדמיין את הדרכים ללא חנויות הנוחות, ומי שאחראית לכך היא Yellow. היא זו ששינתה את התפיסה הפיזית והמנטלית של העצירה בדרכים: מעצירה בתחנת דלק – לעצירה נוחה, מרעננת ונעימה.

### **פתרונות נוחים על הדרך: תפקיד מותג חד וברור שמתרחב לאורך השנים**

מאז השקתה ועד ימינו yellow מובילה בבטחה את הקטגוריה - כשנוחות על הדרך נמצאת בבסיס הצעת הערך שלה. וכך, לאורך השנים, פעם אחר פעם, Yellow משכללת את הצעת הערך שלה ומתרגמת אותה למקורות הכנסה חדשים. Yellow היתה הראשונה להציע קפה ומאפה על הדרך, והיתה הראשונה למכור מזון טרי כמו כריכים וירקות בנוסף לחטיפים ולנשנושים הרגילים. עם הזמן היא גם היתה הראשונה להתרחב מעבר לגבולות "החנות" המסורתית שיצרה והחלה להציע שירותי נוחות מגוונים יותר: מאפשרות למשיכת מזומן ישירות מהמוכרן, הטענת איזי פארק וכרטיסי סלולר - ועד להרחבת המדף הפיזי למדף דיגיטלי עם קמעונאות באונליין.

מה קרה בשוק?

### **מפריבילגיה לדרישת סף: הנוחות ממציאה עצמה מחדש בעידן הדיגיטלי**

העולם של היום הוא ממש לא העולם ש-yellow נכנסה אליו אי אז ב-1999. מים רבים זרמו בנהר מאז, העולם השתנה מקצה לקצה ועלייתו של הדיגיטל שינתה את חיינו לעד. לא רק בשל הפלטפורמות החדשות, המודלים העסקיים החדשים, התפישות החדשות, ההרגלים החדשים והמותגים החדשים שנולדו יחד איתו. **מעל לכל הדיגיטל הפך את החיים של כולנו להרבה יותר נוחים** – והנגיש לנו תוכן, קשרים חברתיים וגם מוצרים בלחיצת כפתור. זה לא מפתיע שחלק ניכר מהפלטפורמות, החברות והמותגים המוצלחים ביותר – כמו למשל אפל או Google – הם הפנים של השינוי המהותי הזה. הרי, בעולם דיגיטלי שחרט על דגלו ערכים של חוויית משתמש (UX) המותגים הגדולים הם קודם כל אלה שמבטיחים נוחות מירבית ומיטבית. **בסדר העולם החדש – הנוח הוא החזק וכל היתר משתרכים מאחור.**

## **נוחות 2.0: שוק הנוחות עבר לסמארטפון**

חוקר התקשורת הנרי ג'נקינס קבע כבר בתחילת שנות האלפיים את המונח "התלכדות מדיה". הכוונה היא לתהליך של כינוס בין אמצעי מדיה שונים אל תוך מדיום אחד. במהותה, "התלכדות מדיה" היא תהליך מתמשך שניתן לזהות לכל אורך ההיסטוריה האנושית – ושברוב המקרים משנה את אופייה של החברה כולה. **תחשבו על הופעת הסמארטפון בחיינו** – האם החיים שאחריו דומים לאלו שקדמו לו? הרי, מדובר בכלי רב עוצמה, שעם הזמן הולך ומכנס אל עצמו יותר ויותר פונקציות – טלפון, רדיו, טלוויזיה, אינטרנט, שעון, מצלמה, נגן מוזיקה, אחסון נייד, פנס, לוח שנה, ספר טלפונים, ובשנים האחרונות הוא משמש אפילו כארנק וכרטיס אשראי. וזו רק רשימה חלקית! כל העולם הזה יושב לכל אחד מאיתנו בתוך הכיס. **הסמארטפון הוא למעשה תמצית הנוחות כולה**, הוא מאפשר לנו לנהל את כל העולם דרכו, והרגיל את החברה כולה לבצע כל פעולה שרק ירצו בלחיצת כפתור פשוטה. כאן ועכשיו. (יש מצב שאתם אפילו קוראים את הטקסט הזה ממש עכשיו באמצעותו).

מעמד החברה בשוק

### **בזירת חנויות הנוחות: yellow מובילה ללא עוררין**

אין ספק שאפקט הראשוניות פועל ונתן את אותותיו. מאז ימי השקתו, Yellow הוא השחקן הדומיננטי בזירת חנויות הנוחות - עם הובלה דרמטית וכמעט בלתי שבירה בכל הפרמטרים של נכסיות המותג: החל מ-TOM, דרך העדפה ועד לחנות עיקרית לביצוע קניות על הדרך<sup>1</sup>. לשם המחשה, הפער הממוצע של Yellow מהמתחרה המוביל בין השנים 2013 ל-2018 עמד על 22% ב-TOM, 21% בהעדפה, ו-33% בקנייה כעיקרי.

### **ועם זאת, לא על החנות לבדה: המציאות הדיגיטלית החדשה מטשטשת לגמרי את גבולות שוק הנוחות**

עליית האונליין פרצה את גבולות הקטגוריה ובמובנים מסוימים יצרה זירה חדשה של שירותי נוחות אוניברסליים. ובתוך הזירה הזו ניתן למצוא מגוון של פלטפורמות וקמעונאים. החל מ-wolt שמציעה עולם שלם של 'הכל', במרחק האצבע מהסמארטפון ובטווח זמן של 20 עד 50 דק'. ולצידה אינספור פלטפורמות איקומרס דוגמת שופרסל אונליין, אמאזון, Yango deli ועוד רבות ומגוונות - שמציעות עולם ומלואו בלחיצת כפתור ובצורה הכי נוחה שאפשר. **על פניו מדובר בפלטפורמות רחוקות מעולם התוכן של Yellow. אבל כשמסתכלים עליהן מהפריזמה של "הצעת ערך נוחה", נוכחים שהן מהוות איום על הבידול והנחשקות של Yellow כמותג שחרט על דגלו את ערך הנוחות.**

### **אין נוחות בלי סמארטפון: Yellow קוראת את המפה המשתנה ומחליטה להתאים את עצמה לעולם המתפתח**

Yellow, כחברה שחדשנות מהווה ערך יסודי עבורה, מבינה שאין לה את הפריבילגיה לנוח על זרי הדפנה של הובלת שוק חנויות הנוחות במתכונתו הישנה. המהפכה הדיגיטלית שהביאה לעידן חדש של נוחות מאתגרת את עתידה וצמיחתה בכך שהיא מעצבת מחדש את אופי הצריכה – הכל בנגיעה על מסך הסמארטפון. ועל כן, בשביל לשגשג בעולם החדש עליה להגדיר מחדש את האופן שבו היא מנגישה נוחות ללקוחותיה - תוך שימוש בכלים דיגיטליים. על רקע תובנות אלו מתקבלת החלטה אסטרטגית: להקים נכס דיגיטלי מתקדם שיהפוך את Yellow לשחקן בזירת הנוחות במובן הרחב שלה. **מכאן הדרך להשקת אפליקציית Yellow כבר היתה סלולה.** החזון: לייצר אפליקציה שתחזק את ערך הנוחות שנמצא בליבת המותג ותהווה פלטפורמה להגדלת מכר, שיפור נאמנות, והעצמת חוויית הלקוח. או במילים פשוטות: אם הזירה החדשה לנוחות היא הסמארטפון – Yellow מגיעה בשביל לכבוש.

מתחרים עיקריים

### **בגזרת התחרות הישירה: חנויות הנוחות שמיישרות קו בכל מה שנוגע לחוויה הקמעונאית**

למרות ההסתכלות החוצה, התחרות הטבעית של yellow היא קבוצת השווים שלה: חנויות נוחות כמו אלונית, דלק-מנטה, Ten ונוספות. בקטגוריה זו yellow כאמור נמצאת במקום הראשון, אבל בשנים האחרונות התחרות הופכת עזה מתמיד - למרות כוחו של אפקט הראשוניות, לא לעולם חוסן. כי הרי היום, כמעט ואין דבר כזה תחנת דלק בלי חנות נוחות. ואין חנות נוחות שלא מציעה קפה איכותי ומאפים טריים. מדובר בסטנדרט. למעשה, לאורך השנים, בכל פעם ש-Yellow הציעו שירות חדש, לא עבר זמן רב עד שיתר המתחרות הדביקו את הפער. מצד אחד, מחמיא. זה רק מוכיח ש-Yellow הצליחו כל פעם מחדש לזהות את הפוטנציאל ואת צרכי הלקוחות. מצד שני, בקצה, ללקוח לא אכפת באמת מי היה פה קודם - וכשכולם מציעים את אותו הדבר, הבידול של Yellow נשחק. כמו כן, כשהצעות הערך זהות אצל כולם, סטנדרטיזציית הנוחות שממילא מתעצמת בשנים האחרונות – רק מתחזקת. **וכך, לא רק שפיתוח אפליקציה עונה על עליית המדרגה בעולם הנוחות אלא גם מהווה הזדמנות לפתוח שוב את פער ההובלה עם הצעת ערך ייחודית פורצת דרך בשוק חנויות הנוחות.**

### **התחרות לא עוצרת בחנות: בעולם הדיגיטל והאפליקציות התחרות הרבה יותר רחבה**

כאמור **מסך הטלפון שלנו הפך לזכרון של שירותי נוחות מגוונים, כמו אולר שוויצרי של שירותים**. כניסתה של Yellow לזירה זו מציבה אותה מול מתחרים רבים ומגוונים. החל מאפליקציות האינטרנט של רשתות הקמעונאות, כמו שופרסל, רמי לוי, BE וסופר פארם, המציעות מגוון בלתי נגמר של מוצרים ופטרונות ומגוון צבירה ונאמנות. לצידם ניצבים עוד אינספור אפליקציות ופלטפורמות שבלבן ממשקים שהופכים את חיי המשתמשים להרבה יותר נוחים – משירותי משלוחים של מזון ומצרכי בסיס ועד אפשרויות תשלום בטאצ'.

### **המסקנה המתבקשת: כרוחב יריעת התחרות - עומק הצעת הערך הנדרשת**

כאמור, הסמארטפון של כולנו משופע באפליקציות ופטרונות שהופכים את החיים שלנו להרבה יותר נוחים. על מנת לבלוט ולהצדיק את קיומו של Yellow בעולם שכזה, נדרשת הצעת ערך עמוקה יותר שפוגשת מתח צרכני ומביאה ערך חדש לעולם הנוחות. ערך בולט וייחודי שנשען על המקום והתפקיד ש-Yellow יכולה וצריכה למלא בחייו של הצרכן.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן.

### **Yellow בדרך שלך: ההבטחה של Yellow לנוחות נשענת בראש ובראשונה על זמינות**

בקטגוריה שבבסיסה הצרכים המידיים של הצרכנים, הזקוקים למענה זמין ונגיש על צד הדרך - פריסת הסניפים האדירה והגדולה ביותר בארץ של Yellow ותחנות הדלק פז מהווה עוגן משמעותי עבור החברה. עם למעלה מ-235 סניפים בכל רחבי הארץ, ל-Yellow נוכחות בולטת עם השלט הצהוב והמזוהה שלה שמופיע כמעט בכל פינה בארץ. הזמינות מאפשרת לצרכן "לסגור פינה" ב-Yellow וממנה נגזר למעשה משפט המיוצב המותגי - Yellow בדרך שלך.

### **לכל מטבע יש 2 צדדים: זמינות מייצרת צרכנים מזדמנים**

חנות נוחות בהגדרתה הטבעית היא חנות "על הדרך", אמנם עם זמינות גבוהה אבל כזו שמייצרת קשר מזדמן עם הצרכן. משהו שהוא "Nice to have", אם כבר נקלעים לאזור. בקטגוריה הזאת הכל נסמך על ה"ממילא" – אם אני כבר ממילא צריך לתדלק, ואם ממילא יש לי כמה דקות פנויות, וממילא אני צמא או זקוק לקפה, אז אני אקפוץ רגע לחנות. בגישה הזו, הבחירה בחנות הנוחות היא דיעבדית ותלויה בדר"כ בהימצאותה של תחנת הדלק הקרובה ביותר אל הצרכן. אופי הצריכה פה נשען על פרמטר של זמינות מקרית - מה שלרוב דוחק הצידה ערכים אחרים, כמו למשל העדפה למותג. (האפליקציה של יילו פותרת גם את הבעיה הזו. אבל רגע לפני שנסביר – בואו נדבר על הקהל).

קהל יעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד).

### **הצרכן המזדמן - קווים לדמותו של הנהג שבדרך**

אפליקציית Yellow עוצבה ופותחה כדי לייצר ערך לקהל הליבה של חנויות הנוחות: **הצרכן הישראלי הנמצא על הכביש**. נהגים, בגילאי 20-50. בדרך הביתה מהעבודה, בדרך לפגישה עם חברים או בדרך לכל אירוע אחר (אפילו בדרך לסופר). **הנהג ש"נקלע" אל חנות הנוחות או אל תחנת הדלק הקרובה אליו, שרוצה או נזכר להשלים חוסרים על הדרך**, הוא שבא לו פתאום איזה משהו מתוק להמשך הנסיעה או שהוא שפשוט היה צריך לעצור לתדלק. לא משנה איך הוא הגיע לסיטואציה – דבר אחד בטוח: הוא מעוניין לקבל את מבוקשו ולמלא את צרכיו באופן הנוח, המהיר והמשתלם ביותר. הרי, גם ככה הוא עצר באמצע הדרך וזה מעכב אותו. ואם נודה על האמת, עד היום חנויות הנוחות סיפקו לו מענה לא רע (לא סתם קוראים להן חנויות נוחות). ובהינתן זאת, הוא לרוב יעצור בחנות הנוחות שהכי קרובה אליו, והכי פחות מעכבת אותו. כי בכל זאת זה הכי נוח ככה.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?

### **האתגר שהוא גם הזדמנות: להפוך צרכנים מזדמנים ללקוחות נאמנים**

השקת האפליקציה טמנה בחובה הזדמנות: להעצים את ערך הנוחות באופן שיגרום לנהג לעצור במיוחד ב-Yellow ולא בחנות נוחות או תחנת דלק אחרת.

אתם בוודאי מכירים את שיטת כוכבי מישלן, בו מדורגות בכוכבים המסעדות הטובות ביותר ברחבי אירופה, דירוג שעם השנים צבר פופולריות רבה. מה שאנשים פחות מכירים, זה את המשמעות העמוקה מאחורי שיטת הדירוג הידועה: כוכב אחד מציין מסעדה טובה מאוד - ששווה ביקור אם היא על הדרך שלך. שני כוכבים מעידים על מסעדה מצוינת- שראויה לעיקוף בדרך. ואילו מסעדות בעלות שלושה כוכבים הן יוצאות מן הכלל - כאלו הראויות לנסיעה מיוחדת עבורן. באנלוגיה מתאימה - Yellow רוצים באמצעות האפליקציה לקבל שני כוכבי מישלן! **לבסס באמצעות אפליקציית Yellow נאמנות שמצדיקה עיקוף בדרך או עוד קילומטר קדימה. לא עוד חנות נוחות אלא פלטפורמה קמעונאית מחוללת טראפיק, מכר, ונאמנות של מי שהוריד אותה לסמארטפון שלו**. על מנת לעשות זאת נדרשת הצעת ערך שיוצקת תוכן חדש למונח נוחות. איך עשינו את זה? על כך בפרקים הבאים.

**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).

- א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות):** בקבוצת פז סימנו את חנויות הנוחות של Yellow כמנוע צמיחה. השקת האפליקציה ושירותיה במהלך השנים מהווים כלי להפיכת סניפי Yellow לזרוע ריטייל משמעותית שמעבה את ערך קבוצת פז. על כן, ציפינו לראות עלייה במכר וברווחיות הנגזרת מתחום הדלק והקמעונאות.
- ב. יעד התנהגותי (לא מסתפקים בהורדות):** האפליקציה היא בגדר פלטפורמה עסקית אסטרטגית לחברה וכדי לוודא את הצלחתה נרצה לראות עלייה במהלך השנים במשפך המעורבות: לא רק הורדות, אלא גם צמיחה במספר המשתמשים שנרשמים כחברי מועדון ומוסיפים את פרטי האשראי, צמיחה בכמות המשתמשים הפעילים העושים שימוש קבוע באפליקציה, וצמיחה בכמות הרכישות באמצעותה.

הפרמטר	יעד ממוצע צמיחה שנתי	יעד סופי: 2022
משתמשים רשומים (הוספות אשראי)	+175K משתמשים בשנה	800K משתמשים
משתמשים פעילים	+50K משתמשים בשנה	250K משתמשים
רכישות באמצעות האפליקציה	+500K רכישות בשנה	3.5M רכישות

- ג. יעד תפיסתי/תדמיתי:** את היעדים התדמיתיים אנו מציבים בשתי קטגוריות שונות: הראשונה היא בשוק הטבעי של חנויות הנוחות, שם נבקש לשמור על ההובלה של Yellow במדדי המודעות וה-TOM לצד שיפור מדדי ההעדפה והבחירה ב-Yellow כחנות הנוחות העיקרית. הקטגוריה השנייה היא קטגורית מועדוני הלקוחות הקמעונאיים בקטגוריות מקבילות. מדובר בזירה ש-Yellow מעוניינים ליצור בה דריסת רגל משמעותית באמצעות האפליקציה החדשה (נוחות במובן הרחב). לשם כך נרצה ולעלות במודעות גם בעולם הזה, וכן באחוז השימוש בפועל באפליקציה.

הקטגוריה	הפרמטר	2017 (לפני המהלך)	2022
חנויות הנוחות	Yellow TOM	43% מקום ראשון	50% מקום ראשון
	העדפה	33% מקום ראשון	40% מקום ראשון
	קנייה כעיקרי	50% מקום ראשון	55% מקום ראשון
אפליקציות ומועדוני לקוחות	מודעות לאפליקציה	-	40% Top 3
	שימוש באפליקציה (הצהרתי)	-	20% Top 3 / מחצית מהמודעים

כמו כן, מכיוון שבאפליקציה אנחנו מנצלים את נוחה שיש - נצפה להיתפס כאפליקצית התשלום הנוחה ביותר לפי מדדי תדמית אל מול התחרות.

היעד	הפרמטר
מקום ראשון באפליקציות לצבירת כסף	אפליקציה נוחה לתשלום
מקום ראשון באפליקציות לצבירת כסף	נוחה למימוש הכסף הנצבר
מקום ראשון באפליקציות לצבירת כסף	מנגנון צבירה ברור

## האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך - 23.3% מהציון הסופי

מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? 8.

### המתח: התרגלנו שנוחות זה דבר שעולה ביוקר

בדרך כלל, ללקוח הממוצע ישנם שני ערכים מרכזיים שהם החשובים ביותר עבורו בכל נושא ומוצר בו הוא מתעניין: זמן וכסף; או, אם תרצו - נוח ומשתלם. התרגלנו לחשוב ששני הערכים האלה לא הולכים ביחד, ושתמיד אחד יבוא על חשבון השני. בין אם מדובר במשלוח בתשלום או בחדר נוח במיוחד במלון - הרי שנוחות מגיעה לרוב עם תג מחיר. ואלו שערך הנוחות חשוב להם, התרגלו לחיות עם הידיעה שהם חייבים לשלם עליה יותר.

### Yellow החליטו לשבור אחת ולתמיד את הקונבנציה הזו,

### ולייצר אפליקציה שהופכת את מה שהכי נוח להיות גם הכי משתלם!

במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea) שימו לב - הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

### אפליקציית Yellow - הופכים את הכי נוח להכי משתלם!

Yellow משיקים אפליקציית נאמנות שהיא ארנק דיגיטלי - ויוצרים את חווית הלקוח הנוחה והמשתלמת ביותר! הפלטפורמה הראשונה בישראל שמשלבת תדלוק ללא ארנק עם מנגנון צבירה אטרקטיבי על כל קנייה

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

9. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

### **לב המהלך: אפליקציה כפלטפורמת מכר ונאמנות**

כאמור, המטרה היתה ליצור ממשק עם חווית משתמש אופטימלית שמעניקה ערך כפול – האפליקציה של Yellow חוסכת ללקוח גם זמן וגם כסף. על מנת לעשות זאת, Yellow פיתחה אפליקציה ראשונה מסוגה המחוברת לקופות ומאפשרת תשלום (ובכך למעשה מתממשקת לליבת העסק) – כשבליבה שורה של פיצ'רים חדשניים וייחודיים היוצקים תוכן חדש למונח נוחות. בראשם:

- תדלוק בצ'יק – פיצ'ר המאפשר לשלם על דלק מבלי להוציא את הארנק. התדלוק הופך לנוח במיוחד.
- מנגנון קשבק – צוברים על תדלוק, על קניות ב-Yellow ובמקומות נוספים, וממשים במגוון פלטפורמות (בראשן, חנויות yellow כמובן). התדלוק והקניות הופכים למשתלמים במיוחד.
- האפליקציה גובת בערכים ופיצ'רים נוספים (שהולכים ומתווספים כל הזמן). זאת במטרה לייצר ממשק שטעון בערכים נוספים שיגרמו לצרכנים המזדמנים לאמץ אותו, ובכך לאמץ הרגלי צריכה חדשים שנובעים מנאמנות ל-Yellow.

### **רומא לא נבנתה ביום: וגם שינוי הרגלים דורש מהלך ארוך ועמוק**

אפליקציית Yellow נולדה אי אז בשנת 2018, וכבר מאז היא סומנה כמנוע הצלחה מרכזי שעתידי לשנות את כל מה שחשבו על חנויות הנוחות. כבר אז ראינו הורדות – אבל המטרה לא מושגת בהורדה של האפליקציה לתוך הסמארטפון של הצרכנים – אלא ביצירת קשרי נאמנות חזקים בין הרשת ללקוחות, כאלה שמניעים לפעולה. במילים אחרות: לעגן את האפליקציה כהרגל בחייו של הצרכן. לכן, האפליקציה עצמה הלכה והשתכללה עם השנים, עם הצעות ערך נוחות ומשתלמות במיוחד, כשליצידם תקשור חד ובולט הנשען על שלושה שלבים:

- (1) הכרזה, הרכשה ויצירת הרגל שימוש, (2) קיבוע ההרגל החדש, (3) העצמת ההרגל באמצעות מכפילי כוח.

### **שלב ראשון – הכרזה (2018): דרך חדשה לתדלק בקלות ולצבור כסף!**

- המטרה: כמה שיותר הורדות לאפליקציה.
- הפיצ'ר והצעת הערך המרכזית: **תדלוק בצ'יק, קאשבק וכוס קפה חינם.**
- המהלך: קמפיין השקה 360 של האפליקציה שמבוסס על המוטיבציות המניעות ביותר עבור הלקוח – זמן וכסף: תדלוק בצ'יק, תשלום בקלות, צבירת נקודות על הקניות והדלק ואפילו כוס קפה חינם. **יש דרך חדשה לתדלק בקלות ולצבור כסף!**
- מהלך ההשקה הצליח להביא בשורה מהפכנית של נוחות וחיסכון, וקטף זכייה משולשת באותה השנה: אפי זהב, השקה מנצחת ואיש השיווק של החודש!

### **שלב שני – קיבוע ההרגל (2019 ואילך): מתחילים להפנים שאפליקציית Yellow באמת מתגמלת**

- המטרה: הגברת שימושיות ויצירת רוטינת שימוש.
- הפיצ'ר והצעת הערך המרכזית: **כרטיסיית קפה** והטבות מיוחדות לחברי מועדון המקנה ללקוח כל קפה שמיני במתנה, ובכך מחזקת את רוטינת הביקור של הלקוחות בסניפי הרשת.
- בנוסף, לפי הנתונים שנצברו, יום שלישי הסתמן בצורה מובהקת כיום מועדף עבור הצרכנים לביקור במתחמים. לכן הושקו **חגיגות Yellow Tuesday** ו- **Yellow חמש עד שמונה** – הטבות עומק אטרקטיביות וייחודיות מדי יום שלישי עם מוצר מתחלף במחיר אטרקטיבי במיוחד ומבצעים על מגוון מוצרים בשעות שהנהגים בדרכים חזרה הביתה בחנויות Yellow. את ההטבות תקשרנו גם דרך פושים שנשלחו דרך האפליקציה ובדיוור ישיר לצרכנים.

### **שלב שלישי – העצמת ההרגל (2020 ואילך): מכפילי כוח מעודדי אהדה ומניעי שימוש**

- המטרה: העמקת שימושיות
- אחרי שאפליקציית Yellow התבססה בקרב קהל הצרכנים הישראלי, עם כמעט חצי מיליון הורדות של האפליקציה (נכון לשנת 2020)<sup>2</sup> – הגיע הזמן להעלות הילוך נוסף ולחזק את ההרגל החדש שהאפליקציה יצרה. עם הזמן Yellow הוסיפו אפשרויות נוספות הנשענות על ערכי הליבה – הכי נוח, הכי משתלם – ושמעצמות את תועלות האפליקציה ומרחיבות אותה לעולמות נוספים מעבר לגבולות התדלוק וחנויות הנוחות. כך, לאט לאט, האפליקציה הופכת לרלוונטית יותר ויותר בחיי הצרכנים ומכנסת אל תוכה פונקציות נוספות:
- **הרחבת אפשרויות מימוש הכסף שנצבר:** ב-wolt, בסופר-פארם, בסופר יודה ובעוד מקומות.
- **חגיגות מבצעי מועדון (מחירים בלעדיים למורדי האפליקציה):** השקת ה-Yellow Days – ימים עם מבצעים מטורפים לחברי המועדון ולמשלמים באפליקציה:

- ימי מכירות מבוססי עונה: הצעות ערך רלוונטיות לעונות השנה – הקיץ והחורף – עם Summer Days ו-Winter Days.
- ימי מכירות מבוססי צורך: הצעות ערך של אביזרים ומוצרים לרכב שנקראו Car Days.
- ימי מכירות מבוססי קהל: הצעות ערך ייחודיות בעולמות הספורט סביב גמר ליגת האלופות – Active Days.
- **שת"פ עם ארגון "ידידים בדרך"** (שמציע סיוע בדרכים בהתנדבות לכל מי שצריך: מהחלפת גלגל ועד חילוץ ופתיחת רכבים). אפליקציית Yellow הטמיעו לחצן חילוץ ייעודי שמזעיק לשטח מתנדב מהארגון.
- **טעינת רכבים חשמליים וצבירת נקודות.** מתוך הסתכלות על זירת המחר, **אפליקציית Yellow חברה גם לפז Charge** – מערך טעינת הרכבים החשמליים של פז. כעת ניתן גם להטעין בקלות דרך האפליקציה, וכמובן – לצבור כסף לשימוש בשלל האפשרויות המוצעות באפליקציה.

מהו הרעיון הקריאטיבי?

### **נפלה עלינו עז, שמלווה אותנו כבר כמעט 20 שנה!**

אי אז בשנת 2004, עלה לאוויר קמפיין ההשקה של Yellow, שנתן ביטוי ויזואלי למטאפורה "נפלה עליך עז": אדם נוהג לבדו ברכבו. כשאשתו מתקשרת לבקש ממנו לעצור לקנות חלב, מופיעה במושב לידו עז. ככל שרשימת המטלות מתארכת, הרכב מתמלא בעוד ועוד עזים. את העיזים הוא פודה לבסוף בקלות בחנות של Yellow. מאז עברו שנים, והעז קיבלה שם ואישיות – ואפילו התחילה לדבר! למי שלא מכיר (ויש מעט כאלה): מירב העז היא הפרזנטורית של Yellow. היא מצחיקה וקצת צינית, היא מלווה את הקמפיינים של Yellow במשך שנים רבות, מעוררת אהדה וזכירות לפרסומות – ומזוהה עמוקות עם המותג (80% מהאוכלוסייה מקשרים אותה לפז-Yellow<sup>3</sup>). על כן, גם במעבר לתיקשור על אפליקציית Yellow החדשה, הוחלט להשתמש בנכס המותג האהוב, הלא היא מירב העז – שתעזור לקדם את המודעות, ההעדפה והשימוש באפליקציה. וכך, במהלך כל שנות קידום האפליקציה, מירב הובילה את הקמפיינים השונים כדי לשמור על שפה ונראות אחידה ולשמש כחוט מקשר על שנתי ומולטי קמפייניאלי.

מה היתה אסטרטגיית המדיה?

**ככלל**, לאורך כל השנים הקמפיינים תוקשרו באופן רחב עם סרטים לטלוויזיה וחיזוקים משלימים בדיגיטל. כמו כן, כשקהל היעד שלנו הוא נהגים, את המסרים פרשנו גם על צידי הדרכים בשילוט חוצות במקומות מרכזיים, וכן חדרנו אל תוך מרחב הרכב עם תשדירי רדיו שליוו את נהגי ישראל בדרכם. מהלכי ה-ATL הביאו לקפיצות בכמות ההורדות והרישומים לאפליקציה. אבל על מנת להפוך אותה, להרגל היה עלינו ליצור שכבת פעילות נוספת – כזו שתניע לשימושים ומימושים.

### **הורדות זה לא מספיק: הנעת הלקוחות לשימוש בפועל באמצעות אופטימיזציה מסרים בזמן אמת**

את החשיפה בטלוויזיה ובשלטי החוצות השלמנו עם 'מכונת מסרים' ייעודית בדיגיטל, שתפקידה להניע להורדה ולהעמיק את השימושים בקרב מי שהוריד את האפליקציה – באמצעות התאמה של המסר הנכון למשתמש הנכון. הקהל חולק לפי מיקומם בתהליך ה-Onboarding: (1) מי שטרם הוריד את האפליקציה; (2) מי שהוריד את האפליקציה וטרם התחיל את תהליך ההרשמה; (3) מי שהחל את תהליך ההרשמה אך לא הזין את פרטי האשראי ו/או מספר הרכב; (4) מי שסיים את תהליך ההרשמה וכעת עלינו לעודד אצלו את השימוש השוטף באפליקציה. מכונת המסרים עבדה בחלוקה לסגמנטים תחת 3 סוגי מסרים: נוחות, צבירה ומבצעים והטבות בלעדיות. כל אחד מהמסרים קיבל ביטוי במגוון כלים ופלטפורמות דיגיטליות שונות, תוך מעקב בזמן אמת אחרי נתוני ההמרה המתקבלים עבור כל מסר, בכל פלטפורמה ואצל כל קהל. כך נוהלה בזמן אמת אופטימיזציה של המסרים והפנייה של התקציב לרכיבים במכונה שהוכיחו את האפקטיביות הגבוהה ביותר עם נתוני ההמרה הטובים ביותר.

### **במקביל, עבודת משפיענים אפקטיבית במיוחד – דרך פילוח קהלי עוקבים חכם**

אל כל השלבים הראשונים שהניעו להורדת האפליקציה ועודדו את השימוש בה, התלוותה פעילות משפיענים מקיפה ברשתות החברתיות. זאת לצורך הגברת המודעות, העמקת המסרים והדגמה מעשית באופן השימוש באפליקציה. בעזרת שת"פ עם סטארט-אפ ייחודי מתחום ה-Humanz BIG DATA), שמנתח פרופילים של עוקבים ברשתות החברתיות באמצעות בינה מלאכותית – בחרנו את המשפיענים איתם שיתפנו פעולה דרך פילוח מפורט ומעמיק של העוקבים שלהם. כך הצלחנו להגיע בצורה חכמה לקהל מדויק ורלוונטי ולהעלות בקרבם את המודעות לאפליקציה החדשה ולתועלות שהיא מביאה.

איך אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך?

בסבלנות ובראייה ארוכת טווח, הבינו ב-Yellow ששינוי הרגלים זה תהליך. המצפן שלנו בדרך להצלחה: הטמעת האפליקציה תוך שימת דגש על שני הערכים המשמעותיים עבור הצרכן – זמן וכסף – היתה צעד התחלתי נכון לקראת הפיכת הצרכנים ללקוחות נאמנים שיעדיפו את Yellow. לאט לאט, האפליקציה צברה עוד פונקציות שהפכו אותה

להרבה מעבר לסתם אפשרות לתדלוק. טפטוף מתמיד של הצעות ערך, והקפדה על תקשור Always on שמרו על הגחלת של Yellow - ודאגו לבסס את הרשת כהכי אהודה, וכמובן הכי משתלמת שיש.

האם אסטרטגיית המדיה השתנתה לאורך השנים? אם כן, כיצד?

### **נפרט שתי אסטרטגיות מדיה ייחודיות שנעשה בהן שימוש במהלך השנים:**

- להעצמת האימפקט בחגיגות הקיץ של Yellow – מירב העז יוצאת מגבולות הטלוויזיה ומשתלטת על חשבון האינסטגרם של בן-אל וחוגגת גם שם את חגיגות ה-Summer Days של Yellow.
- כדי להעצים את המסר והחיבור האסטרטגי והמהפכני עם סופר-פארם, בנוסף לפריסת המדיה הקלאסית, נבנתה אסטרטגיית מדיה "עוקבת" חכמה בה פרסומות Yellow נצמדו לפרסומות של סופר-פארם. כך, מיד אחרי שהצופים בבית נחשפו לפרסומת לבושם בסופר-פארם, עלתה פרסומת של Yellow המציגה את הצעת הערך המבדלת שלה - האפשרות לפריקת הכסף שנצבר באפליקציה גם בסניפי סופר-פארם.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

לא היו אמצעי קד"מ

### **10. היקף התקציב**

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? מה היה התקציב לשנים הרלוונטיות להתמודדות? היקף התקציב לאורך כל שנות המהלך (2018-2022) עמד על כ-36.9 מיליון ש"ח<sup>4</sup>, על פי חלוקה שנתית המוצגת בגרף הבא:

### **11. מדיניות תקשורתית**

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשם 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 וחסויות

**דיגיטל:** מודעות, וידאו, רשתות חברתיות

**רדיו:** תשדירים

**שילוט חוצות**

**עיתונות:** עיתונות יומית

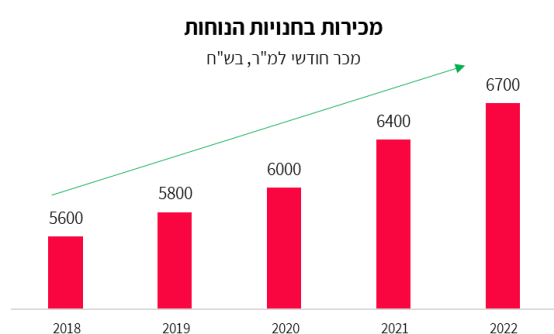
### **תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי**

### **12. תיאור התוצאות העסקיות והישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8**

יש לתאר את מטרות המהלך כמותרים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי).

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

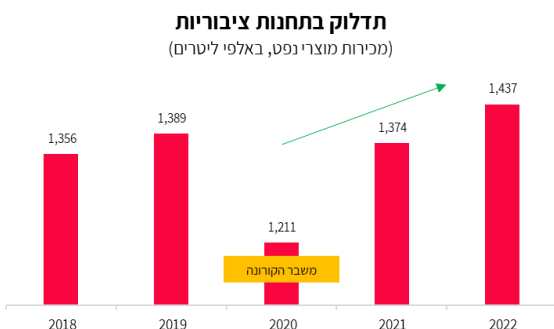
### **1. ישראלים קונים יותר על הדרך: עלייה עקבית במכר למ"ר בחנויות Yellow**



אפליקציית Yellow מוכיחה עצמה כמנוע צמיחה עסקי שמניע לקוחות לעצור יותר, ולקנות יותר בכל ביקור. ללא תלות במספר חנויות הרשת או בגודלן. בכל שנה מאז השקת האפליקציה ממוצע המכירות החודשי למ"ר בחנויות הנוחות עלה באופן עקבי; וב-2022 הוא גבוה ב-1,100 ש"ח ביחס לטרום ההשקה. תכפילו ב-12 חודשים, ו-14 אלף מ"ר במאות תחנות; ותראו שמדובר **במנוע עסקי ששווה מיליונים!**<sup>5</sup>

### **2. ישראלים מתדלקים יותר בפז: עלייה עקבית בתדלוק בתחנות**

#### **ציבוריות**



אפליקציית Yellow מוכיחה עצמה גם כמנוע מחולל נאמנות; שמושך את הציבור הרחב לבחור בתחנות פז עבור תדלוק הרכב שוב ושוב. למעשה, ב-2022 נמכרו למעלה מ-1.4 מיליון ליטרים של דלק ומוצרי נפט בתחנות התדלוק הציבוריות; כ-82 אלף יותר ליטרים מאשר ב-2018, טרום ההשקה. בשנת הקורונה, כאשר אנשים נשארו בבית נראתה ירידה טבעית במכירות; אך מאז פז ראו התאוששות מהירה שהביאה לשבירת שיאים חדשים.<sup>6</sup>

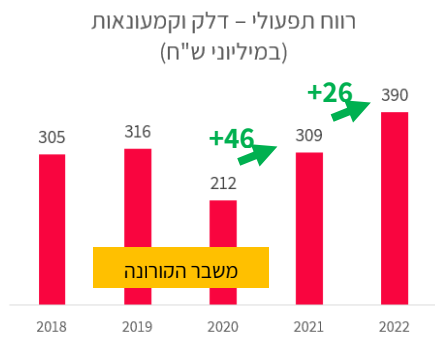
<sup>4</sup> יפעת בקרת פרסום, נתונים מפקטרים, 2018-2022

<sup>5</sup> דו"חות שנתיים קבוצת פז, 2018-2022

<sup>6</sup> דו"חות שנתיים קבוצת פז, 2018-2022

תרומתה של האפליקציה להישג הנ"ל נגזרת מכך שלאחר הצטרפות לאפליקציה הצרכנים הרשומים קונים ומתדלקים בתדירות שגבוהה ביותר מ-50% לעומת התדירות שלהם טרום ההצטרפות.<sup>7</sup>

### 3. שוברים שיא של שנים ברווחיות: עלייה חדה ברווחים בתחום הדלק והקמעונאות



עם חדשנות שמקיפה את כל האספקטים – הפיזיים והדיגיטליים – סביב תחנות הדלק וחנויות הנוחות של פז ו-Yellow, מסתמן כי אפליקציית Yellow מהווה מנוע צמיחה עסקי עם אימפקט סינרגטי על הרווח התפעולי בסקטור הדלק והקמעונאות של החברה. וכך, למרות קשיים טבעיים שנולדו בעקבות המגפה העולמית, בפז-Yellow הצליחו להתאושש, להשיב את הרווחיות - ולהגיע לשיא של שנים העומד על כ-390 מיליון ש"ח רווח תפעולי!<sup>8</sup>

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.

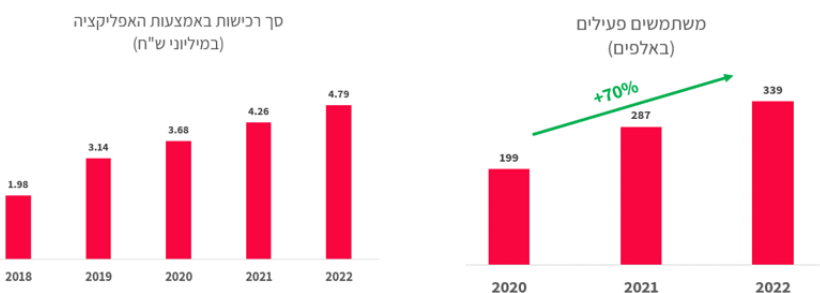
### 4. יותר ממיליון (!) לקוחות הוסיפו פרטי אשראי לאפליקציה!<sup>9</sup>

כבר בשנת השקת האפליקציה נרשמו בה כ-111 אלף משתמשים אשר הכניסו פרטי אשראי. מאז, הכמות עלתה באופן אקספוננציאלי משנה לשנה - עד שב-2022 עקפנו את המיליון משתמשים! שעברו את כל השלבים והכניסו את פרטי האשראי לאפליקציה! רק כדי לסבר את האוזן – הוספת אשראי זה שלב מתקדם המעיד על אינטראקציה עמוקה: המשתמש עבר שני שלבים בדרך – הורדת האפליקציה והרשמה כחבר.

### 5. יותר משתמשים פעילים; יותר רכישות באמצעות האפליקציה -

#### צמיחה עקבית בשימוש בפועל באפליקציה!<sup>10</sup>

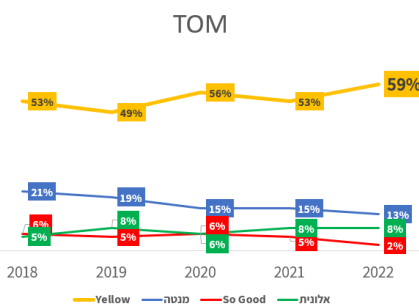
האפליקציה לא סתם יושבת על מסך הסמארטפון – במרוצת השנים האפליקציה של Yellow הופכת לאפליקציה מרכזית עבור הלקוחות, שנוטים להשתמש בה באופן קבוע – בתדלוקים בצ'יק ובעת ביצוע רכישות בחנויות Yellow. התוצאה: צמיחה של כ-70% תוך שנתיים במספר המשתמשים הפעילים באפליקציה (מדידת משתמשים פעילים החלה ב-2020, אך לפי ההערכות נראה כי חלה עלייה גם בשנים שקדמו לה). ובנוסף, ותוך 5 שנים, כמות הרכישות בחנויות הנוחות של Yellow, באמצעות האפליקציה בלבד (!), הצליחה לצמוח כמעט פי 2.5 (ומדובר ברכישות בחנויות Yellow בלבד, לא כולל תדלוקים).<sup>6</sup>



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

### 6. בתוך קטגוריית חנויות הנוחות: שומרים על הובלה במודעות לאורך שנים

אמרתם חנות נוחות – אמרתם Yellow! המותג שומר על עמדת המוביל בקטגוריה במדדי המודעות ומתיישב חזק בראש הצרכנים בפער מובהק מיתר המתחרים. עם 59% מהצרכנים שציינו ראשון את Yellow, המותג מגיע לשיא של כל הזמנים ב-TOM!<sup>11</sup>



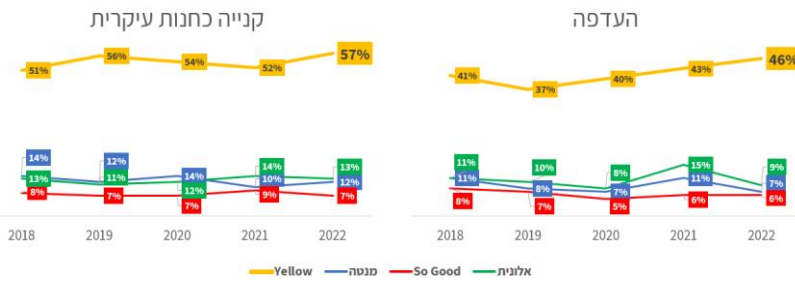
7 נתונים פנימיים, פז yellow  
 8 דו"חות שנתיים קבוצת פז, 2018-2022  
 9 נתוני AppsFlyer, 2018-2022  
 10 נתוני AppsFlyer, 2018-2022  
 11 מחקר מעמד מותג, KANTAR, 2022



## 7. הלקוחות מעדיפים את Yellow; הלקוחות

### בחרים ב-Yellow

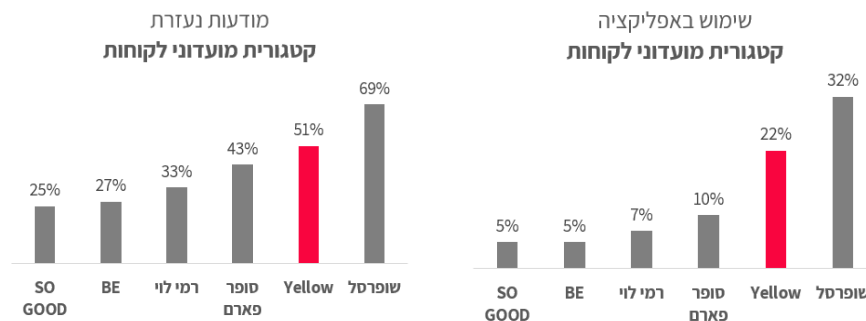
גם במדדי ההעדפה, Yellow שומרת על מובילות ומציגה עלייה לאורך תקופת המהלך כחנות הנוחות המועדפת ביותר על הצרכנים, וכחנות הנוחות העיקרית בה הם מבצעים את רכישותיהם. מדובר באינדיקציה נוספת לכך שלקוחות Yellow הפכו לנאמנים יותר (ומזדמנים פחות) לאורך שנות המהלך!



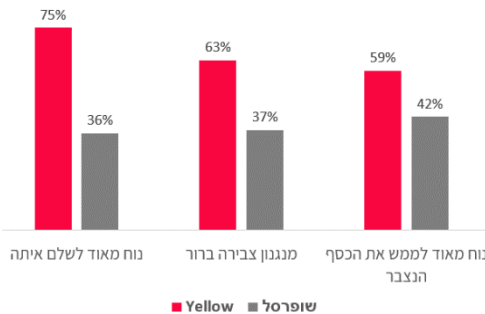
## 8. פרצנו את גבולות הקטגוריה! Yellow מציגים ביצועים מרשימים גם בשוק מועדוני הלקוחות,

### ונצמדים לקמעונאית המובילה בישראל - במודעות ובשימוש בפועל באפליקציה.

כאמור, עולם הדיגיטל והאפליקציות מציב את Yellow בזירה תחרותית רחבה מזירת חנויות הנוחות. אולם גם בזירה רחבה זו, שכוללת אפליקציות ומועדוני נאמנות של רשתות קמעונאיות מובילות, Yellow מתברגת בפסגה וממוקמת במקום השני במודעות הנעזרת בקטגוריית מועדוני הלקוחות הקמעונאיים, כשיותר ממחצית מהישראלים מודעים אליה. ובכך, היא מותירה מאחוריה רשתות גדולות כמו רמי לוי וסופר פארם, ונצמדת לשופרסל, רשת הקמעונאות הגדולה בישראל. גם מבחינת שימוש - Yellow במקום השני בעולם מועדוני הלקוחות.<sup>12</sup>



### גורמי אהדה לאפליקציה



## 9. הכי נוח. אפליקצית Yellow נחשבת נוחה וברורה יותר מאשר

### מועדון הלקוחות המוביל בשוק

המניעים המרכזיים להעדפת אפליקצית Yellow יושבים על ערכי הנוחות. האפליקציה נחשבת כנוחה לשלם באמצעותה, עם מנגנון צבירה ברור, ונוחה למימוש הכסף הנצבר.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

### הגענו ליעד: מצרכנים מזדמנים ללקוחות נאמנים!

עוד טרם לידת האפליקציה, הצבנו לעצמנו יעד ברור - ביקשנו ליצור מועדון נאמנות ממשי, רצינו ליצור שינוי בתפיסה של הצרכנים את Yellow כחנות נוחות. ואכן הצלחנו להפוך מחנות על הדרך, ליעד מבוקש שמבין את צרכי הלקוח ומעניק נוחות אופטימלית. לפחות מיליון לקוחות מכירים את האפליקציה, המונים בוחרים לתדלק דווקא בתחנות פז כדי להינות מהפיצ'רים הרבים שיש לאפליקציה להציע. עבור רבים Yellow ופז זו לא היתקלות מקרית, אלא בחירה, וכאמור לאחר ההצטרפות תדירות הרכישות והתדלוק גבוהה ביותר מ-50% לעומת התדירות טרום ההצטרפות.<sup>13</sup>

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? הסבירו בלוי מספרים ונתונים ממחישים

### פרצנו דרך חדשה - הדרך מהעולם הפיזי לעולם הדיגיטלי (ולהפך)

כחלק מה-DNA של Yellow, אנחנו תמיד שואפים לחדש ולכבוש פסגות חדשות. אין מה לומר - פריצת תקרת הזכוכית של חנויות הנוחות, והפיכה למתמודד אמיתי ורלוונטי מול ענקיות קמעונאות זו הצלחה מסחררת עם אופק צמיחה אדיר. תנו לנו קצת זמן, גם את הקטגוריה הזו עוד נכבוש...

תוצאה בפועל	יעד סופי	יעד ממוצע צמיחה שנתי	הפרמטר
<b>1M משתמשים!</b> +200K משתמשים בממוצע בשנה	800K משתמשים	+175K משתמשים בשנה	משתמשים רשומים (הוספות אשראי)
<b>339K משתמשים</b> +67.8K משתמשים בממוצע בשנה	250K משתמשים	+50K משתמשים בשנה	משתמשים פעילים
<b>4.79M רכישות!</b> +950K רכישות בממוצע בשנה	3.5M רכישות	+500K רכישות בשנה	רכישות באמצעות האפליקציה

תוצאה בפועל	יעד	2017 (לפני המהלך)	הפרמטר	הקטגוריה
<b>59%</b> מקום ראשון	50% מקום ראשון	43% מקום ראשון	Yellow TOM	חנויות הנוחות
<b>46%</b> מקום ראשון	40% מקום ראשון	33% מקום ראשון	העדפה	
<b>57%</b> מקום ראשון	55% מקום ראשון	50% מקום ראשון	קנייה כעיקרי	
<b>51%</b> Top 2	40% Top 3	-	מודעות לאפליקציה	אפליקציות ומועדוני לקוחות
<b>22%</b> Top 2	20% מחצית מהמודעים / Top 3	-	שימוש באפליקציה (הצהרתי)	

תוצאה בפועל	היעד	הפרמטר
<b>75% מקום ראשון!</b>	מקום ראשון באפליקציות לצבירת כסף	<b>אפליקציה נוחה לתשלום</b>
<b>59% מקום ראשון!</b>	מקום ראשון באפליקציות לצבירת כסף	<b>נוחה לשימוש הכסף הנצבר</b>
<b>63% מקום ראשון!</b>	מקום ראשון באפליקציות לצבירת כסף	<b>מנגנון צבירה ברור</b>

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר 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).

קבוצת PZ היא קבוצה ענקית בעלת זרועות רבות, כשמנוע הצמיחה המשמעותי ביותר עבורה היה במשך שנים תחום הדלק. באמצעות שבירת הקונספציה לפיה על נוחות משלמים ונתינת ערך מוסף של נוחות משתלמת - אפליקצית Yellow הצליחה לשנות הרגלים של ציבור שלם ולעודד את העצירה לתדלוק דווקא בתחנות PZ. לצד זאת, האפליקציה חיזקה את הזרוע הקמעונאית של הקבוצה והתבססה כפלטפורמה להעצמת הסינרגיה בין תחומי הפעילות השונים. ולראייה - שיפור ביעילות שבא לידי ביטוי בכך שהרווח שנכנס לקבוצה מתוך סקטור הקמעונאות והדלק צומח בעקביות עם השנים ונמצא בקורלציה ישירה עם השימוש באפליקציה.

### 13. 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