

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת- שטראוס
2. שם המוצר / המותג- שטראוס מתוקים
3. שם משרד הפרסום- באומן בר ריבנאי
4. כותרת המהלך- אין תחליף לגעגוע: כך הצליחה שטראוס לחזור מהמשבר הגדול בתולדותיה חזקה מתמיד
5. קטגוריה- מזון
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: דצמבר 2022 סיום המהלך: ינואר 2023

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)

חשבתם על חטיפים מתוקים? כנראה שחשבתם על מותגי השוקולד של עלית

אם תפתחו ארון ממתקים בכל בית ישראלי, סביר למדי שתמצאו בו את אחד ממותגי המתוקים של עלית. משוקולד פרה, דרך כיף כף, פסק זמן, טעמי, טורטית, עד חצות, רבע לשבע והרשימה עוד ארוכה. אם קפה טורקי הוא הקפה של המדינה אז החטיפים המתוקים של עלית הם המתוקים של המדינה. **לא במקרה, עלית הוא המותג המוביל כמעט בכל קטגוריה בתחום המתוקים.** לצורך המחשה, על פי נתוני סטורנקסט, קטגורית טבלאות השוקולד נמצאת עם נתחי שוק של כ-60% ובקטגורית החטיפים הבודדים כ-55%. עכשיו... תתארו לכם שכל זה ביום אחד...נעלם.

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

שטראוס חווה את המשבר הגדול בתולדותיה

חודש אפריל 2022 יזכר לעד כחודש בו הכריזה קבוצת שטראוס על הריקול הגדול ביותר שידעה חברה ישראלית. דרמה גדולה התחוללה באותו חודש, אשר ביום אחד, במעבר ממאה לאפס, נסגר מפעל המתוקים של עלית והמכונות דממו. ביום אחד כל החטיפים המתוקים של עלית וכל המותגים האהובים שהפכו לחלק מהתרבות שלנו ומחיי היום יום של הישראלים, נעלמו מהמדפים. **לא לשבוע, לא לחודש, לא לחודשיים.** אירוע הריקול נמשך כ-8 חודשים. 8 חודשים בהם שטראוס התמודדה עם המשימה חשובה ביותר בתולדותיה: החזרת האמון.

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

כי אין על השוקולד הישראלי

קטגוריות המתוקים בישראל הן קטגוריות רוויות במתחרים, בעיקר בינלאומיים. ובכל זאת, גם בעידן בו צרכנים ישראלים חשופים ומתנסים במותגים בינלאומיים, הצליחה שטראוס בעבודה אינטנסיבית לשמור על המובילות המקומית בבניית מותגים שמקפלים בתוכם את ההווה הישראלית, את פיסת הנוסטלגיה או פיסת הזיכרון מימים רחוקים.

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

ממובילת שוק ל-0% נתח שוק*

בעולם השיווק אין ואקום. כך שעם היעדרותם של מותגי השוקולד של עלית מהמדפים, נכנסו המותגים הבינלאומיים לוואקום שהשאירו. ביום אחד, נהנו המותגים הבינלאומיים מהתנסות של מאות אלפי לקוחות

שעד לפני רגע, היו צרכנים נאמנים של שוקולד פרה וחבריו. הצניחה היתה חדה ומיידית. על פי נתוני סטורנקסט, נתחי השוק של הקטגוריה צנחו מ-50%-60% לכמעט 0% במרבית הקטגוריות לתקופה ארוכה. סיטואציה זו, השאירה את המותגים הבינלאומיים על המדפים שהתרוקנו, עם געגוע גדול בליבו של הצרכן הישראלי.

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

ברגע שהאמון נשבר, קשה מאד להשתקם

אחד האתגרים הגדולים ביותר במערכת יחסים בין מותגים לצרכנים, הוא האמון. על אחת כמה וכמה, כשמדובר במותגים אייקוניים, ישראלים, ותיקים ואהובים. הפגיעה במותגי השוקולד של עלית האהובים היא פגיעה רגשית ופונקציונאלית בצרכנים הרואים בהם חלק מהחיים שלהם. הריקול הציב את הצרכנים של מותגי השוקולד של עלית בדיסוננס. מחד האהבה שלהם נעלמה ביום אחד מהמדפים, ללא תאריך חזרה ומאיך, בגלל עוצמת החיבור והקשר הרגשי העמוק, החלופות התקשו למלא את החלל. אותה תובנה, שהמקום שלנו בחייהם של הצרכנים והיותנו חלק מסיפור חייהם, היווה את העוגן לבניית החזרה למדפים.

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

כמעט כל אזרח במדינת ישראל צורך את אחד ממוצרי הממתקים של עלית

עוצמת הפרוטפוליו של מוצרי שטראוס עלית היא בהיותו מגוון ורחב וכזה שפונה ונגיש לכולם: ילדים, נוער, צעירים, מבוגרים, נשים גברים. בהיעדרנו, נדרש היה לחזור לכולם. גם ללב וגם למדפים...

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים בקצרה. עד 200 מילים)

המשימה: להחזיר את הצרכנים הביתה ואת מותגי עלית למעמד שלהם טרום הריקול

חשוב לציין כי במהלך התקופה שנעדרנו, המתחרים בקטגוריות השונות הגבירו משמעותית את מאמצי השיווק. החשש הגדול היה שצרכנים שהחלו לצרוך בקביעות את מותגי המתחרים, כבר לא יחזרו. לכן, האתגר איתו התמודדה הקבוצה הוא לנהל את המשבר בדיוק כמו משבר במערכת יחסים חזקה. משבר שנדרש לעבור מספר שלבים חשובים; מהכרה, דרך לקיחת אחריות, לצעדים בוני אמון ועד לפיוס. זו הדרך היחידה לגרום לצרכנים לחזור הביתה.

אם כך, המטרה איתה יצאנו לדרך היתה לבנות תוכנית ארוכה, יסודית ומשמעותית שתחזיר את האמון, הסנטימנט והאהבה למותגי הקבוצה ואת כל אותם המותגים האהובים בדיוק למקום בו היו טרום המשבר. או במילים אחרות, לחזור חזרה ללב של הצרכנים ולמובילות בכל הקטגוריות.

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 רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף.)

לחזור ללב הצרכנים ולהובלת הקטגוריה

בשטראוס האמינו שמותגי הקבוצה יחד עם השקיפות המלאה שהיוותה בסיס לתקשורת מול הצרכנים הם מספיק חזקים בכדי לגבור על המשבר ואף לצאת ממנו מחוזקים. לכן, מטרת העל של המהלך הייתה להחזיר את כל מותגי השוקולד של עלית למקום בו היו טרום המשבר, הן ברמת מעמד המותג והן ברמת נתחי השוק. את אותן מטרות תרגמנו ליעדים הבאים

יעדים עסקיים	אפריל 2022 לפני הריקול	מאי 2022 חודש לאחר הריקול	יעד המהלך
נ"ש כספי חטיפים בודדים	51%	3%	40%
נ"ש כספי טבלאות בייסיק	59%	3%	47%
נ"ש כספי תחום טבלאות	38%	2%	27%

מקור: נתוני סטורנקסט

יעד המהלך	אטרקטיביות של קמפיין ההשקה
60%	אמינות
60%	רלוונטיות
60%	בולטות
60%	אדה

יעד המהלך	מעמד המותגים חודש לאחר ההשקה
65%	מודעות לחזרת המוצרים
60%	חשיפה למוצרים בחנות
50%	כוונות קניה בחודש הקרוב
40%	קנייה בפועל בחודש ההשקה

מקור: מכון המחקר ברנדמן

מקור: מכון המחקר ברנדמן

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?)

בדיוק כמו במערכת יחסים חזקה, משבר יכול להפוך להזדמנות חד פעמית

מותגי השוקולד של עלית הם המותגים האהובים בישראל והנחת העבודה הייתה שיש להם סיכוי גבוה לצאת מהמשבר חזקים לא פחות. אם רק נצליח לנהל אותו בצורה כנה ויסודית דרך התבוננות פנימית, לקיחת אחריות ותיקון הדרך. כי זה מה שמצופה באהבה..

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

לבנות את הגעגוע למותגי השוקולד של עלית בצורה הוליסטית וכנה:

מלקיחת אחריות, דרך תיקון ועד לגעגוע ואהבה

מערכת יחסים היא מערכת דו צדדית, היא דיאלוג אוהב ומשמעותי של מחוייבות ונאמנות אשר נבחנים בימים של שגרה, אך יותר מכך בשעת משבר. אל מול הנאמנות למוצרים של עלית, עומדת המחויבות העמוקה של החברה אל הצרכנים. המשבר היה הזדמנות להוכיח לכל הצרכנים את המחויבות שלנו אליהם, את ההערכה וההוקרה שלנו לאהבה שלהם כלפי מותגי השוקולד של עלית. את הזמן שניתן לנו שלא מבחירה לקחנו כדי לשקם את מערכת היחסים בצעדים מדודים ובזמן אמן שנבנו שלב אחרי שלב והפכו מרחק שהיה יכול להתפתח לניכור, לחיבוק וגעגוע, שלנו אל הצרכנים ושל הצרכנים למותגי השוקולד של עלית.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

ככה בונים קאמבק: ניהול משבר ב-3 שלבים מרכזיים

משבר החטיפים המתוקים של שטראוס נהל בצורה יסודית וכלל שלושה שלבים מרכזיים. כל שלב טופל בצורה יסודית בכדי להכין את הקרקע לשלב הבא

שלב	משמעות
אחריות	מהרגע בו החל המשבר והתגלו הליקויים הבריאותיים שטראוס לקחה אחריות מלאה. החברה השביתה עוד לפני סיום החקירה את המפעל ודאגה לאסוף את כל המוצרים מהמדפים. יתרה מכך, החברה ביקשה לזכות כל צרכן שיש לו מוצרים בבית, באמצעות אפליקציית שטראוס פלוס שאפשרה

ביצוע קל ופשוט. יו"ר החברה עפרה שטראוס לקחת אחריות וניצבה בפני המצלמות. היא הסבירה לציבור הרחב את המשמעויות של הריקול והתחייבה לעשות כל שינוי שיידרש.	
לאחר שקיבלה שטראוס אחריות מלאה, היא החלה בתהליך עמוק של שינוי. שטראוס השקיעה משאבים רבים בבניית תשתיות חדשות בכל הנוגע לעבודה במפעל ולבקרת האיכות. שטראוס ביצעה התאמות בתהליכי הייצור ובבקרת האיכות בשני המפעלים שבבעלותה.	תיקון
בשלב האחרון גיבשנו קמפיין תקשורתי שמלמד על הרגשות שלנו ובשאיפה גם על הרגשות של הצרכנים שלנו. תחושת הגעגוע למישהו אהוב (או משהו מתוק) שחוזר לחיים שלנו אחרי היעדרות ממושכת. וכל זאת עם חיוך והומור עצמי.	קאמבק

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

אין תחליף לאהבה, גם אם יש בה 'פגמים' משעשעים

קמפיין החזרה ביקש לפרוט על כל זיכרון נוסטלגי שקיים אצל כל אחד מאיתנו עם מותגי השוקולד של עלית. היה לנו חשוב להתרגש ביחד עם החזרה של חטיפי השוקולד של עלית למדפים. לחטיפי עלית יש שפה משלהם, שמתובלת בהמון הומור עצמי וכך הצגנו את המותגים - עם כל אותם 'פגמים' משעשעים ברמת תפיסות וטעמים, שהפכו כבר לפולקלור ("איך אתם אנשים שאוהבים טורטית"? ההומור העצמי בקמפיין ללא ספק הפך אותו לאמיתי וכן והוסיף מימד רגשי בלתי צפוי. דרך לאותת לצרכנים שאמנם אנחנו לוקחים את הטעות ברצינות גמורה אבל אנחנו עדיין אנחנו, עם הפגמים שכולם אוהבים. כי אהבה שלמה היא אהבה שיש בה גם פגמים. בכדי להעצים את המימד הרגשי, נבחר השיר "עוד סיפור אהבה". מעבר לחיבור הקונספטואלי, השיר הזכור בביצוע שימי תבורי הוא אחד השירים האהובים והמרגשים השזורים בתרבות הישראלית, ממש כמו המותגים של עלית.

מטמיעים את הגעגוע גם באריזות

בכדי לקחת את החוויה הרגשית עוד צעד קדימה, הוחלפו כל אריזות המותגים באמירות שמבטאות את הייחוד והקסם הבלתי מוסבר של אותן מערכות יחסים שבין המותגים לצרכנים. רצינו להפגיש את הצרכנים עם מה שהם הכי אוהבים, מה שמזכיר להם למה הם אוהבים את המותג, וכך עם חזרה של כל חטיף בחרנו בתכונה המיוחדת המאפיינת אותו והיא נכתבה בגאון על האריזה.

חיבור ישיר ללקוחות באמצעות אפליקציית שטראוס פלוס

אפליקציית שטראוס פלוס, שמהווה פלטפורמה לקשר ישיר עם הצרכנים, לקחה תפקיד משמעותי בשלב הראשון בו צרכנים היו צריכים כתובת ושטראוס לקחה אחריות וביקשה להיות בקשר ישיר עם הצרכנים המאוכזבים. פלטפורמת העלאת החשבונות שימשה כלי לצרכנים לבקש זיכוי על מוצרים שנרכשו בתקופה המדוברת. שטראוס זיכתה עשרות אלפי צרכנים באמצעות נקודות לשימוש ברשתות מבלי שהיו צריכים לטרוח. ממש בכמה דקות של סריקה באפליקציה.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה וכיצד היא שירתה את המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

קמפיין רגשי דורש מדיה רגשית

החזרה של החטיפים המתוקים של שטראוס עלית למדף הייתה הזדמנות לשיפור תדמיתי וחיזוק המותגים, מהסיבה הפשוטה שההיעדרות חידדה את מקומם של החטיפים האהובים בשגרה שלנו, והוכיחה עד כמה הנוכחות שלהם שזורה בישראליות של כולנו. לכן, מטרת אסטרטגיית המדיה הייתה להנכיח את חזרת המותגים בכל הפלטפורמות האפשריות באופן בולט ובחשיפה ארצית רחבה ורפטטיבית. כל

הפלטפורמות וכל קהלי היעד נלקחו בחשבון והשימוש במדיות הותאם - החל ממיינסטרים וקונצנזוס של טלוויזיה ועד לפלטפורמות של בני נוער וקהל צעיר יותר.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

משוקולד פרה לקיר טיפוס פרה: מתרגמים את מותגי עלית למרחב הפיסי

לקראת הקיץ, כשאין עדיין מוצרים על המדפים, קיבלנו הזדמנות לקחת חלק ממיזם ה-Candy Hotel. בין יולי לדצמבר 2022, הקמנו מתחם בתוך מוזיאון רב חושי ומלא באטרקציות של חגיגת שוקולד. הפעילות כללה קיר טיפוס של שוקולד פרה, ספסלי פסק זמן שהיו פזורים בחלל המוזיאון המתוק וכשטבלאות פרה חזרו למדף, ניתן היה לייצר טבלת שוקולד פרה אישית עם שם ותמונה אישית.

פעילות משפיענים

כולם מתרגשים מהחזרה של החטיפים המתוקים של עלית

לנו ברור שתוך כדי ובטח אחרי, נעשה לא מעט פעילויות תוכן דרך עם נבחרת משפיענים קבועה שכללה את רחלי קרוט, אור שפיץ, אפרת ליכטנשטט ועוד (כ-12 משפיענים). עבודת המשפיענים החלה משלב הגעגוע בו המשפיענים דמיינו את החטיפים בזמן שהם לא היו ובכך הדהדו את רגשות הציבור, והמשיכה עם חזרת המוצרים כשהם מתקשרים את ההתרגשות מהחזרה של החטיפים למדפים. במקביל, נעשתה פעילות תוכן מרובה ברגע מתוק שתקשרה את הגעגוע סביב מותגי עלית.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו ומה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? גודל התקציב למהלך עמד על 3.6 מיליון ש"ח

13. מדיניות תקשורתית

צינו 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 שצינתם בדומה למתכון של חטיף מנצח, היינו צריכים למצוא את הנוסחה המדויקת שתוביל לקמפיין מתוק ואמוציונאלי. הבנו שהדרך הנכונה ביותר עבורנו להגיע ללב הצרכנים היא דרך אותנטיות ושיח בגובה העיניים המשלב טון אנד סטייל קליל ובעיקר הומור עצמי, כי אין כמו לצחוק על עצמך. המדיה שנבחרה להוביל היא הטלוויזיה, שיכולה להעביר מסר רגשי ולהגיע לכמות גדולה של צרכנים תוך זמן קצר. במקביל השתמשנו בכלי דיגיטל בכדי להרחיב את החשיפה למהלך ובשילוט ועל מנת לחזק את האימפקט. המתכון המנצח לקמפיין:

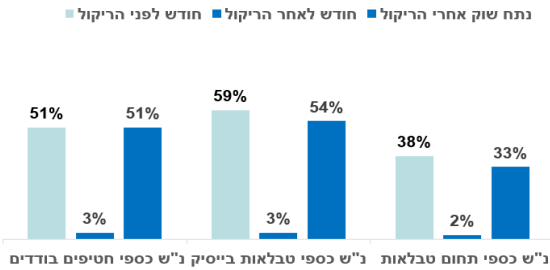
- 43% טלוויזיה
- 39% שילוט חוצות
- 18% דיגיטל

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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).

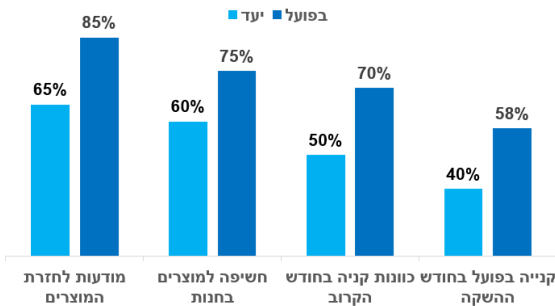
נתח שוק של חטיפי עלית בסגמנטים השונים לפני, במהלך אחרי הריקול



1. מותגי השוקולד של עלית חוזרים למעמדם, טרום המשבר

7 חודשים מותגי השוקולד של עלית נעלמו מהמדפים בפועל התגעגעו אלינו בענק. בפברואר 2023 חזרה עלית כמעט לנתחי השוק שלה טרום ההשקה. במציאות בה משברים מסוג זה עלולים לייצר פגיעה בלתי הפיכה במותג, שטראוס עלית הצליחה לחזור ולתפוס את המקום בתפיסות (בראש) ובלב הצרכנים.

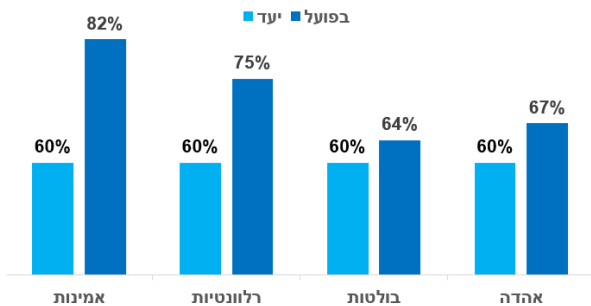
מודעות לחזרה של מותגי עלית למדפים חודש לאחר ההשקה המחודשת



2. חודש לאחר החזרה למדפים, מרבית הצרכנים נחשפו ואף קנו

שיקום מערכות יחסים בד"כ לוקח זמן. למותגי עלית זה לקח פחות מחודש לחזור לשגרה. כ-80% מהצרכנים היו מודעים לחזרה, 70% העידו שהם מתכוונים לקנות וכ-60% מהם אף הצהירו שרכשו בפועל.

אפקטיביות קמפיין חזרנו



3. ככה נראית אהבה: קמפיין 'חזרנו' זוכה לבולטות ואהדה קמפיין חזרנו זכה לערכים גבוהים של בולטות ואהדה וכבש את המקום הראשון. חשוב לציין יותר מהכול כי האמינות הייתה פקטור מאד חשוב בתכנון המהלך ובחזרה למדף. לשמחתנו, דווקא האמינות של המהלך זכתה לציון הגבוה ביותר עם מעל 80% מהנשאלים שסברו כי המהלך של עלית אמין

להלן התוצאות מרוכזת בטבלה

יעדים עסקיים	אפריל 2022 לפני הריקול	מאי 2022 חודש לאחר הריקול	יעד המהלך	פברואר 2023
נ"ש כספי חטיפים בודדים	51%	3%	40%	51%
נ"ש כספי טבלאות בייסיק	59%	3%	47%	54%
נ"ש כספי תחום טבלאות	38%	2%	27%	33%

מעמד המותגים חודש לאחר ההשקה	יעד המהלך	ינואר 2023
מודעות לחזרת המוצרים	65%	85%
חשיפה למוצרים בחנות	60%	75%
כוונות קניה בחודש הקרוב	50%	70%
קנייה בפועל בחודש ההשקה	40%	58%

מקור: מכון המחקר ברנדמן

אטרקטיביות של קמפיין ההשקה	יעד המהלך	ינואר 2023
אמינות	60%	82%
רלוונטיות	60%	75%
בולטות	60%	64%
אהדה	60%	67%

מקור: מכון המחקר ברנדמן

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו הסבר תמציתי עד 200 מילים

בעולם מקביל, מותגי השוקולד של עלית היו אמורים להיעלם או להיפגע משמעות

בכל עולם מקביל מותג שעבר משבר בריאותי ונעלם מהמדפים ליותר מ-7 חודשים היה אמור להיעלם או לפחות להיפגע משמעותית. העובדה שמותגי השוקולד של עלית חזרו בדיוק למעמד טרום הריקול היא סיפור הצלחה שעומדת מאחוריו עבודה שיווקית קשובה ורגישה שנבנתה ונבחנה בכל שלב ושלב. אבל יותר מזה, זה התפקיד שיש למותגי השוקולד של עלית בסיפור חיינו. 90 שנה של מתוק. אנחנו עוברים מדור לדור ונמצאים שם כל הזמן בסיפור חייהם של הצרכנים שלנו. ברגעים של עצב ושמחה, ברגעים של געגוע או פגישה, אנחנו שם כדי לגרום לאנשים להתווכח על איזה חטיף הם הכי אוהבים, או איך אפשר בכלל להסביר את האהבה לטוויסט או לטורטית, ואנחנו שם כדי לגרום לרגע של חיוך ואושר. כי כמו שנאמר בשוקולד פרה, אנחנו תמיד איתך.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלוי

שיעור חשוב בניהול משברים

מהלך חזרנו לימד את הארגון שיעור בניהול משברים. ומשברים תמיד קורים. גם כשהעמיד נראה מדאיג, ניהול נכון ואינטנסיבי של המשבר יכול להפוך להזדמנות לשיקום וחיזוק מערכות יחסים וזה בדיוק מה שמהלך 'חזרנו' עשה

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה

בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט דומיה)

על פי נתוני סטורנקסט, מותגי השוקולד של עלית נמצאים בחלק מהקטגוריות עם למעלה מ-50% מנתח השוק בסגמנטים השונים. העבודה שאחרי היעדרות של למעלה מחצי שנה, מוכיחה שאי אפשר להסביר אהבה והשוקולד של עלית, הוא הטעם הישראלי.

*נתחי השוק שמוזכרים לאורך המסמך הינם נתחי שוק מבורקדים על פי סטורנקסט