

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: **סיבוס סודקסו**
2. שם המוצר/ מותג: **סיבוס**
3. שם משרד הפרסום: **מנצ'**
4. כותרת המהלך: **שנת השיא של סיבוס: איך טרפנו את השוק בכשליש מתקציב המתחרה**
5. קטגורית: **B2B**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: מאי 2022 / סיום המהלך: 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/שיווקי; מה קרה בשוק; מעמד החברה בשוק; מתחרים עיקריים; עוצמות חולשות מנקודת מבט הצרכן; קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד); מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, עד 1200 מילים)

#### שוק התעסוקה בשנת 2022 בישראל: העובדים שולטים

רגע לפני ששוק ההייטק הצטנן והמשק כולו נכנס להאטה, ב-2022 הביקוש לעובדות ועובדים בכלל ולעובדי הייטק בפרט עוד היה בשיאו. סך המשרות הפנויות בישראל הגיע לשיא של 156.1K. היחס בין מחפשי העבודה לבין המשרות הפנויות עמד על 1.9 בכלל השוק, ואילו במקצועות ההייטק, כגון מפתחי תוכנה, היחס היה נמוך מ-1, כלומר – מספר המשרות הפנויות גבוה ממספר מבקשי העבודה בתחום (נתוני למ"ס, רבעון 3, 2022). במילים אחרות, מדובר היה בשוק של עובדים, כשהחברות התחרו על כל מועמד ומועמדת ונלחמו לשמר אצלן את הטובים ביותר באמצעות שלל כלים: מתנאי שכר מעולים, דרך אופציות ובונוסים, הטבות, מסיבות, מטבח מפנק בכל טוב, תרבות, פיתוח אישי ו-wellness, עבודה היברידית ויכולת לאזן בין הקריירה לחיים האישיים, שילוב אג'נדות חברתיות ועד מהלכי מיתוג מעסיק נוצצים ורחבי היקף.

#### הטבות או לא להיות

במחקר שערכנו (מכון דיקמן, אוק' 2021) נמצא כי בין השנים 2018 ל-2021 ההשפעה של סל הטבות על בחירת מקום העבודה עלתה בכ-60%. עוד נמצא שככל שיש יותר הטבות, כך גם שביעות הרצון ממקום העבודה עולה. אחת הטבות הבולטות, שכבר הפכה מזמן לסמל סטטוס, היא סבסוד ארוחות על חשבון מקום העבודה. נכון לשנת 2021 4 מכל 10 עובדים מקבלים סבסוד לארוחות, מתוכם 77% באמצעות כרטיסי/אפליקציות ארוחות, ואלה נוטים להמליץ יותר על מקום העבודה ולהפוך לשגרירים באחוז ניכר יותר מאלה שאינם נהנים מההטבה. אמנם סבסוד ארוחות מזהה יותר מכל עם ענף ההייטק, אבל מסתבר שכ-50% מהנהנים מהטבה זו עובדים בענפים אחרים, ובהם – פיננסים, תעשייה ומסחר ואף מגזר ציבורי. נתון מפתיע אף יותר הוא גידול של 300% בקרב חברות קטנות ובינוניות (SME), שמסבסדות לעובדים שלהן ארוחות.

#### קהלי היעד: המחליטים Vs. המשתמשים

מקבלי ההחלטות בנוגע להטבות עובדים הינם בעלי תפקידים כדוגמת: מנהלות ומנהלי HR / רווחה/ אושר ארגוני/ COO / ולעיתים אף המנכ"ליות. ים עצמם. מדובר בכמה אלפי בעלי משרות בישראל, המהווים את קהל היעד המיידית של הקטגוריה. קהל יעד חשוב נוסף הוא המשתמשים עצמם. שביעות הרצון של העובדים משירות ההטבות, ההיצע והמגוון הוא קריטי לשימורם, והנחשקות של הטבות היא בעלת כוח משיכה משמעותי לעובדים פוטנציאליים. ובכל זאת, על אף החשיבות וההשפעה של קהל המשתמשים, עד 2022 כמעט ולא נעשתה פעילות

שיווקית B2C2B ע"י מי מהשחקנים, ועיקר המאמצים השיווקיים נעשו מתחת לקו אל מול מקבלי החלטות.

### **סיבוס: מסטארט-אפ ישראלי לחלק מקונצרן סודקסו הבינלאומי**

סיבוס נוסדה כסטארט-אפ ישראלי ב-1998, על ידי ירון קומרוב ומשה קריינר. ב-2008 נרכשה ע"י קבוצת המשביר לצרכן, וב-2013 נמכרה שנית לקונצרן Sodexo הבינלאומי. כיום, סיבוס סודקסו מספקת שירות לכ-4300 חברות ו-500K עובדים ועובדות בישראל. כמותג שעד 2022 כמעט ולא השקיע בשיווק מעל לקו והתמקד בפניה ישירה למקבלי החלטות, המודעות הבלתי נעזרת וההעדפה לסיבוס בקרב ציבור העובדים לא שיקפה את כוחו בשטח. אל מול תחרות שהולכת ונעשית אגרסיבית יותר ויותר – היה ברור שנדרש שינוי בגישה השיווקית.

### **האתגר: חיזוק הנחשקות והבחירה בסיבוס, על רקע סביבה תחרותית שהולכת ומתחממת**

המתחרה הדומיננטית של סיבוס הוא תן-ביס, מותג שנמצא כיום בבעלות מלאה של חברת Just eat Takeaway ההולנדית. בעוד שסיבוס פועלת רק בזירת ההטבות לעובדים B2B, הרי שתן-ביס פועלים במקביל גם בזירת ה-B2C ומפעילים שירותי משלוחים ממסעדות לציבור הרחב. מכיוון שכך, תן-ביס מפגינים לאורך שנים נוכחות מותגית גבוהה במדיה עם קמפיינים הממוקדים בפעילות ה-B2C, כשבשנת 2022 נעשתה קפיצת מדרגה באמצעות קמפיין בינלאומי בהובלת אחת הפרזנטוריות הנוצצות בעולם, הזמרת קייטי פרי ("מישהו אמר תן-ביס"). בנוסף, הנוכחות של קטנועי תן-ביס על כבישי ישראל משמשת כמדיה חנימית ותורמת למודעות הגבוהה. מתחרה ישיר נוסף בקטגוריית הארוחות המסובסדות הוא Goodi, שמחזיק נתח שוק מינורי. במקביל, מתחרים נוספים מתחילים להיכנס לזירה, ביניהם ZONE מבית הייטק-זון שהשיק ארנק דיגיטלי ארגוני, ומאיים לנגוס גם בתחומי הפעילות של סיבוס, וכן מתחרים נוספים מקטגוריות פעילות משיקות, שצפויים להתרחב בקרוב לתוך זירת הארוחות המסובסדות לעובדים.

### **ההזדמנות של סיבוס היתה משולשת:**

1. גידול בנתח השוק של סיבוס ע"ח המתחרה, ע"י חיזוק הנחשקות והרלוונטיות
2. הגדלת העוגה: הרכשת לקוחות חדשים מארגונים וענפים שלא סיפקו עד כה לעובדיהם סבסוד ארוחות
3. עתידית: הגדלת ה-share of pocket אצל הלקוחות הקיימים, באמצעות הרחבת הצעת הערך וכניסה לתקציבי רווחה נוספים, מעבר לסבסוד הארוחות

**בהתחשב בכל אלו, היה לנו ברור ששאננות היא לא אופציה ושעל סיבוס לאתגר את השוק בכל פרמטר אפשרי, ובתוך כך לשכלל ולפתח את הצעת הערך ומודל ההפעלה, להעריך לעידן שבו אנחנו ממצאים את עצמנו מחדש ולחזק את המודעות והנחשקות של המותג.**

### **השיא של סיבוס: פריצת דרך בעולם ההטבות לעובדים בארבע רמות**

1. **שיא חדש בהצעת הערך:** הרבה (הרבה!) יותר מארוחות
2. **שיא חדש בליבה:** שדרוג דרמטי של חווית הארוחות המסובסדות
3. **שיא חדש בעומק השותפות עם הארגונים:** מכלים ניהוליים, דרך מרכזי ידע ועד הובלת אג'נדה סביבתית
4. **ולבסוף, שיא חדש באסטרטגיה התקשורתית:** לראשונה, פניה למשתמשי הקצה (B2C2B)

**והתוצאות? שיא השיאים! מחזור המכירות של סיבוס זינק ב-2022 בלמעלה מ-52%!!!**  
בנוסף, השגנו צמיחה תלת ספרתית במספר הלקוחות החדשים וכל הפרמטרים של מעמד המותג זינקו!

הישגים אלה אפשרו לנו להתמודד עם ההאטה שהגיעה ב- 2023 בשוק ההייטק כשאנחנו חזקים מתמיד.  
**אם זה לא שיא השיאים, אל תקראו לנו סיבוס!**

## 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).

יעדים עסקיים	יעד גידול אל מול שנה קודמת
מחזור מכירות	+30%
פדיון	+22%
יעדים התנהגותיים	יעד גידול אל מול שנה קודמת
לידים	+100%
גיוס לקוחות חדשים	+75%
יעדים תדמיתיים	יעד גידול אל מול פרה קמפיין
TOM	+25%
העדפה	+20%

## 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)

בעידן שבו לעובדים יש יותר כוח, הם מצפים לא רק לקבל יותר הטבות אלא גם לממש את התקציב שעומד לרשותם באופן הגמיש ביותר ותוך התאמה לסגנון החיים והעדפותיהם האישיות. אנחנו מאמינים שפלטפורמה שתאפשר לעובדים ליהנות מ One stop shop של מירב הטבות, ומקסימום גמישות וחופש במימוש- תהנה מנחשקות וביקוש.

עם זאת, לא מדובר בחופש בלתי מוגבל. על מנת שהפלטפורמה תהיה רלוונטית למעסיקים, עליהם לקבל כלים לניהול, שליטה וגידור של הטבות - בהתאם לצורך הארגוני, וליהנות מנוחות ויעילות ניהולית מקסימלית. ולבסוף, הנחת העבודה שלנו הייתה שהרחבת ההיצע של הטבות לא זו בלבד שתאפשר לנו להגדיל את הנתח של סיבוס מעוגת הארוחות המסובסדות הצומחת, אלא שהיא תאפשר לנו להגדיל את העוגה. בטווח הארוך, מנוע הצמיחה של סיבוס יגיע מהגדלת ה- share of pocket אצל לקוחותינו, ונגיסה בתקציבי רווחה נוספים.

### 10. במשפט אחד יש לרשום מהו הרעיון הגדול שהניע את המהלך השיווקי/ פרסומי

(The Big Idea). שימו לב - הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

להפוך את סיבוס ל:

**Ultimate Happiness Hub**  
של הטבות העובדים

**יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי**

## 11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

מה היה היישום? מהו הרעיון הקריאטיבי? מה היתה אסטרטגיית המדיה? כיצד היא שירתה את מטרת המהלך? מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-1000 מילים)

### כדי להפוך ל- HUB של עולם ההטבות, יצרנו פריצת דרך בארבע רמות:

- 1. שיא חדש בהצעת הערך: הרבה (הרבה!) יותר מארוחות**  
על מנת לאפשר לעובדים לממש את תקציב הטבות המעסיק באופן רחב וגמיש הרבה יותר, סיבוס פועלים ללא הרף על מנת להרחיב את היצע השת"פים ולהתרחב לקטגוריות ולמותגים נוספים, וביניהם:  
**וולט:** סיבוס חתמה על הסכם אסטרטגי עם וולט, המהווה game changer ומאפשר לכל משתמשי סיבוס ליהנות לא רק מהמשלוח המהיר ביותר אלא גם לממש את תקציב המעסיק בשלל הקטגוריות הנמצאות בוולט: מסעדות, סופרמרקטים, פארם, ספרים, מתנות, הלבשת הבית ועוד ועוד. סיבוס מוטמע כאמצעי תשלום בתוך וולט, ומשתמשי סיבוס יכולים ליהנות מקנייה נוחה ונטולת חיכוכים. במקביל, ועל מנת שלא לפתח תלות בשותף אסטרטגי אחד, סיבוס יצרה שת"פים עם שותפים מובילים ממגוון קטגוריות, המקנים לעובדים חופש במימוש הטבות המעסיק וביניהם: **קמעונאות מזון:** שופרסל, ויקטורי, טיב טעם, קבוצת ביתן, קרפור, אמ:פמ, סופר יודה, יאנגו דלי, שוקיט; **פארם:** BE פארם; **חנויות טבע:** ניצת הדובדבן, טבע קסטל; **חנויות יין:** דרך היין. בתוך כך, סיבוס ממשיכה להרחיב את סל ההטבות שלה, ועתידה לאפשר בתקופה הקרובה למשתמשיה ליהנות מהטבות גם בקטגוריות נוספות בעולמות הבריאות וה- **wellness, התרבות וההעשרה** ועוד.
- 2. שיא חדש בליבה: שדרוג דרמטי של חווית הארוחות המסובסדות**  
סיבוס מקפידה לתת הרבה יותר גם בתחום הליבה – הארוחות המסובסדות. בבופה שלנו יש למעלה מ-9200 מסעדות בפריסה ארצית, וההיצע רק עולה ועולה. בנוסף, אנחנו משקיעים מאמצים בשדרוג מתמיד של חווית המשתמש, על מנת להפוך את השימוש לאטרקטיבי, אינטואיטיבי ונוח יותר. בין היתר, הממשק מאפשר: איתור מבצעים חודשיים סביבך, הזמנה משותפת עם חברים וחלוקת התשלום, תשלום משותף במסעדות ישירות מהאפליקציה, גמישות בשעות הזמנת המשלוח ללא דמי משלוח (למי שבוחר לעשות משלוח ללא וולט) ועוד. כמו כן, סיבוס מספקת פתרונות לאירוח אירועים (ע"ע חדרים פרטיים במסעדות), מגשי אירוח ופינוקים ל- happy hours, כך שחווית האוכל תהיה עשירה ומשמחת לא רק ברמת הפרט אלא גם ברמת הקבוצה.
- 3. שיא חדש בעומק השותפות עם הלקוחות הארגוניים**  
כחברת B2B אנחנו פועלים להעצמת לקוחותינו ושואפים לשמש עבורם גוף ידע מקצועי ומעשיר בכל הקשור לרווחת העובדים, באמצעות:
  - **מפגשי העשרה:** סיבוס מקפידה להזמין את מנהלות המערכות בארגונים למפגשים תקופתיים המשמשים הן לדיוני שולחן עגול ויצירת נטוורקינג מפרה בתחום רווחת העובדים והן להעשרה והשראה, כשבכל מפגש מתקיימת הרצאת אורח של דמות מפתח הרלוונטית לתחום.
  - **תוכן מקצועי:** כמי שחולשים על כמויות דאטה יוצאות דופן אנחנו אוספים, מנתחים ומשתפים את 'דוח מגמות סיבוס השנתי' בתחום צריכת ההטבות של עובדים בישראל. את הממצאים אנחנו מציגים בכנסים רלוונטיים (לדוג': כנס HR) ומשתפים בכלי התקשורת. בנוסף, אנחנו מנהלים בלוג מקצועי המשתף בידע, מודלים ופרקטיקות בתחום רווחת העובדים, גיוסם ושימורם.
  - **אג'נדה סביבתית:** אנחנו מאמינים ששותפות אמיתית נשענת לא רק על אינטרסים עסקיים אלא גם על סט ערכים משותף. מתוך הבנה שמשבר האקלים הוא מהאתגרים האקוטיים המשותפים לכולנו, יזמנו בשיתוף עם תמיר, תאגיד המחזור, את תחרות 'אליפות המחזור' שהובילה ותמרצה חברות למחזור יותר, כשהחברה המנצחת היא זו שאספה את המשקל הגבוה ביותר של פסולת ממוחזרת פר עובד. התחרות הצטרפה למאמצים נוספים של סיבוס לאורך השנים בתחום הקיימות וביניהם: קידום משלוחים וטייק אווי ללא סכו"ם חד פעמי, הפסקת

שימוש בכרטיסי פלסטיק ושת"פ עם חברת OPA לסיוע אקטיבי לשמירה על הסביבה והפחתת זיהום האוויר.

4. **שיא חדש באסטרטגיה התקשורתית: לראשונה, פניה למשתמשי הקצה (B2C2B)** ולבסוף, ב- 2022 החלטנו לא להסתפק רק במהלכים שיווקיים אל מול מקבלי החלטות, אלא לפנות לראשונה לציבור העובדים הרחב (בדגש על גילאי 25-55, בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה) במטרה לחזק את המודעות והנחשקות לסיבוס ולייצר 'ביקוש מלמטה'.

### הרעיון הקריאטיבי המוביל: "יש סיבוס???"

הקמפיין שיצרנו, במטרה לחזק את הנחשקות של המותג, היה מורכב ממגוון סיטואציות המציגות אנשים בעלי משלחי יד מפתיעים, במובן זה שאינם נמנים על הארכיטיפ הקלאסי של משתמשי סיבוס, וביניהם: תלמיד ישיבה, אסטרונאוטית, מפעיל בובות ואפילו... אסיר. בקמפיין, כל אחת מהדמויות פונה ל'מעסיקה' שלה בשאלה המוכרת מראיונות עבודה בעולם ההייטק: "יש סיבוס?!". הגדיל לתהות שחקן התיאטרון ששאל "יש סיבוס או אין סיבוס? זאת השאלה!". מגוון הדמויות והציפייה המפתיעה שלהן ליהנות מסיבוס יצרה הפרעה, סייעה ליצירת בולטות ובעיקר העבירה את המסר לפיו 'פתאום כולם רוצים סיבוס'. למה? ה- Reason to believe נמסר בדבר המפרסם: "אלפי מסעדות, סופרמרקטים ופארמים במקום אחד. סיבוס. שיא חדש בהטבות לעובדים".

### אסטרטגיית המדיה:

על מנת לחזק את המודעות והנחשקות של סיבוס בקרב קהלים רחבים ופוטנציאלים ולא רק אלה שנהנים מסיבוס בפועל, בחרנו לעלות לראשונה לטלוויזיה, בתמהיל של "20", "14", "6". במקרה של השוק הישראלי, המדיום הטלוויזיוני הוא במידה רבה גם המסר, כשעצם הנוכחות בטלוויזיה מעידה על עוצמה ומובילות בנוסף, דאגנו להשלמת צפייה גם בוידאו בדיגיטל.

### במקביל, 'הרמנו' לארגונים החדשים שהצטרפו לסיבוס, באמצעות שילוט מקומי:

על מנת להעצים את התרגשות העובדים, עלינו בשילוט מקומי בקרבת משרדי הלקוח החדש, מיד לאחר סגירת העסקה. לדוגמא, שלט בצומת עזריאלי: A new unicorn has joined Cibus. Pioneer, Welcome to Cibus!

### ולבסוף, כמותג B2B אנחנו מקפידים לאסוף לידים של מקבלי החלטות בארגונים

באמצעות עבודת פרפורמנס שוטפת וממוקדת במדיה דיגיטלית, וכן, מודעות ייעודיות בעיתונות כלכלית, שם שמנו דגש מיוחד על הצעת הערך הרחבה ושיתופי הפעולה שלנו.

## 12. היקף התקציב

סך התקציב של המהלך בשנת 2022 עמד על 3 מליון ש"ח. חשוב להדגיש שבמקביל לסיבוס, תן-ביס עלו לאוויר עם קמפיין בינלאומי בהובלת הכוכבת קייטי פרי ובהשקעה תקציבית גדולה פי 2.5 מזו שלנו. אמנם תן-ביס שמו דגש על פעילות ה-B2C, אך לאור תקציבי המדיה הגבוהים שלהם, האתגר לייצר בולטות ולחזק את המודעות והנחשקות של סיבוס – היה גדול.

## 13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשנו במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציננתם.

סה"כ	יח"צ, כנסים ואירועים	עיתונות	פרסום חוצות	דיגיטל וידאו, דיספליי, פרפורמנס	TV סרטים, חסויות	התפלגות ההשקעה
100%	3%	1%	11%	20%	66%	

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

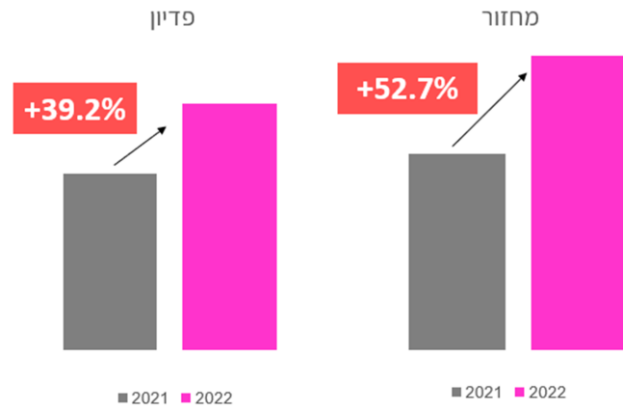
### 14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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 אמפירים מול היעד<sup>1</sup>

שיא חדש בתולדות סיבוס: מחזור המכירות בשנת 2022 זינק בלמעלה מ-52%!!!

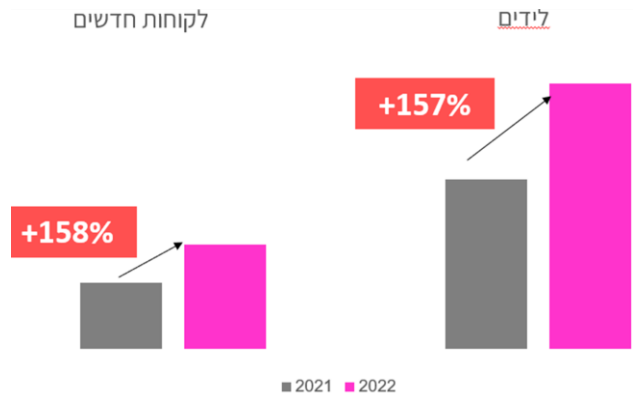
תוצאות בפועל	יעד גידול אל מול שנה קודמת	יעדים עסקיים
+52.7%	+30%	מחזור מכירות
+39.2%	+22%	פדיון



#### ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפירים מול היעד<sup>2</sup>

יצרנו התעניינות מאסיבית בקרב קהל מקבלי החלטות, עם עליה של יותר מפי 2.5 לקוחות חדשים!

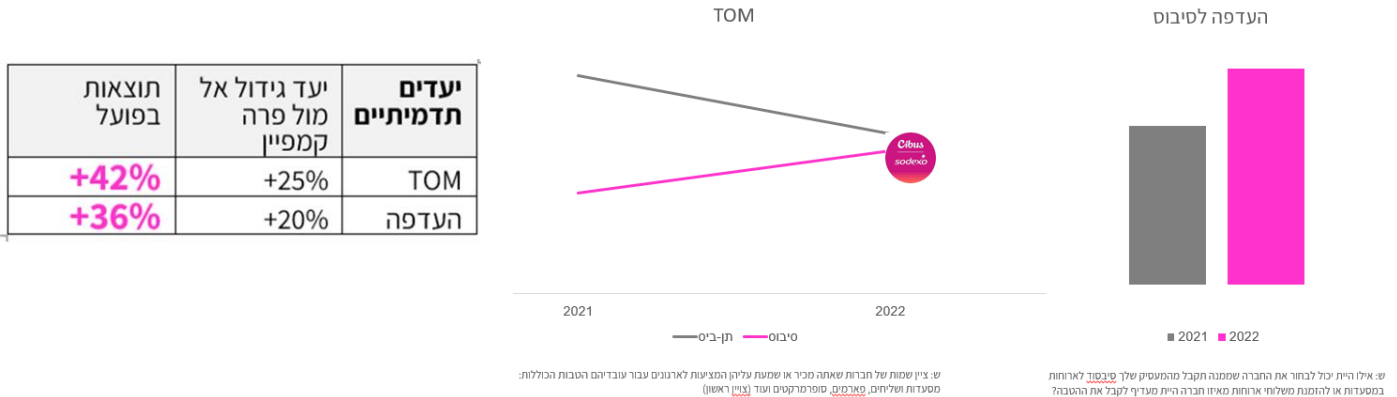
תוצאות בפועל	יעד גידול אל מול שנה קודמת	יעדים התנהגותיים
+157%	+100%	לידים
+158%	+75%	גיוס לקוחות חדשים



<sup>1</sup> נתוני חברה, מצ"ב אסמכתא חתומה  
<sup>2</sup> נתוני חברה, מצ"ב אסמכתא חתומה

## ג. תוצאה תפיסתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד<sup>3</sup>

**כשליש מתקציב המדיה של המתחרים, ללא פרזנטורית בינ"ל וללא נוכחות רציפה בתודעה הצרכנית מעולמות ה-B2C, הצלחנו לבטל את פער המודעות ולחזק את ההעדפה לסיבוס**



### מדוע המהלך שהובלתם נחשב הצלחה? באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעליה בתוצאות העסקיות?

ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מיליון). 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 דומיה) - הסבר תמציתי עד 200 מיליון

2022 תיזכר כאחת השנים החזקות בתולדות סיבוס הן במונחי שיעור צמיחה עסקיים והן במעמד המותג, שפרץ את תקרת הזכוכית של עולמות ה-B2B והפך למותג אייקוני בעל ערך תרבותי סימבולי. בשנה האחרונה ראינו שימוש גובר בשם 'סיבוס' כסמל סטטוס וכסטנדרט נשאף בעולם העבודה, כשהציבור נחלק לכאלה שיש להם סיבוס ולכאלה ששואפים שיהיה להם סיבוס. פריצת דרך זו נזקפת במידה רבה לשינוי בתפיסה השיווקית שלנו ב-2022. כמותג B2B הוכחנו שעבודת מלקחיים, שפונה הן למקבלי ההחלטות ומייצרת עבורם ערך, והן למשתמשי הקצה עם קמפיין לחיזוק הנחשקות והביקוש 'מלמטה' - היא האסטרטגיה השיווקית האפקטיבית ביותר. הוכחנו שמוצר זה שיווק ושיווק זה מוצר. הרחבת השת"פים, ובראשם וולט, ואיתם הרחבת מגוון ההטבות הם חלק מרכזי ביצירת הבידול, ההעדפה והנחשקות של המותג.

### מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור הארגון? הסבירו בקצרה בליווי מספרים ונתונים ממחישים (עם 200 מיליון)

תוצאות המהלך הן בעלות חשיבות כפולה עבור סיבוס. הן אפשרו לנו למקסם את הפוטנציאל בשוק משגשג וצומח כפי שהוא אכן היה עד לשלהי 2022. במקביל, הישגי 2022 תרמו לביסוס החוסן העסקי והמותגי של סיבוס והם אלו שמאפשרים לנו להתמודד בהצלחה רבה גם בתקופת האטה כמו זו שאנו חווים ב-2023.

**אז כמו שאומרים אצלנו - השיא הבא עוד לפנינו. אחרת, אל תקראו לנו סיבוס!**

### 15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (אם היו)

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

לא קיימים גורמים נוספים.

<sup>3</sup> מכון המחקר מירי דיקמן, סקר בקרב 500 שכירים, מתוכם 200 מקבילים סבסוד לארוחות מהמעסיק, פרה קמפיין 9.5.22 ופוסט קמפיין 30.5.22