

טופס מועמד:

- שם החברה המשוקת – יוחננוף
- שם המוצר / המותג – יוחננוף
- שם משרד הפרסום - ברודה קפלן
- כותרת המהלך:

הסופר? מהחלומות ההצלחה העסקית? מציאותית ביותר!

5.קטגוריה - קמעונאות

6.מועדי המהלך: תחילת המהלך: ספטמבר 2022 סיום המהלך: אוקטובר 2022

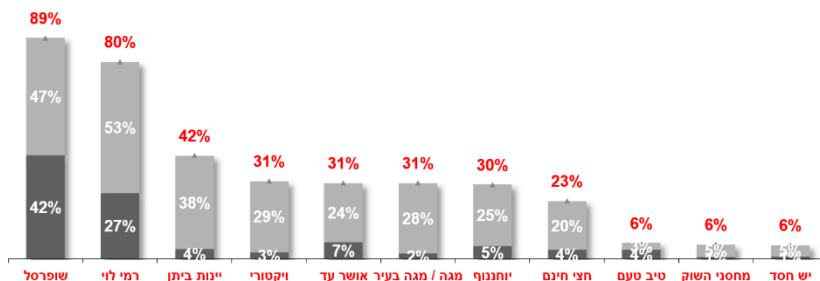
תקציר המהלך

שתי מגמות עיקריות מאפיינות את תחום קמעונאות המזון התחרותי בישראל:

- התחזקות האיקומרס והסטת הצרכנים לאונליין מגמה שהתחזקה לאחר משבר הקורונה.
- המלחמה העקובה מדם בגזרת המחיר – הסל הזול ביותר, המחיר הטוב ביותר. מגמה שתמיד אפיינה את תחום קמעונאות המזון והתחזקה עם עליות המחירים ואווירת המיתון שהחלו לרחף על המשק בחציון השני של שנת 2022. מגמות אלו הפכו את חווית הקניה למשנית וחשובה פחות. רשת יוחננוף חשבה אחרת. הציאלנג'יר של הקטגוריה הבין שאין לו סיכוי לנצח את השוק אם ינקוט באסטרטגיית me too. לאחר שנתיים של השקעה במחלקות הטירות, בחדשנות טכנולוגית ובחווית הקניה בסניף, השקנו בשנת 2022 קמפיין שתכליתו למצב את יוחננוף כסופר מרקט מהחלומות. התוצאות היו מדהימות, יוחננוף צמחה פי – 2.5 משוק קמעונאות המזון בשנה מאתגרת ותחרותית והציגה גידול של 6.8% בהכנסות הרשת וגידול של 8.7% ברווח הגולמי.

7.הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג.

מידע על הסביבה העסקית – שיווקית: שוק קמעונאות המזון נשלט ע"י שופרסל ורמי לוי



שוק קמעונאות המזון בישראל נשלט (בגדול) ע"י 2 שחקנים מרכזים: שופרסל הצליח למצב את עצמו כמותג קמעונאות המזון המוביל בישראל, בו אפשר למצוא את הכול: מגוון של מוצרים, עושר של סניפים, חווית אונליין ומקצועיות ומותג פרטי שמאפשר להזיל עלויות. למרות המחיר המעט יותר יקר, יש לא

מעט צרכנים שמוכנים לשלם את המחירים עבור חוויה הוליסטית.

מנגד, רמי לוי שמחזק את מעמדו בגזרת המחיר. הוא לא מנסה לשכנע שחווית הקניה אצלו היא הכי טובה שיש (למרות שהיא לא רעה בכלל), אלא בסה"כ לומר ללקוחות שאם מחיר חשוב להם, ברמי לוי הם ימצאו את המחיר הנמוך ביותר.

מה קרה בשוק? זירת האיקומרס משנה את קמעונאות המזון

בעשור האחרון זירת האיקומרס שינתה בצורה משמעותית את הרגלי הצריכה של הצרכן הישראלי. הצרכן הישראלי קונה כמעט הכול ברשת: ממוצרי חשמל ועד טסלה. בעידן המודרני, נוחות היא ערך כה חשוב שהצרכן הישראלי מוכן לשלם מחיר מסוים (העדר חוויה, סיכון ועוד) עבור חוויה פשוטה, מהירה ונוחה. החשיבות של נוחות הביאה לא מעט צרכנים להחליף את

חווית הקניה בחוויית האונליין. אמנם לא מעט כתבי צרכנות טענו כי "הצרכן הישראלי תמיד ירצה למשש את העגבנייה", אך מסתבר שעם השנים לא מעט צרכנים היו מוכנים להתפשר על מישוש העגבנייה לטובת חווית קניה נוחה ומהירה מבלי לצאת מהבית.

מתחרים עיקריים: שופרסל מהמרת על זירת האונליין

שופרסל מובילה את שוק קמעונאות המזון בזכות השקעה עקבית בשתי זירות: המותג הפרטי והאיקומרס. במשך מספר שנים בעבודה קונסיסטנטית, הצליח המותג להפוך את הקערה על פיה ולהוביל את זירת קמעונאות המזון. המובילות שלו בזירת המותג הפרטי וזירת האיקומרס הפכו את שופרסל למותג החזק ביותר בישראל בתחום קמעונאות המזון. כיום הצעת הערך של שופרסל מקשה על המותגים המתחרים לתפוס פוזיציה, על אחת כמה וכמה כשמדובר במותגי קמעונאות קטנים וצעירים. משבר הקורונה ללא ספק שיחק לטובת שופרסל וחזק בצורה משמעותית את אחיזתה בזירה. הביקושים הגבוהים לקניות מזון באונליין לצד הדומיננטיות של שופרסל בזירת האיקומרס, נתנו בוסט רציני הן להכנסות של שופרסל בזירת האיקומרס ואף תרמו למעמד המותג ולסנטימנט אליו.

מעמד החברה בשוק: יוחננוף מתקשה לתפוס פוזיציה ולבדל את עצמו מהתחרות

כאמור, שוק הקמעונאות נשלט ע"י 2 שחקנים: שופרסל בזירת הערך ורמי לוי בזירת המחיר. המותג יוחננוף התקשה לתפוס פוזיציה בשוק הקמעונאות. למרות מאמצים חוזרים ונשנים יוחננוף לא הצליח לקחת בעלות על שום פרמטר משמעותי ולייצר לעצמו בידול. כתוצאה מכך, המותג יוחננוף זוכה לשיעורי העדפה נמוכים וצומח פחות משיעור הצמיחה של הקטגוריה.

מקור: מחקר מעמד המותג יוחננוף, מאי 2021 גיאוקרטוגרפיה

עוצמות וחולשות מנקודת מבט צרכנית:

עוצמת הרשת:

לאחר שנתיים של עבודה שיווקית עקבית, המותג יוחננוף מזוהה עם המחלקות הטירות, מה שהכין את הקרקע למהלך מיצובי כולל שלוקח בעלות על חווית הלקוח בסניף.

- מובילות בזיהוי עם אוכל מבושל – 32%.
- זיהוי עם קצביה – 27%.

נקודות החולשה:

- תפיסת החדשנות של הרשת היוותה נקודת תורפה – רק 8% הגדירו את יוחננוף כחדשנית.
- העדפת הרשת מבין חלופות – רק 31% העדיפו את יוחננוף מבין חלופות בתחום קמעונאות המזון.

*מקור: מחקרי נכסיות מותג יוחננוף מאי 2021 ויולי 2022, ע"י מכון המחקר כלים שלובים.

קהל היעד אליו ניסינו להגיע:

קהל המטרה הטבעי של יוחננוף הוא קהל מבוגר, מסורתי ומוטה מחיר. כחלק מהמשימה להרחיב את הקהל ולפנות לקהלים חדשים הגדרנו מחדש את קהל המטרה הקונספטואלי: צרכנים במעורבות גבוהה. צרכנים שאוהבים לעשות קניות בסופר ומחפשים את חווית הקניה בסניף, אוהבים לשוטט בין המדפים ומעריכים חוויה של איכות וטריות. מטרת המהלך השיווקי ליצור תחושה של הזדהות, לעשות להם חשק ולגרום להם לרצות לבקר בסניף יוחננוף הקרוב. זאת מתוך הנחת עבודה שאם הם יתחברו לחוויית הביקור והמותג נצליח לבנות מערכת יחסים ארוכת טווח.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?

בשוק בו התחרות עוסקת בחיסכון בזמן או במחיר, לאחר שנתיים של ביסוס הבידול בגזרת הטריות, באמצעות קמפיינים "מאחורי הקלעים" והמחזמר, שהאירו זרקור על המחלקות הטריות, הקצביה המקצועית והאוכל המבושל שמוכן טרי בסניף, הרגשנו בשלים לשלב נוסף באבולוציה השיווקית של המותג: אמירה ממצבת שתיקח בעלות על חווית הקניה בסניף. המיקוד בחוויית הלקוח בסניף בתחום שהופך דיגיטלי הוא לא טריוויאלי, יחד עם זאת, הבנו כי החלטה להוביל את זירת החוויה בסניף ולהציע לצרכנים חוויה שאי אפשר להתעלם ממנה. חוויה שתעשה חשק ללקוחות לבלות זמן בסופר וליהנות מאפשרויות שלא ימצאו בשום רשת אחרת.

אם כך, האתגר אתו יצא המותג יוחננוף למהלך:

מיצוב יוחננוף כמותג המעניק חווית קנייה אולטימטיבית בתוך הסניף, לטובת חיזוק הבידול והעדפה למותג, בשוק תחרותי סוער.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's) 3 מטרות מרכזיות בבסיס המהלך השיווק

1. להגדיל את מכירות הרשת.
2. להגדיל את מכירות המותג הפרטי כאלמנט מבדל שניתן למצוא רק בסניפי יוחננוף.
3. לחזק את מעמד המותג בפרמטרים הנוגעים לחוויית הלקוח בסניף.
4. להעלות את שיעורי ההעדפה לבחירה ביוחננוף.

להלן היעדים שהוגדרו למהלך:

יעדים עסקיים	2022 – יעד באחוזי צמיחה
עלייה בהכנסות	3%
עלייה במכירות המותג הפרטי	10%

יעדים התנהגותיים:

יעדים התנהגותיים	2022 – לפני	2022 - יעד
העדפה לרשת	31%	33%

יעדים תפישתיים:

פרמטרים מבססי חווית קניה	2022 – לפני	2022 - יעד
רשת חדשנית	8%	10%
מעברים נוחים ומרווחים	31%	33%

נקודת המוצא מבוססת על מחקרי מעמד המותג יוחננוף במאי 2021 וביוני 2022 ע"י מכון המחקר כלים שלובים.

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea) וכיצד הגעתם אליה?

הצרכן הישראלי צמא לחיסכון בזמן (קניות לאונליין), אך מצד שני מעריך את והחוויה הרב חושית של הקנייה בסופר, שעושה חשק לאכול ולבשל ומעוררת זיכרונות של שיטוט בשוקי אוכל (ריחות וטעמים) עם היתרונות של הניקיון, הנוחות המזגן והקדמה הטכנולוגית של הסופר מרקט המודרני.

למרות העלייה בקניות באונליין והחיסכון בזמן שהן מאפשרות, שיעורי הרכישה בסניף הפיזי מציגים צמיחה לאחר סיום משבר הקורונה* ומציעים חוויה שהאונליין לא יוכל לספק. כשהמתחרים נלחמים באוקיינוס האדום של מחיר ואונליין, רק יוחננוף מסוגלת להבטיח את חווית הקניה האולטימטיבית וגם לקיים.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווק/פרסומי.

הדרך של יוחננוף באה לידי ביטוי בחוויית הקניה בסניף.

החלטנו לקחת בעלות על מיצוב החוויה, להציע חוויית קנייה ששווה לצאת בשבילה מהבית באמצעות הבטחה שרק אנחנו יכולים לקיים: סופר מרקט מהחלומות.

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

הבחירה ב"דרך של יוחננוף" כבסיס לאסטרטגיה שיווקית מבדלת, אילצה אותנו לאתגר את עצמנו ולייצר בכל פעם מחדש רובד נוסף לחוויה הייחודית שרשת יוחננוף מציעה לקהל לקוחותיה.

אם בקמפיין הראשון חשפנו את "מאחורי הקלעים" של המתרחש בסופר ובקמפיין השני העברנו את החגיגה לקדמת הסניף, הרי שבמהלך הנוכחי לקחנו את ה"דרך של יוחננוף" לשלב הבא ושמנו את הדגש על חוויית לקוח כוללת מבוססת לא רק טריות ואותנטיות אלא גם חדשנות וקדמה.

בקמפיין הנוכחי, בחרנו להעצים את חוויית הלקוח בסניף, שהופכת בזכות הדרך של יוחננוף לקלה יותר, נוחה יותר, מהנה יותר וכן, כמעט חלומית.

מהו הרעיון הקריאטיבי?

הרעיון הקריאטיבי התבסס על הפרזנטור של יוחננוף מזה 3 שנים, איציק כהן בתפקיד כפול של "מר יוחננוף" ו- הגייני שמגשים חלומות, שמציג את הסופר מרקט האוטופי, החלומי על יתרונותיו המבדלים: פירות וירקות טריים, קצבים מומחים שחותכים ומקצבים את הבשר במקום, המוצרים תמיד במלאי, המעברים מרווחים, טכנולוגיה מתקדמת ועוד. החלום קורם עור וגידים בזכות הדרך של יוחננוף שמגשימה אותו והופכת אותו למציאות.

אסטרטגיית המדיה

אסטרטגיית המדיה תמכה בשתי מטרות שיווקיות עיקריות: לקיחת בעלות על זירת החוויה, לצד תמיכה במכר על בסיס קבוע ומתמשך במהלך חגי תשרי – הפיק העונתי של תחום קמעונאות המזון.

כיצד אסטרטגיית המדיה שרתה את מטרות המהלך?

לטלוויזיה כמדיה מרכזית היה תפקיד משמעותי בבניית המיצוב של יוחננוף כסופר מהחלומות הן בפן התדמיתי והן בפן של יצירת חיבור רגשי עם קהל המטרה. מר יוחננוף בכיובו של איציק כהן היווה ציר מרכזי הן לתדמית והן לתמיכה במבצעי שהוגדרו כ"מבצעים מהחלומות" בהלימה למיצוב ולקונספט הקריאטיבי.

הבחירה בעיתונות נועדה לחזק את תפיסת הכדאיות והאטרקטיביות של יוחננוף, באמצעות תמיכה במבצעי מכר לקראת ראש השנה וסוכות. מיתגנו את הצעות הערך ללקוח, שהן לחם חוקו של כל קמעונאי מזון, כ"מבצעים מהחלומות" על מנת ליצור קונספט שיווקי כולל ושלים.

תפקידו של הפרסום בדיגיטל היה להרחיב את קהל המטרה, להגיע לקהלים צעירים יותר שלא נמצאים באמצעי המדיה המסורתיים וכן להגדיל את ה-reach של הפרסום בטלוויזיה. הדיגיטל שימש במקביל גם לתמיכה שוטפת במבצעי הרשת לקראת ראש השנה וסוכות, בימים ובשעות בהם זיהינו עלייה בחיפוש וברכישה של מוצרי מזון.

הפרסום ברדיו נועד אף הוא לתמוך במכר, תוך שימוש בגיינגל שסגר את הקמפיין והפך לסמליל מוסיקלי מזוהה "זאת הדרך של יוחננוף".

12. היקף התקציב

גודל התקציב למהלך כולו: 2,357,606 ₪ לחודשים ספטמבר – אוקטובר 2022.

גודל התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: 9,192,637 ₪

להלן תקציב הפרסום של רשת יוחננוף לחודשים ספטמבר- אוקטובר 2022, על בסיס נתוני יפעת –

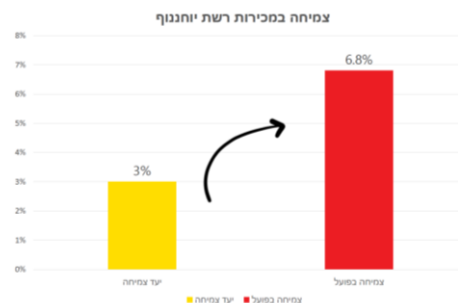
מדיה	תקציב
TV	₪ 1,207,937
עיתונות	₪ 404,036
דיגיטל	₪ 480,376
רדיו	₪ 265,258

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8. יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים עפ"י מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר עפ"י מספר/ אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך.

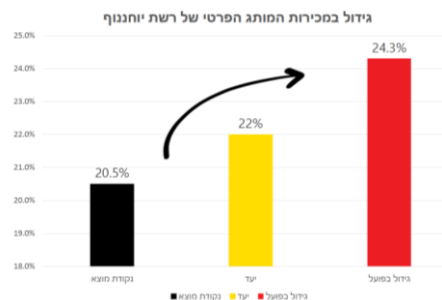
א. תוצאה עסקית (מכירות/ רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.

יוחננוף צומחת בשנת 2022 פי -2.5 מתחום קמעונאות המזון בישראל

בשנת 2022 צמחו הכנסות הרשת ב- 6.8%, פי 2.5 משוק קמעונאות המזון שצמח בשנה זו ב- 2.7% בלבד. שיעור צמיחה זה עלה על היעד שעמד על 3%. ההישג מדהים בכל קנה מידה, במיוחד לאור העובדה כי יוחננוף מצליחה לגדול גם ברווח הגולמי ב- 8.7% בהשוואה לשנת 2021 ולא להישחק במבצעי מחיר, בתקופה סופר מאתגרת של אווירת מיתון.



במקביל, מגדילה יוחננוף את נתח השוק של המותג הפרטי ברשת בכ- 18.5%, מ- 20.5% ל- 24.3%, זאת על מנת לחזק את הבידול מהתחרות.

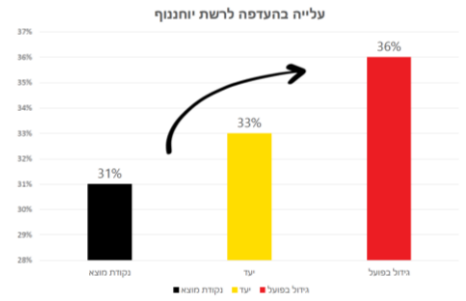


*מקור: דוח תקופתי לשנת 2022 יוחננוף, אתר מאי"ה, הבורסה לניירות ערך ת"א.

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

הצרכנים מעדיפים את יוחננוף – עלייה גם בפרמטר ההעדפה לרשת

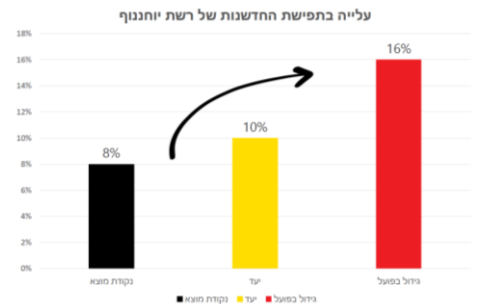
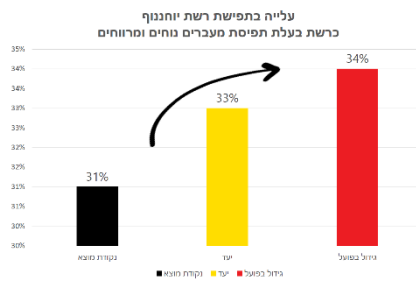
השאיפה האולטימטיבית במהלכי מיצוב היא לייצר השפעה של המיצוב על ההתנהגות, כלומר שהבחירה בזירת חווית הקניה תשפיע על האטרקטיביות של הרשת. לשמחתנו זה מה שקרה גם במקרה הזה: ההעדפה לרשת יוחננוף התחזקה בצורה משמעותית והגיע לשיא עם 36%, עלייה של 16.1% בהשוואה לבדיקה קודמת.



ג. תוצאה תפישית/ תדמיתית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

התחזקות המעמד התפיסתי בזירת חווית הקניה

יוחננוף מציגה עליות בפרמטרים של פרמטרים תדמיתיים מבססי מיצוב בזירת החוויה :
 בפרמטר החדשנות מכפיל את עצמו עם עלייה משיעור של 8% ביולי 2022 ל- 16% בספטמבר 2022.
 עלייה של 10% בפרמטר "מעברים נוחים מרווחים בסניף".



מקור : נקודת המוצא מבוססת על מחקר מעמד המותג יוחננוף במאי 2021 וביולי 2022 ע"י מכון המחקר כלים שלובים, התוצאות בפועל מבוססות על מחקר אפקטיביות קמפיין ספטמבר 2022 ע"י מכון המחקר כלים שלובים.

להלן התוצאות מרוכזות בטבלה :

יעדים עסקיים	2022 – יעד באחוזי צמיחה	2022 צמיחה בפועל
עלייה בהכנסות	3%	6.8%
עלייה במכירות המותג הפרטי	10%	18.5%

יעדים התנהגותיים	2022 – לפני	2022 - יעד	2022 בפועל
העדפה לרשת	31%	33%	36%

פרמטרים מבססי חווית קניה	2022 – לפני	2022 - יעד	2022 בפועל
רשת חדשנית	8%	10%	16%
מעברים נוחים ומרווחים	31%	33%	34%

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

בשנה של חזרה לשגרה אחרי שנתיים של קורונה, בצל עליות מחירים ואווירת המיתון שמרחפת על המשק, יוחננוף ממשיכה בעקביות את המהלך השיווקי בו החלה בשנת 2020 עם בניית תדמית הרשת על בסיס החוויה בסניף. בשנת 2022 הושק השלב השלישי באבולוציה השיווקית של המותג, שחיבר את הערכים של האותנטיות והטריות לכדי מיצוב מבוסס חווית קנייה מהחלומות. המיצוב הלא טריוויאלי בטרטוריה עמוסה במתחרים אגרסיביים שנלחמים ביום בזירת המחיר, הוביל לבידול על בסיס חווית הלקוח בסניף, לעלייה בהעדפת הרשת על פני מתחרותיה והשתקף בתוצאות העסקיות של הרשת – צמיחה בהכנסות פי-2.5 מתחום קמעונאות המזון.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון?

יוחננוף ממשיכה לבסס את מעמד כ-3 strong number, ראש בראש מול שופרסל מובילת השוק ורמי לוי - שחקן מחיר קלאסי. הדרך של יוחננוף, שהיא לא רק סיסמא פרסומית, מאופיינת בעבודת שטח יסודית שמתחילה בלקוח ובחווית הלקוח בסניף. ההחלטה לבסס את הבידול על חווית הלקוח בסניף היא החלטה אסטרטגית שהתקבלה לפני כשלוש שנים, במסגרתה הוגדר המיקוד במחלקות הטריות, בעשייה בסניף (בישול, קצביה) והגיע לשיא בשנת 2022 עם השקת מיצוב מבדל, חד ומרענן של יוחננוף כסופר מהחלומות. התוצאות העסקיות והתדמיתיות הן ההוכחה לכך שהדרך של יוחננוף, העקבית, היסודית, היצירתית ומוכוונת הלקוח, היא הדרך הנכונה.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

כמו בכל שנה, גם בשנת 2022 הפיק השנתי של מותגי קמעונאות המזון הוא לקראת חגי תשרי. ההחלטה האמיצה לצאת בקמפיין חגים שהשיק מיצוב חדש ליוחננוף, הובילה לא רק לצמיחה שנתית של 6.85 הגבוהה פי-2.5 מצמיחת הקטגוריה, אלא גם לגידול של 2% במכירות הרבעון הרביעי של 2022 (בהשוואה לרבעון הרביעי של 2021) עם מחזור מכירות של 926 מיליון ש"ח. המשמעות ברורה ומיידית, הקמפיין תרם לא רק לצמיחה השנתית ולחזיק מדדי תדמית והתנהגות, הוא השפיע באופן ישיר על מכירות הרבעון, בהשוואה לרבעון זהה בשנה הקודמת.

*מקור: דוח תקופתי לשנת 2022 יוחננוף, אתר מאי"ה, הבורסה לניירות ערך ת"א.

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך. האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך?
לא קיימים גורמים נוספים.

לסיכום,

בזכות עבודה שיווקית עקבית ויסודית, יוחננוף עשתה השנה שלב נוסף באבולוציה המותגית ולקחה בעלות על מיצוב חוויית הלקוח בסניף, בתקופה מאתגרת ובשוק תחרותי. ההישגים לא איחרו להגיע והרשת הציגה צמיחה של 6.8% בשנת 2022, פי 2.5 מצמיחת שוק הקמעונאות. זאת הדרך של יוחננוף!