



לאחר שפתחה 'סניף בכל מחשבי' בישראל, התפנתה דומינו'ס פיצה לפתוח קטגוריה חדשה בתחום המזון: Fun Food. למהלך זה נבחר פרזנטור חדש למותג, הושקה חדשנות מוצרית ונבנה מודל שיווקי, שמשפר את חוויית הלקוח בכל נקודות המגע עם המותג

הוחלט ברשת לא להתמקד רק בהיבט הפונקציונלי אלא גם בהעצמת חוויית הלקוח, מתוך הבנה כי כל נקודת מגע של הלקוח עם המותג יוצרת חוויה רגשית, שמשפיעה על החלטתו אם לפנות אל המותג בפעם הבאה שהוא רעב.

הפתרונות היצירתיים

הרשת העלתה בשנת 2011 לראש סדר העדיפויות שלה את שיפור החוויה בכל אחת מנקודות הקשר של הלקוח עימה, על מנת ליצור בתוך ענף המזון קטגוריה חדשה - FUN FOOD. המטרה: להשריש בתודעתו של כל צרכן פוטנציאלי רעב, שיזה לא זה בלי דומינו'ס". באמצעות קבוצות מיקוד, שהתבססו על נציגי האוהדים של המותג בפייסבוק וקהל הלקוחות, מופה כל תהליך ההתקשרות בין הצרכן למותג החל מהרגע שהלקוח מבין שהוא רעב ועד לנגישה האחרונה בפיצה. לאחר מכן, נבנה מודל שסייע למותג ליצור חוויית FUN ייחודית בכל

מהיר אחרות ומסעדות המציעות משלוחים הביתה. מצד אחד, הרשת מתמקדת בליבת עסקיה - הפיצות, ופועלת כל העת על מנת לשפר את איכות חומרי הגלם, מגוון הטעמים והמרקמים, השירות ומהירות האספקה. ומצד שני, בכדי לבדל את עצמה מהתחרות, הרשת פועלת על מנת לספק לצרכן חוויית קנייה אחרת.

האתגרים השיווקיים

לאחר שבשנת 2010 ביססה דומינו'ס פיצה את האסטרטגיה השיווקית שלה על חדשנות טכנולוגית, באמצעות השקת שירות הזמנות אינטרנטי ועל ידי מתן אפשרות ללקוח לעקוב אחר הפיצה עד להגעתה לביתו (ראו הרחבה בנושא במהדורת 2010 של ספר הסופרברנדס),

רשת משלוחי הפיצה, דומינו'ס פיצה, הוקמה בארצות הברית בשנת 1960 על ידי האחים תום וג'יימס מונהאן בעלות בהשקעה של 500 דולר בלבד. לאחר שנה מכר ג'יימס את חלקו בעסק לאחיו בתמורה לרכב מסוג חיפושית (אשר עד היום ניצבת במוזיאון דומינו'ס בארה"ב). 39 שנים מאוחר יותר, נמכרו 97% ממניות החברה תמורת מיליארד דולר לחברת ההשקעות BainCapital. כיום פועלת הרשת ב-72 מדינות, ומפעילה כ-9,600 סניפים. בישראל, פעילה הרשת למעלה מ-20 שנה ומונה 35 סניפים. מיזמה הראשון, הרשת מקפידה לשמור על איכות המוצר ומשתמשת בבצק טרי ה"נפתח" במקום, רוטב עגבניות טרי ו-100% גבינת מוצרלה.

הסביבה התחרותית

דומינו'ס פיצה ישראל מבססת את מכירותיה על הזמנת פיצה לבתים באמצעות הטלפון והאינטרנט. מתחרותיה הישירות הן כ-1,000 פיצריות שכונתיות פרטיות, והתחרות העקיפה כוללת רשתות פיצה, פיצות קפואות הנמכרות במרכולים, רשתות מזון





www.dominos.co.il

דברים שלא ידעת על דומינו'ס פיצה

■ הרשת היא היחידה בארץ שמתחייבת להביא את הפיצה לבית הלקוח בתוך 30 דקות ולשם כך היא מחזיקה בצי האופנועים הגדול בארץ, המונה למעלה מ-400 קטנועים.

■ ימי השיא בהזמנות מהרשת חופפים את שיעור הרייטינג בטלוויזיה. שיאי מכירות נשברים בשידורי גמר 'כוכב נולד' ומשחקי גמר של תחרויות ספורט.

■ שליחי הרשת מצוידים בתיק "Heat Wave". תיק זה מיוצר בטכנולוגיה בלעדית לרשת והוא מכיל מתקן חימום פנימי, ששומר על חום הפיצה בטמפרטורת התנור עד להגעתה לבית הלקוח.

■ באחת מקבוצות המיקוד שנערכו לקראת השקת פיצת הטריפל סיפרא אחת המשתתפות, שמכיוון שכאשר היא רעבה היא לא מצליחה להתרכז במה כדאי לה לאכול, היא מניחה מראש את תפריט המשלוחים של הרשת בתוך המקרר.

■ קוביית הדומינו בתוך לוגו המותג מציגה שלוש נקודות - כמספר הסניפים שהיו לרשת בעת שעוצב הלוגו.



פעלה גם בכך הפנים ארגוני באמצעות הכשרות, מסיבות, תחרויות והשתלמויות בחו"ל - על מנת לייצר עבור העובדים תחושת כייף לבוא למקום העבודה - שתקרין גם כלפי הלקוחות.

ובעתיד...

דומינו'ס פיצה תמשיך לשפר את חוויית הלקוחות בכל תהליך המגע עם הלקוח. כך, למשל, יושק בקרוב חידוש הקשור באריזות הקרטון שבתוכה מגיעה הפיצה, ובאזורים עירוניים שאפשרו זאת, הרשת תבחן הקמת סניפים 'ירוקים' כך שהפיצה תגיע לבית הלקוח על ידי שליח, המדווש על אופניים ולא כשהוא רכוב על קטנוע.

נקודה לאורך התהליך. כך, למשל, יכול כיום הלקוח לבחור לעצמו 'סקין' משעשע ל-Pizza TRACKER באתר הרשת, המאפשר לו לעקוב אחר מסלול הפיצה מרגע ההזמנה ועד הגעתה לביתו, וזאת על מנת לשפר את חוויית ההמתנה לפיצה. כחלק מיישום אסטרטגיית ה-FUN הפך מאור כהן ('ארץ נהדרת') לפרזנטור המותג, משום שנמצא כי הוא מקושר לערכים של כייף, צחוק והנאה, שהולמים את חוויית ה-FUN FOOD. ממד נוסף בחוויית ה-FUN קשור בחדשנות מוצרית. בשלב ראשון השיקה הרשת פיצה מרובעת מבצק מיוחד ועם תוספות מגוונות, ולאחרונה הושקה פיצת 'דומינו'ס טריפל', המציגה חידוש המאפשר ללקוח להזמין על הפיצה שלושה סוגים של שלושת סוגי התוספות הנפוצות ביותר: פטריות, גבינות ונקניק.

עמוד המותג בפייסבוק היווה נדבך חשוב בכיסוס אסטרטגיית ה-FUN. בעמוד נערכות פעילויות, תחרויות, חידונים וסקרים ברוח האסטרטגיה השיווקית, ולאחרי המותג הוצעו מבצעים כמו גם אפשרות להשפיע על המוצרים, שהרשת תשיק בעתיד. לאחרונה, כחלק מהעמקת אסטרטגיית ה-FUN, הושקה אפליקציה סולרית, שמאפשרת ללקוחות להזמין פיצה באמצעות הסמארטפון בתוך עשר שניות. מתוך אמונה כי עובדי הרשת לא יוכלו לספק חוויית FUN ללקוח אם הם עצמם לא יחווו כך, הנהלת הרשת



2011
הרשת מיישמת בישראל את אסטרטגיית ה-FUN FOOD.

2009
שירות הזמנת פיצות באינטרנט ומעקב אחריו מושק בישראל.

1990
דומינו'ס פיצה פותחת סניף ראשון בישראל.

1983
הרשת פותחת את הסניף הראשון מחוץ לארצות הברית.

1973
דומינו'ס פיצה מתחייבת לספק פיצה לבית הלקוח בתוך 30 דקות מרגע ההזמנה.

1960
האחים תום וג'יימס מונהאן מקימים את דומינו'ס פיצה, ומעצבים את לוגו אבני הדומינו.