

לאחר שהצליחה לבסס את תפיסת המחיר המשתלמת ואת עובדת היותה One Stop Shop, המשביר לצרכן יצאה במהלך להעמקת תפיסת הערך של הרשת באמצעות מיתוג הנכסים שלה בארבעה עולמות תוכן: נשים, גברים, הלכשה תחתונה ומוצרים לבית

והפעילות הטקטית אותה נוקטת המשביר לצרכן בכל מקרה (שקית ההנחות, חגיגת יומולדת וכוי), יש להוסיף מספר מהלכי עומק, שידגישו את חוויית ההתמחות ויבנו תפיסות ערך לרשת כולה דרך הסגמנטים המובילים של המשביר לצרכן, וזאת במטרה לשנות את התפיסה מרשת שמוכרת הכל אך לא נתפסת כמומחית מספיק, למקום שמציע אוסף של חוויות מתמחות ומגוון מוצרים ומותגים. על כן, הוחלט לחלק את רצפת המכירה לארבע מחלקות תוכן מרכזיות, שגם מותגו ו'נצבעו' כל אחת בנפרד, אולם תחת אותו קו עיצובי:

המשביר לצרכן Home - הכוללת בתוכה טקסטיל, כלי בית, כלי מטבח, מצעים, מפות שולחן ומוצרי חשמל קטנים.
המשביר לצרכן Women - המאגדת את מחלקות אופנת נשים, תכשיטים וקוסמטיקה.

המשביר לצרכן Men - הכוללת אופנת גברים ובישום לגברים.

המשביר לצרכן Body - לתחום ההלכשה התחתונה לנשים.

מלבד הנראות וההבלטה של ארבעת התחומים הוורטיקאליים בסניפים, לכל מחלקה ניבנה עולם תוכן עשיר משל עצמה. כך למשל, לקראת חג הפסח הופק מגזין "סטייל", שהופץ בכמיליון עותקים כאינטרט בעיתונות היומית ובסניפי הרשת. המגזין, בהיקף של 76 עמודים, כלל כתבות וטיפים של מומחים בעיקר מעולמות התוכן של עיצוב הבית, בנוסף לתכנים הקשורים בקוסמטיקה, אופנה ולייף סטייל, ביחד עם הצגה מערכתית של פריטים ממגוון

2009 ו-2010 של ספר הסופרברנדס של ישראל).

הסביבה התחרותית

המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלבו היחידה בישראל והיא מציעה ללקוחותיה מגוון רחב של מוצרים בקטגוריות שונות כגון: אופנת נשים, אופנת גברים, אופנת ילדים, הלכשה תחתונה, חשמל, ספורט, קוסמטיקה, בישום, טואלטיקה, כלי בית, טקסטיל, בגדי ים, תכשיטים ועוד, תחת הקונספט של הכלבו ומתן ערך מקסימלי לכספו של הלקוח. לאור ריבוי התחומים והמחלקות שמפעילה המשביר לצרכן, הרשת מתחרה ברשתות ובחנויות מתמחות בכל אחד מהתחומים שהיא משווקת.

האתגרים השיווקיים

המהלכים השיווקיים שערכה הרשת בשנים האחרונות הצליחו למצב אותה כ- One Stop Shop שבו מוצע מגוון פריטים במחירים משתלמים. יחד עם זאת, ביתרון שיש במגוון ובצומחה של בית הכלבו טמון גם סיכון הקשור בתפיסת המומחיות של הרשת בעיני הצרכנים בכל אחד מתחומי פעילותה, וזאת בהשוואה למותגים מתחרים, המתמחים בתחום פעילות אחד בלבד. כך למשל, במספר תחומים, כגון הלכשה תחתונה, אופנת גברים, עולם הבית ותכשיטים, המשביר לצרכן מחזיקה בנתח המכירות הגבוה ביותר בישראל בהשוואה למתחרותיה, אולם תפיסת המומחיות שלה לא תואמת את מובילותה בתחום. על כן, הרשת נדרשה לגבש אסטרטגיה, שתחזק את תפיסת הערך של הרשת בעיני הלקוחות וזאת באמצעות מהלכי מומחיות ב-4 עולמות תוכן במטרה למשוך קהל חדש לסניפים ולהמשיך את מגמת הצמיחה של הרשת.

הפתרונות השיווקיים

הוחלט, כי על מנת להעצים את תפיסת הערך ולחזק את מהלכי הרוחב הגדולים

רשת המשביר לצרכן פתחה את הסניף הראשון שלה בשנת 1947 בירושלים. מאז, עברה הרשת גלגולים רבים, והחל משנת 2003 היא נמצאת בבעלות קבוצת רמי שביט (הרחבה על המהפך שעברה המשביר לצרכן ועל מהלך "הכי טוב למשפחה" ניתן למצוא במהדורות





www.mashbir.co.il

דברים שלא ידעת על המשביר לצרכן

- המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלבו היחידה בישראל.
- הרשת מפעילה 38 סניפים, ועד סוף 2011 תפתח 3 סניפים נוספים.
- בסניפי המשביר השונים עובדים מדי חודש כשלושה מיליון מבקרים.
- במועדון הלקוחות של המשביר, club365, חברים כ-580 אלף בתי אב, המשלמים דמי חבר שנתיים של 100 שקל בשנה.



חולצות מכופתרות. בניגוד לעבר, אז נעשתה הפנייה לגברים באמצעות הנשים שרכשו עבורם בגדים, כעת פונה המשביר לצרכן ישירות לגברים, במטרה להעביר את המסר כי "המשביר מבין גם גברים", ותוך כך ליצור קהל לקוחות חדש ונאמן. הקמפיין בסיסמה "גברים קונים, נשים אוהבות" התבסס על התובנה כי גברים משתעממים מלהסתכל על קטלוגים של בגדי גברים, ובאופן כללי רמת המעורבות של גברים בקניית בגדים נמוכה יחסית לנשים. על מנת להתמודד עם תובנה זו, הפרזנטורים בקמפיין הן למעשה פרזנטוריות, הלובשות בגדי גברים תוך קריצה לסצנות קולנועיות מוכרות.

ובעתיד...

בשנתיים הקרובות תמשיך הרשת להשקיע בעולמות התוכן בהם היא פועלת ותנהל מהלכי עומק בעולם הבית, אופנת הנשים ואופנת הילדים תוך הדגשת איכות, מגוון ואופנתיות. במקביל, המשביר לצרכן תקדם את המותגים אותם היא משווקת בבלעדיות - women's secret ו- Springfield - ותכניס מותגים חדשים לסניפים. בקרוב יושק סניף הדגל של הרשת בכיכר ציון בירושלים, שתהיה חנות הכל בו הגדולה בישראל. ה'בלומינגדיילס' הישראלית תתפרס על שבע קומות, תציע את מגוון מחלקות הכלבו הגדול במדינה בשטחי מסחר עצומים ובמשביר לצרכן צופים, כי בשל גודלה והיקפה, החנות תהפוך גם לאטרקציה תיירותית.



הדמיה של סניף כיכר ציון, ירושלים



המחלקות, ומודעות של מותגים מובילים.

הפצת המגזין הביאה לגידול במכירות המחלקה, כששיעור גידול גבוהים נרשמו במכירות הפריטים שהוצגו במגזין. ומכיוון שהתכנים במגזין היו רלוונטיים לא רק למועד הפצתו, הצליחה הרשת למתוח באמצעותו את הדיאלוג עם לקוחותיה גם חודשיים-שלושה מאוחר יותר. במהלך קיץ 2011, במטרה לקדם את מחלקת ההלבשה התחתונה - Body - השיקה הרשת מהלך רחב היקף בתחום החזיות בשיתוף טריומף, תחת הקונספט "Perfect Match", שהתבסס על התובנה שמרבית הנשים במדינת ישראל קונות ולובשות חזיות שאינן מתאימות למידתן ואינן נוחות להן. על כן, המהלך נועד לסייע לנשים לבחור ולהתאים לעצמן חזייה באמצעות טיפים ומפגשים אישיים במבחר סניפים עם הסטייליסטית והידוענית דורין אטיאס, וגם ליצור תוך כדי כך עולם תוכן רלבנטי בתחום ההלבשה התחתונה תוך הדגשת המגוון והמומחיות של הרשת.

המהלך לווה בשילוט בנקודות המכירה, טיקטים על החזיות ובאמצעות מדבקות על מראות בתאי ההלבשה, שכללו טיפים ועצות בנושא בחירת חזיות. במקביל נערכו בסניפים אירועי "התאמת חזיות" מיוחדים, במסגרתם פגשו הלקוחות דורין אטיאס, התכבדו בקאווע ובשוקולדים והגדילו את מכירות המחלקה בכ-200% בהשוואה לתקופות מכירה בשנה הקודמת בסניפים בהם התקיימה פעילות. המהלך גם נתמך בזירת תוכן ממותגת באינטרנט, שהוקמה בשיתוף האתר Onlife. המהלך האסטרטגי לקידום המשביר Men לווה בקמפיין, שנועד לתקשר את המסר שהמשביר לצרכן הוא יעד אטרקטיבי לגברים שמחפשים חליפות, חולצות פולו או

2011

מושק מהלך לחיזוק תפיסת הערך (Value for Money) של הרשת באמצעות הדגשת תחומי התמחותה.

2010

המשביר לצרכן משיקה אסטרטגיה תקשורתית חדשה: לתת יותר למשפחה.

2005

club365 מונפק בבורסה.

2003

קבוצת רמי שביט רוכשת את המשביר לצרכן.

1947

סניף המשביר לצרכן הראשון נפתח בירושלים.