



ב-75 השנים האחרונות, שטראוס היא חלק מהיומיום של הצרכנים בישראל. לאחר שהחברה זיהתה כי הצרכנים המודרניים מעוניינים להיות חלק מהמותג ומחפשים מערכות יחסים ארוכות טווח איתו, הושקה קהילת 'שטראוס שלי' המאפשרת להם להיות שותפים פעילים ולהשפיע על פיתוח מותגי החברה

יחסים ארוכות טווח, שיתבטאו לא רק בעובדה שהוא יכול לשוחח עם המותג 'בגובה העיניים' אלא גם להשפיע על פעילותו העתידית. בעידן הצרכני החדש, הצרכנים עומדים על זכותם לבטא את עצמם, והם מצפים כי מותגים ירגשו אותם, יפתיעו אותם ויספקו להם ערך מוסף. עולם השיווק החדש מבוסס על שיתוף בין מותגים לצרכנים, על נגישות המותג לצרכניו בכל מקום ובכל זמן, ועל פעילות בקהילות של צרכנים שיש להם נושאי עניין ויעדים משותפים.

האתגר השיווקי

בשטראוס זיהו את הרצון של הצרכנים להיות בקשר מתמיד עם מותגים ואת הרצון שלהם לקחת חלק פעיל ומשפיע בפיתוח המוצרים שהם צורכים. שטראוס החליטה "לפתוח את הדלת" בפני הצרכנים ולאפשר דיאלוג אמיתי, כזה שמבוסס על הקשבה, פתיחות ומתן אפשרות להשפיע על פעילותו העתידית של המותג ועל מגוון המוצרים שהוא מציע בנקודת המכירה.

הפתרון היצירתי

בשנת 2011 השיקה שטראוס מגוון רחב של ערוצי תקשורת שמאפשרים שיחה ודיאלוג עם הצרכנים - פייסבוק, טוויטר, ערוץ ב-Youtube ובלוג. בנוסף הקימה החברה את קהילת שטראוס שלי, שמאפשרת לצרכנים להיות שותפים פעילים ומשפיעים בפיתוח מותגיה ומוצריה של החברה.

קהילת שטראוס שלי מנוהלת באתר אינטרנט שהוקם לשם כך במיוחד ומשמש כפלטפורמה שבה צרכנים יכולים לשתף ברעיונות למוצרים חדשים, להגיב לרעיונות של חברי קהילה אחרים, לעקוב אחרי רעיונות שנמצאים בתהליכי פיתוח ולהצטרף למוצרים שפותחו או הושקו מחדש בעקבות הצעות שעלו בקהילה.

בשלב הראשון, יצאה שטראוס בקמפיין שנועד לגייס חברים לקהילה ואפשרה לכל חבר קהילה להציע רעיונות למוצרים חדשים.

מכיוון שהקהילה היא זירה של פיתוח שיתופי, המחויבות של שטראוס הינה לקהילה ולא לרעיון הבודד. כל צרכן יכול להציע רעיון, אולם הקהילה היא זו שמקדמת את הרעיון באמצעות תמיכה והצבעה עבורו, והיא גם זו שעוזרת לו להתפתח ולהבשיל.

גם אנשי שטראוס משולבים בשיחה: טכנולוגים, אנשי

לימה, TPG Capital, סנטה קלרה ושותפים מקומיים כיד מרדכי ויטבתה.

לפני כשנתיים נכנסה שטראוס לתחום המים בארץ ובעולם דרך רכישת תמי 4 ומיזם H2Q, הכולל טכנולוגיות טיהור מים.

כיום, 75 שנה מיום הקמתה, קבוצת שטראוס היא חברת המזון השנייה בגודלה בישראל, עם עמדה מובילה בשוק ברוב קטגוריות המוצרים העיקריים שבהם היא פועלת.

הסביבה התחרותית

שטראוס פועלת בסביבה תחרותית מאוד, שבה פועלים מתחרים מקומיים ובינלאומיים, המציעים שפע של מותגים, מוצרים וחדשנויות בכל אחת מהקטגוריות שבהן היא פועלת.

בשנים האחרונות, המהפכה הדיגיטלית העניקה בידי הצרכנים יותר כוח והשפעה מכפי שהיו להם אי פעם. הצרכן המודרני מחפש קרבה אל המותג ודיאלוג עימו, הוא מרגיש חלק מהמותג ומחפש לנהל עימו מערכות

מאי 1936, הילדה וד"ר ריכרד שטראוס ביחד עם בנם מיכאל הגיעו מגרמניה והחלו את דרכם החדשה במשק חלב קטן, שהקימו בחצר ביתם בנהריה. מדי בוקר חלב ריכרד את הפרות ויצא למכור את החלב הטרי, כשמהעודפים רוקחת הילדה במטבחה הקטן גבינות, תותים בשמנת וגלידה ביתית.

האיכות והטעם עשו להם שם והביאו את מוצרי שטראוס גם אל תל אביב ולימים אל כל צרכן בישראל. במהלך השנים הרחיבה שטראוס את מגוון המוצרים שהיא משווקת ונכנסה לתחום המעדנים, הגבינות, הגלידות והסלטים. בזכות המיזוג עם חברת עלית נכנסה שטראוס גם לתחום הקפה, השוקולד, החטיפים והמתקים, ובעשור האחרון הפכה לחברה גלובלית, לאחת מעשר חברות הקפה המובילות בעולם, ולמספר 1 בתחום הסלטים הים תיכוניים בארה"ב.

מעסק פרטי בבעלות משפחתית הפכה שטראוס לחברה ציבורית, המעסיקה יותר מ-12,000 עובדים, כשמצידה שותפים בינלאומיים כדוננה, פפסיקו, יוניליוור, האחים





www.strauss-group.com

דברים שלא ידעת על שטראוס

- במסגרת אסטרטגיית הדיאלוג והקירבה שנוקטת שטראוס, שודרג ב-2011 אתר האינטרנט של החברה, הוקם דף פייסבוק, נפתח חשבון טוויטר, הושק ערוץ ממותג ב-Youtube ועלה לאוויר בלוג שטראוס. בנוסף, הוקמה קהילת "שטראוס שלי", המאפשרת לצרכנים להיות שותפים פעילים ומשפיעים בפיתוח מותגי ומוצרי החברה.
- שמונה חודשים מיום הקמת קהילת שטראוס שלי, מעל 150 אלף איש גלשו באתר ויותר מ-13,000 צרכנים הפכו לחברים בקהילה.
- עד היום, הציעו חברי הקהילה יותר מ-20,000 רעיונות למוצרים חדשים.
- שטראוס השיקה 12 מוצרים שהוצעו על ידי חברי הקהילה ושמוסמנים בלוגו 'פותח על ידי קהילת שטראוס שלי'.

שותפים בתהליך נובעת מהתחושה כי הם משפיעים באמת על התנהלות החברה, ומתחושת הגאווה שנגרמת להם כשהם רואים על המדפים מוצרים, שסייעו בפיתוחם ושחבריהם צורכים

ונהנים מהם.

חברי הקהילה אינם מתגמלים על רעיונות שהעלו אולם שטראוס דואגת לפרגן לחברי קהילה מצטיינים באמצעות הענקת תואר 'כוכב הקהילה' לחברים פעילים במיוחד, ושולחת אליהם הביתה מעת לעת מגוון מוצרי החברה.

ובעתיד...

שטראוס תמשיך לתמוך במותג החברה ולהשקיע בהקמת פלטפורמות ייחודיות, שיוצרות קרבה וחיבור לחברה ולמותגיה. יתכן כי בעתיד אף תורחב הפעילות בשטראוס שלי לקבלת רעיונות לא רק בכל הקשור למוצרים חדשים אלא גם בתחומים אחרים, הקשורים לשיווק ולפרסום.



שיווק ומנהלי הקהילה יכולים לענות על שאלות, להסביר קשיים או להבהיר נקודות שיעמדו בהחלטה האם לפתח את המוצר או לא.

לאחר שעולה רעיון ושטראוס מזהה כי הוא לא רק ניתן

ליישום אלא גם נתמך על ידי חברים נוספים בקהילה, הוא מועבר לבחינה ולהיתכנות

בשטראוס. עד כה, 8 חודשים מיום הקמת הקהילה, מעל ל-13,000 רשומים בקהילה, הוצעו 20,000 רעיונות למוצרים חדשים, והתנהלו באתר מעל ל-300,000 אינטראקציות.

למהלך יש גם תוצאות בשטח: עד לרגע ירידת הספר לדפוס הושקו 12 מוצרים חדשים, שהוצעו על ידי גולשי הקהילה וביניהם: סלטים מיוחדים במוטג אחלה, משקאות קפה קציים, ממתקים כדוגמת מקופלת לבנה והשקה מחודשת של הנשיקולדה במוטג עלית.

על כל אריזת מוצר שפותח על ידי הקהילה מופיע הכיתוב "פותח בעזרת קהילת שטראוס שלי".

נמצא כי המוטיבציה העיקרית של חברי הקהילה להיות



- | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|---|---|--|
| <p>2011
הרחבת פלטפורמות הקירבה והדיאלוג עם הצרכן והקמת קהילת 'שטראוס שלי'.</p> | <p>2009
שטראוס נכנסת לתחום המים.</p> | <p>2007
חברה אחת עם שם אחד, לוגו אחד, זהות אחת.</p> | <p>2005
כניסה לשוק המזון בצפון אמריקה ולשותפות עם 'סנטה קלרה' בכרזיל.</p> | <p>2003
מיזוג שטראוס ועלית לחברה אחת.</p> | <p>2001
הניהול עובר לזר השלישי עם מינוי עפרה שטראוס ליו"ר.</p> | <p>1996
שטראוס רוכשת את חברת עלית.</p> | <p>1969
נחתם הסכם שותפות עם דנובה העולמית.</p> | <p>1936
הילדה וד"ר ריכרד שטראוס עולים לפלשתינה ומקימים מחלבה בבירה.</p> |
|---|---|--|--|--|---|---|---|--|