

1. תוכן עניינים

3	ניתוח המצב השיווקי הנוכחי	3
3.3	תמהיל השיווק של החברה	3
3.4	תיאור סביבת המיקרו של החברה	5
3.4.1	לקוחות החברה	5
3.4.2	הגורמים המשפיעים על התנהגות הקנייה ורמת המעורבות הרלוונטית למוצריה	6
3.4.3	המאמצים שהחברה עושה ע"מ להשביע את רצון הלקוחות ושרשרת הערך של פורטר	7
3.4.4	המתחרים של החברה	7
3.5	תיאור סביבת המאקרו של החברה	9
3.5.1	פירוט אסטרטגיות הבידול והמיצוב המאפיינת את פעילות החברה כיום	9
3.6	ניתוח S.W.O.T	10
3.7	תיאור המסקנות והסוגיות העולות מהניתוח	11
4	הגדרת יעדים	12
5	אסטרטגיית שיווקית	12
5.1	אפיון הפעילות החדשה במונחי המודל של אנסוף	12
5.2	שוק המטרה	13
5.3	מיצוב	13
5.4	החלטות קו מוצר	13
5.5	מחיר	14
5.6	הפצה	14
5.7	שירות	15
5.8	פרסום	15
5.9	קידום מכירות	15
5.10	מו"פ ומחקר שוק	15
6	תוכנית פעולה	16
7	אמצעי בקרה, קשיים וסיכונים	16

3. ניתוח המצב השיווקי הנוכחי

3.1 תיאור החברה וסביבתה - חברת רמי לוי שיווק השקמה הוקמה בשנת 2006 לאחר שפעלה משנת 1985 תחת מספר חברות קטנות. בשנת 2007 הפכה החברה להיות חברה ציבורית הנסחרת בבורסה לניירות ערך בתל אביב. החברה הינה חברה מובילה בישראל לאספקת מוצרים בתחום קמעונאות המזון ובתחום סיטונאות המזון. נכון לשנת 2015 החברה מפעילה 34 סניפים לממכר מזון לצרכנים בכל רחבי הארץ ובנוסף, החברה מוכרת מזון יבש לסיטונאים בעיקר לעסקים קטנים ובינוניים, מוסדות ציבור ומסעדות. החברה פועלת החל משנת 2011 גם בענף הסלולר תחת חברת "רמי לוי תקשורת". החברה מציעה בתחום זה שירותי סלולר ומכשירים במחירים זולים.

3.2 התפיסה השיווקית המאפיינת את פעילותה הנוכחית של החברה – ע"פ דוחות הדירקטוריון של החברה, התפיסה השיווקית של רשת רמי לוי שיווק השקמה הינה שיטת הדיסקאונט שמשמעותה כי הרשת פועלת לביסוס מעמדה כרשת קמעונאית זולה תוך הצע של סל המזון הזול ביותר מבחינה אזורית בקרב מתחרים המציעים אותו סל מזון. בדומה לפעילותה בתחום המזון הרשת פועלת גם בתחום הסלולר בשיטת הדיסקאונט להובלה במחירים נמוכים בשירותי הסלולר לעומת המתחרים האחרים בענף. הרשת הייתה זו שהעלתה לתודעה הצרכנית את המושג "עוף בשקל" ובכך הובילה להובלה בשוק קמעונאות המזון מבחינת עלויות בקרב הצרכנים בישראל.

3.3 תמהיל השיווק של החברה

- **מרכיב המוצר והשירות –** על פי קוטלר והורניק (2000) מוצר מוגדר "מוצר הוא כל דבר שאפשר להציע לשוק כדי לספק רצון או צורך". רשת רמי לוי מספקת את הצורך שנוצר ללקוח באמצעות אספקת מוצרי צריכה ומזון הנצרכים לצרכן הישראלי לשם קיום יומיומי. לצורך כך, נכון לשנת 2015 קיימים 34 סניפים ברחבי הארץ הנותנים מענה גיאוגרפי לצרכנים רבים ברחבי הארץ בתחום המזון כאשר בסניפי הרשת נמכרים מוצרי צריכה רבים הכוללים: מזון יבש, בשר, חלב, ירקות ופירות, כלים לבית, מוצרי היגיינה, ניקיון, מוצרי קוסמטיקה וטיפוח, הלבשה ועוד. בנוסף, רמי לוי משווקת מוצרים דומים החל ממוצרים ממותגים בעלי מחירים גבוהים וכלה בתחליפים למוותגים במחירים נמוכים. כמו כן, החברה מפעילה מותג פרטי המהווה תחליף למוצרים רבים המשווקים על ידי חברות המזון הגדולות במחירים נמוכים משמעותית ממחירי המוצרים הממותגים. בצורה כזו, הרשת נותנת מענה לרצונם ולצורכיהם של צרכנים רבים מבחינת המוצרים השונים.

פרט למוצר החברה מעניקה גם שירות ללקוח ברשתות השיווק השונות. חשיבות השירות ללקוח ברשתות קמעונאיות מקבלת משמעות רבה מתהליכים הקשורים במכירת מזון מקולקל ובטעויות הנגרמות מתהליך המכירה הכוללות טעויות בחשבון ללקוח וביחס העובדים ללקוחות בנקודות המכירה השונות. רשת רמי לוי מפעילה מגוון ערוצי תקשורת ללקוח הכוללים מוקד טלפוני לטיפול בתלונות של צרכנים, דואר אלקטרוני ייעודי בתלונות, קבלת פניות דרך אפליקציית

החברה, אמנת שירות התלויה בכל סניף של הרשת וקופה ראשית בכל סניף של רשת המזון שנועדה לטיפול בתלונות שונות הנובעים כתוצאה מהליך המכירה בסניף.

• **מרכיב המחיר** – תמהיל השיווק של רמי לוי מבחינת מרכיב המחיר מובאת באתר החברה. לפי אתר החברה "רמי לוי שיווק השקמה פועלת במתווה ייחודי של רשת דיסקאונט השמה לה למטרה להעניק לצרכן סל מוצרים במחיר הזול ביותר בכל סביבה בה נמצא סניף מסניפיה. הרשת פיתחה מודל עסקי לפיו המטרה היא למכור הרבה, להרוויח מעט ולאפשר לצרכנים מעוטי היכולת לקנות יותר". כלומר, לפי מדיניות הרשת החברה מציעה מחירים זולים של המוצרים הן בתחום קמעונאות המזון והן בתחום הסלולרי שלא על חשבון השירות ואיכות המוצרים. החברה גם התוותה את הביטוי "עוף בשקל" שנצרב בתודעת הצרכנים לאור המחאה החברתית שהתרחשה בשנת 2011 לשייך את רשת רמי לוי שיווק השקמה לחברה זולה בתחום קמעונאות המזון הפועלת מבחינה חברתית להעניק את סל המוצרים הזול ביותר ללקוחותיה.

• **מרכיב הקידום** – החברה מפעילה ערוצי תקשורת רבים לצורך קידום המוצרים באמצעות ערוצי תקשורת פורמליים ושאינם פורמליים. במסגרת ערוצי הקידום הבלתי פורמלי החברה מקדמת את מוצריה באמצעות אתר אינטרנט המעניק מידע על פעילותה של החברה ומאפייניה הייחודיים. החברה גם מפרסמת את פעילותה באמצעות אתרי האינטרנט הגדולים כגון: ynet ואתרים כלכליים כגון גלובס. בנוסף, החברה מפרסמת גם באמצעות פרסומות המשולבות באפליקציות מובילות כגון אפליקציות של צרכנות. החברה מקדמת את מוצריה באמצעות התנהלות פעילה ברשתות החברתיות השונות הכוללות את פייסבוק וכו'. ברשתות החברתיות החברה מקדמת את מוצריה באמצעות פרסום מבצעים, הגרלות ופרסים וכתבות מקצועיות על צרכנות וכו'. במסגרת ערוצי השיווק הפורמליים החברה מקדמת את פעילות באמצעות עלוני מידע וברושרים המחולקים במרכזי מסחר הסמוכים לרשת וכן בתיבות הדואר של הצרכנים על מבצעים והנחות ברשת השיווק. בנוסף, החברה מפרסמת בעיתונות הארצית והמקומית הכוללים עיתונים מובילים כמו ידיעות אחרונות, ישראל היום וכו'. לפי עיתון דה מרקר אפקטיביות הפרסום בעיתונים של רמי לוי הייתה שווה לפי – 8.5 מההשקעה שנעשתה בפרסום. החברה מפרסמת גם ערוצי הרדיו והטלוויזיה המובילים כגון: רשת ב' וערוץ 2 וערוצי הכבלים השונים. בנוסף, החברה מעורבת בקהילה באמצעות פעילויות חברתיות בתחום הרווחה הכוללות ירידי חזרה ללימודים והצעתם של הצגות ומופעים לילדים במחירים מוזלים המקדמים גם הן את הרשת.

מרכיב ההפצה – לרשת נכון לשנת 2015, 34 סניפים פיזיים לממכר מזון היוצרים פריסה גיאוגרפית רחבה ללקוחותיה. בנוסף לסניפים הפיזיים החברה מאפשרת ללקוחותיה ערוצי קנייה נוספים המעניקים ללקוחות חווית קניה ללא צורך להגיע לנקודת המכירה. לשם כך, החברה מפעילה אתר אינטרנט המשמש גם כאתר מכירות לצורך הזמנת מוצרים דרך אתר החברה. באפשרות הלקוח להזמין מוצרים דרך אתר החברה ולשלם בעבורם באמצעות כרטיס אשראי ולקבל את המוצרים במשלוח עד לביתו. בדומה לכך, החברה מפעילה גם