

תוכן העניינים

עמוד

מבוא 3

סקירת ספרות..... 4

מערכת CRM בשופרסל..... 7

סיכום..... 10

מקורות..... 11

מבוא

עבודה זו דנה בהשפעת מערכת CRM באופן כללי על יצירת ושמירת קשר עם לקוחות, מטבע נושא העבודה יודגש נושא CRM בשיווק המזון גם בסקירה בספרותית. בנוסף תיבחן השפעה מערכת CRM על האסטרטגיה העסקית של שופרסל ובחינת היתרון התחרותי שהשיגה, במיוחד לאור התפתחות מסחר מקוון גם בתחום המזון יצוין כי תקופת הקרונה גרמה לעליה בתדירות ובנפח שימוש בהזמנות מזון באופן מקוון, ואכס שפורס בדוחות השנתיים שלה מציינת את זה. המשך העבודה ידון גם ביתרון הרב שיכולה להפיק מערכת CRM ממסחר מקוון, היות וכך נלמדת התנהגות לקוח מבחינת טעמים ודרישות גם ללא הקלדת תאור שישות טלפון וכדומה, כפי שנעשה במערכות CRM בעבר, אלא במערכת שלומדת בדו שיח מקוון ובאופן אוטומטי את רצון הלקוח ומשתדלת לשלוח לו הודעות על מבצעים והנחות על מוצרים שהוא מעדיף לקנות..

מטרת מערכת CRM היא ליצור קשר ארוך טווח בין משווק ללקוחותיו, החל משלב הקשר הראשון של הלקוח עם המשווק, שלב "ליד", עד לאחר המכירה הראשונה ללקוח ומשם לאורך זמן, על מנת לשמר לקוחות לטווח ארוך בעסק. מערכת כזו יכולה להיות בתוכנת מדף עצמאית, תוכנה שנשנתה לצורך לקוח מסוים עם התאמות נדרשות בשבילו, או חלק ממערכת כוללת של ניהול חשבונות ולוגיסטיקה. בשופרסל מערכת CRM שהותקנה בשופרסל היא של חברת SAP והוטמעה שם תוך כדי התאמתה לצרכי הרשת וחיבורה לכלל המערכת הניהולית, הלוגיסטית והחשבונאית שלה

תרומה אפשרית של עבודה זו יכולה להיות בדיקת יכולת עמידה בתחרות של רשת מול מתחרותיה שמוכרות יותר בזול ממנה, על ידי מתן תמורה ללקוחות שמשלמים יותר, ביחס טוב ושרות מעולה. המטרה לבחון האם יחס ושרות טוב נותנים תמורה למחיר היקר יותר שהלקוח משלם ברשת זו מאשר ברשתות זולות יותר וכיצד זה מתבטא בביצועי החברה. בתחרות הגדולה בתחום מכירות המזון הקיימת כיום, עד שרווחי החברות נמוכים ביותר ומגיעים לאחוזים בודדים בלבד (דוח שנתי שופרסל 2020), יש לכך חשיבות מרבית לשמירה על נתח שוק קיים והסיכוי להגדילו.

החברה הנדונה בעבודה, שופרסל, היא החברה שבבעלותה רשת הסופרמרקטים המובילה והגדולה בישראל לפי גודל סכומי מכירותיה. תחומה העיקרי של החברה הוא שיווק מוצרי מזון וצריכה כגון כלי בית, חומרי ניקוי וכדומה. ב - 15 השנים האחרונות היא מתמודדת עם רשתות זולות כמו רמי לוי וכדומה, שמוכרים כמוה רק יותר בזול. לצורך זה נערכת הרשת למיסוד קשר ארוך טווח עם לקוחותיה.

בשופרסל נרכשה והוטמעה תוכנת SAP, שהיא מערכת גדולה ומודולארית שכוללת טיפול בכל ההיבטים של תפעול הרשת וסניפיה. היא כוללת טיפול בסך צרכים הכוללים של הרשת: קשר עם לקוחות בכל הרמות והממדים, CRM, פיננסים, ניהול משאבי אנוש, ארגון כלל המערכת, הנהלת חשבונות והפקת דוחות.

הסיבה לבחירת נושא עבודה זו היא עניין אישי, קניות תדירות, פריחת הרשת בזמן הקורונה, הכרות ארוכה עם סניפים שונים ברשת והיותי לקוח קבוע שם שידוע מה הוא רוצה ומה לצפות מהרשת.

כאמור לעיל, בתחום שיווק ומכירת המזון יש צורך ביצירת יכולת מיצוב ויתרון יחסי ושמירה על כך, במיוחד לרשת שאינה מהזולות ביותר. בעד מחיר יקר יותר מאשר אצל ממתחרותיה הרשת נותנת יחס טוב ללקוחות ויש לבחון עד כמה גורם זה משפיע על שמירת מיקומה בענף תחרותי שיש בו לא מעט רשתות זולות.

סקירת ספרות

בשוק של היום, ובמיוחד בתחום כלכלת ושיווק המזון, תפקיד ניהול המידע של עסקים כמו גם מידע על לקוחות משחק תפקיד חשוב מאוד באשר לסכויי הישרדותם של עסקים. כאשר הצרכים של הלקוחות מגוונים יותר ויותר ומשתנים במהירות, הכרחי שתהיה לספקי המזון מערכת ניהול מידע טובה על מנת לנצל הזדמנויות למשוך לקוחות, ובאותו זמן לבנות קשרי לקוחות טובים, להרחיב שווקים ולגוון מוצרים. תחרות גיוס לקוחות הם הדבר החשוב ביותר בעסק, במיוחד בתחום המזון התחרותי.

על המנהלים ברשתות בענף לייצר אסטרטגיות ולמנף את היתרונות שלהם איך לעשות את זה. ככל הידוע כיום, מודל מערכת CRM הוא הפלטפורמה הטובה ביותר כמערכת מידע לניהול וניהול עסקים, פעילות, משיכת לקוחות, הרחבת השוק ושיפור הרווח תדמית. מודל ה-CRM מגיב מהר לשינויים שמולם עומדים עסקים שמתמודדים עם לקוחות, שווקים, טכנולוגיית אחסון נתונים, ובניית פונקציית שיווק (Tien & AI, 2021)

עוד נראה מהספרות בנושא כי קידום ניהול הידע על הפעילויות הכלכליות שנותן העסק ללקוחותיו בשיווק שירותים ומוצרים מתכלים נעשה חשוב בתיאוריה ובמעשה בתקופה האחרונה. עד לפני כמה שנים, חשיבות קידום מכירות השירות הודגשה יותר במוצרים התעשייתיים הכבדים יחסית יותר מאשר במוצרי צריכה קלים ומתכלים במהירות, שרוכשים אותם הלקוחות ומסיימים מהר להשתמש בהם, כמו אוכל או כלים חד פעמיים מתכלים. כיום עולה החשיבות ליחס טוב ללקוחות גם לאלו שרוכשים מוצרים שמתכלים במהירות. הטכנולוגיה הולידה את הצורך בגורמים ופלטפורמות של ניהול ידע וקידום המכירות כמעט בכל ענף כיום. הבידול צריך להיות חלק מהשיווק גם לעסקים כאלה. יש לציין כי באסטרטגיית השיווק הנוכחית, צריכים הארגונים להסתמך בעיקר על הדרך שבה הם מציעים מוצרים מתכלים או שירותים ומה אמורות להיות שיטות קידום מכירות מוצריהם או שרותיהם. העובדה שהשכלול הטכנולוגי הולך יד ביד עם היבט השירות ניכרת בזמן האחרון בהמון ענפים, עקב הדרישה המשתנה במהירות של ציפיות ומודעות הלקוח (Chandra, 2021).

לאור זה עולה מאד חשיבות ניהול קשרי לקוחות באופן שוטף יחד עם הגדלת מספר לקוחות ויצירת יחסים איתם לטווח ארוך. הדברים חשובים בענפים שונים. נעשה מחקר בענף הבנקאות במטרה לזהות את ההשפעה של ניהול קשרי לקוחות אנליטיים (CRM) על CRM אסטרטגי, CRM תפעולי ושביעות רצון הלקוחות. הנתונים שנאספו ממדגם כללו 150 מנהלי מנהלים בבנקים מסחריים באמצעות שאלון. התוצאות קיבלו את ההשערות ש-CRM אנליטי קשור באופן חיובי הן ל-CRM אסטרטגי והן ל-CRM תפעולי, אשר בתורם מראים השפעות משמעותיות על שביעות רצון הלקוחות. ל-CRM אנליטי לא הייתה השפעה ישירה משמעותית על שביעות רצון הלקוחות, אלא באמצעות CRM אסטרטגי ו-CRM תפעולי. תוצאות כאלה הצביעו על כך של-CRM אסטרטגי ו-CRM תפעולי יש תפקיד תיווך מלא בין ה-CRM האנליטי לבין שביעות רצון הלקוחות. על סמך תוצאות אלו הסיק כי רכיבי CRM, כלומר CRM אנליטי, אסטרטגי ותפעולי, כולם קריטיים בהבטחת שביעות רצון הלקוחות. לכן, על הבנקים לשקול את כל המרכיבים הללו בתכנון תוכניות ה-CRM שלהם (Almohaimmed, 2021).

הוא מיקוד לקוחות, מושג שאנשי אקדמיה ואנשי מקצוע דנו בו CRM אחד המושגים החשובים בחקר בשנים האחרונות. אלו הם רעיונות וסטנדרטים מושרשים עמוקים שהופכים את קשרי הלקוחות לעדיפות עליונה בתוך הארגון. בוצע מחקר שהמטרה העיקרית שלו מחקר הייתה לקבוע את ההשפעה של על שימור לקוחות. המדגם הכולל של מחקר זה היה 220 עסקים, והשאלון כלל 15 CRM אסטרטגיית ה-פריטים לכל בעל עסק. המחקר התבסס על חקר כמותי והשתמש בשיטות סקר כדי לאסוף נתונים