

## החברה והסביבה השיווקית: קסטר

1 א. נבקש להתמקד בקמעונאות אופנה, קרי מכירת בגדים. פעילות קמעונאית זוזכוללצ קבלת מכולות בגדים מן המזרח הרחוק ומכירתם בנקודות מכירה מקומיות במדינה מערבית ישראל. לעתים, העיצוב מתבצע גם כן בצורה מקומית ונשלח ליצרנים האסיאתיים ששולחים את המוצר המוגמר לארץ.

1 ב. החברה המעניקה את השירות המתואר בה נבקש להתמקד, הינה קסטר – רשת אופנה ישראלית העוסקת בקמעונאות של בגדים אופנתיים לכל המשפחה (נשים, גברים, ילדים). החברה אחראית על עיצובם של הבגדים, למרות שהייצור עצמו נעשה במיקור חוץ במדינות מזרח אסיה – לכן ניתן להגיד שעיקר מקצועה בייצור, שיווק והפצה קמעונאית של הבגדים. החנות הראשונה של החברה נפתחה בדיזנגוף בשנת 1985, והתפרשה במהלך שנות ה-90 במדינה. החברה שמה דגש על עיצוב חדשני של הבגדים והחנויות, כמו גם פעולות שיווק חדשניות ולעתים פרובוקטיביות (כץ, 2017). מחירי החברה נגישים אך לא זולים.

1 ג. המסחר של החברה מתבצע במגוון אופנים:

- כיכר השוק: חנויות החברה הפיזיות הפזורות במרכזי קניות, קניונים ורחובות מרכזיים
- מרחב השוק: מכירות מקוונות המתבצעות דרך אתר החברה / האפליקציה שלה
- מטא שוק: לכאורה, יש שווקי יד שנייה תוססים בישראל שמוכרים בין היתר בגדים של קסטר, למרות שאינם קשורים ישירות לחברה עצמה.

1 ד. מוצרי החברה (בגדים אופנתיים) עונים על הצרכים הבאים בפרימדת הצרכים של מאסלו (מצרכים תחתונים עד לצרכים גבוהים):

- צרכים פיזיולוגיים: הבגדים מספקים הגנה מפני מזג אוויר (כמו קור ורוח), תמיכה בפעילות גופנית (הלבשה תחתונה), נוחות (מגנים מפני משטחים לא נעימים).
- צרכי ביטחון: הבגדים מעניקים ביטחון מפני חדירה לאינטימיות כי מספקים אפשרות להסתרת הגוף וגם ביטחון חברתי ברכישה ממותג אופנה מוכר (הידיעה שמה שאני לובש/ת מקובל בחברה).
- צרכי שייכות: קניית בגדים ממותג ידוע כקסטר מאפשרת להרגיש שייכות לקהילה דרך אימוץ זהות מותגית, תחושת מקובלות ודמיון לאחרים, קבלה חברתית דרך לבישת בגדי המותג.
- צרכי הערכה: מי שקונה בקסטר מרגיש שמעריכים אותו בגלל בחירתו האופנתית ובגלל שבעצם הקנייה ממותג שאינו זול מראה לאחרים שיש לו די כסף לרכוש בגדים אופנתיים ממותגים.
- צרכי הגשמה עצמית: מגוון הבגדים של קסטר מאפשר להרכיב מלתחה המממשת נטיות אופנתיות מורכבות וכך מספקת פלטפורמה לסיפוק מימוש עצמי מבחינה יצירתית ואופנתית.

חמשת סוגי הצרכים ביחס לקסטר:

- צרכים מוצהרים: הלקוח רוצה בגדים אופנתיים וחדשים מדי עונה, אך לא יקרים מאד.
- צרכים אמתיים: הלקוח רוצה בגדים עמידים מבחינת איכות ונראות לאורך שנים
- צרכים לא מוצהרים: הלקוח מצפה לשירות לקוחות אמין, ליחס אדיב מהמוכרות, ולטווח מידות.
- צרכי עינוג: הלקוח רוצה בגדים שמחקים עיצובים מפורסמים ממותגי על במחירים נגישים.
- צרכים סודיים: הלקוח רוצה להיראות בעיני חבריו ועמיתיו כאדם המתלבש בצורה מתחכמת.

1 ה. תפיסת שיווקית לפיה משווק המוצר הינה תפיסת השיווק, שכן החברה מתמקדת בצרכי הלקוח. לדוגמה, קסטר מבינה שהלקוחות מעוניינים בבגדים שעיצובם מזכיר בגדים טרנדיים שרואים בקרב משפיעני רשת וסלבריטאים מחו"ל, ומציגה במהירות עיצובים הדומים להם על מדפיה. היא מבינה שהלקוחות מעוניינים שבגדיהם יהיו איכותיים למדי ולא יתפרקו תוך כביסה אחת או שתיים, ולכן דואגת לייצרם מבדים עמידים יחסית.

כמו כן, החברה מבינה שהלקוחות לא רוצים לשלם אלפי שקלים על בגד, לכן מנסה להנמיך את מחירי הבגדים ככל האפשר מבלי להיתפס כרשת זולה כמו תמנון ולכן שומרת על טווח מחירים של 100-500 ש. ההתחשבות בלקוחות מעידה על כך שזו שיטת שיווק ולא מכירה. כמו כן הניסיון לשלב בין איכות למחיר מעידה על כך שהחברה לא נוקטת בגישה ייצור (הכי זול) או מוצר (הכי איכותי). עם זאת החברה לא שמה דגש רב על ערכים סביבתיים, ומייצרת במזרח הרחוק במיקור חוץ ולכן אין להשליטה על השאלה אם כוח האדם במפעלי הטקסטיל מנוצל או לא, לכן זה לא שיווק הוליסטי.

(2) ניתוח סביבת מאקרו:

א. פוליטית: החברה כפופה אל חוק אחריות למוצרים פגומים, דיני קנין רוחני וחוק הגנת הצרכן על תקנותיו והפרתו עלולה לגרום לחברה להפסיד כסף; "חוק המרכולים" המאפשר לחברה להפעיל חנויות בשבת ולהרוויח יותר כסף; חוק הגנת הפרטיות המחייב אותה לשמור על פרטיות הלקוחות במאגרי המידע שלה (מועדוני לקוחות); וכן חוקי חברות למיניהם. כמו כן עליה לשלם מיסים על תאגידים, תשלומי מס עבור עובדים, ותשלומי מכס. החברה חייבת לקבל רישוי להפעלת עסקיה. החברה כפופה להסכמי זיכיון, הסכמים עם ספקים וכדומה (דוח כספי, 2020).

כלכלית: עד 2020 המשק הישראלי היה בצמיחה, עם שיעורי אבטלה נמוכה והכנסה פנויה גוברת. בהתאם, ישראלים רכשו יותר מותרות כבגדים אופנתיים וקסטרו ידעה צמיחה, למרות שיותר מותרות מותגים בינ"ל נכנסו לישראל. אולם דבר שהעיב על פוטנציאל ההכנסות של רשתות האופנה בישראל היה "חוק שמיים פתוחים" שאפשר לישראלים לטוס בזול לחו"ל, וכפועל יוצא ישראלים הרבו לקנות בגדים בחו"ל. גם הקלות על משלוחים מחו"ל והתפתחות האינטרנט הביאו ישראלים לקנות בגדים בכמויות גדולות ובמחירים נגישים מאתרים בחו"ל כמו ASOS או SHEIN (דוח כספי, 2020). אולם, בתחילת 2020 פרצה מגפת הקורונה ברחבי העולם והביאה לסגרים הדוקים, לרבות סגירת חנויות ועסקים אחרים. הקורונה פגעה קשות באזרחים מבחינה כלכלית, וההכנסה הפנויה ירדה וגם נמנע מהישראלים לטייל לחו"ל בעקבות הסגר. בהתאם, רכישות הבגדים של הישראלים הצטמצמו, הן מהארץ והן מחו"ל, מה שפגע ברווח הנקי של החברה וגם אילץ אותה לצמצם כוח אדם. אולם, תוך מספר חודשים, המשק חזר לצמיחה הרגילה שלו, ההכנסה הפנויה של האזרחים השתפרה ושוב חברת הבגדים יודעת שגשוג מבחינת מכירות ונחשבת לאחת החברות שצלחו את הקורונה בהצלחה וחזרו עד