

תוכן עניינים

מבוא.....	עמודים 1-2
סקירת ספרות	עמודים 2-7
שאלת מחקר והשערות	עמודים 7-8
מתודולוגיה	עמודים 8-10
ממצאים	עמודים 11-15
דיון ומסקנות	עמודים 16-19
מקורות	עמודים 20-22
נספחים	עמודים 23-27

1. מבוא

"רמי לוי שיווק השקמה" 2006 בע"מ הינה חברת קמעונאות העוסקת בעיקר בתחום המזון ואשר נחשבת בקרב ציבור הצרכנים בישראל כרשת השיווק המשפיעה ביותר על הורדת יוקר המחיייה בישראל. הרשת החלה את דרכה בשנת 1976 כחנות קטנה בפאתי השוק מחנה יהודה בירושלים. בעל החנות, רמי לוי, נהג להתלוות לקניות בשוק עם אמו והבחין שלכל מוצר יש למעשה שני מחירים – מחיר קמעונאי גבוה לצרכנים, ומחיר סיטונאי נמוך, ממנו נהנים רק בתי העסק שרוכשים בכמויות. לוי החליט לשנות את המצב לטובת הצרכנים, והביא בשורה חדשה – מוצרים במחיר סיטונאי לצרכנים הפרטיים. ההצלחה הייתה מהירה ובשנת 1981 פתח לוי חנות נוספת בשכונת רמות אלון בעיר, וב-1992 נפתחה חנות הענק הראשונה של הרשת בשכונת תלפיות בעיר. בהמשך הרחיב לוי את פעילותו והקים רשת חנויות במחיר מוזל. בשנת 2007 הונפקה החברה בבורסה. כיום מפעילה הרשת 52 סניפים הפרושים בין נהריה בצפון לבאר שבע בדרום.

המחירים הזולים הם ה-DNA של המותג שלא באים על חשבון החוויה הקמעונאית או איכות המוצרים ובכל זירה בה רמי לוי פועל הוא מתחייב להיות "הזול במדינה", התחייבות המעניקה לו זכות קיום בעיני הצרכנים, והשפעה על הרגלי הרכישה שלהם.

המותג הפרטי:

באוגוסט 2015 השיקה הרשת את המותג הפרטי שלה המונה למעלה מ-2,000 מוצרים בכל הקטגוריות, ממוצרים חד-פעמיים ועד למוצרי חלב ובשר, כאשר מדי חודש מתווספים עוד ועוד מוצרים. הסיסמה שמלווה את המהלך היא "יותר איכות, פחות עלות"; מוצרי המותג הפרטי נמכרים במחירים הנמוכים ב-15%-30% לעומת המתחרים, ללא פשרה באיכות ויהיו מיוצרים בסטנדרטים הגבוהים ביותר בשוק.

תחת המטרייה של המותג הפרטי הרשת יצרה את "סדרת השפים של רמי לוי" מתוך כוונה לתת מענה לטרנד העולמי של התרחבות מוצרי ה-"Ready to eat". הרשת רתמה שפים מוכרים ואהובים כמו מאיר אדוני ואביב משה להכנת מנות תחת המותג הפרטי. השפים יצרו את המתכונים ופיתחו את המוצרים, ולבסוף נתנו להם את השם ו"הפנים" שלהם. מהלך זה השתלב היטב עם ערכי המותג והוכיח שאפילו מנות שף יכולות להיות שוות לכל כיס. סדרת השפים של רמי לוי זכתה להצלחה עצומה והוכתרה כזוכה בתחרות מוצר השנה "בחירת הצרכנים".

כיום, 20% בממוצע מסל הקנייה של הצרכנים ברשת כולל את מוצרי המותג הפרטי, נתון שרק ממשיך לגדול.

בזכות מהלכיה המוצלחים של הרשת, הרשת מדורגת במקום החמישי במדד החברות המובילות במסחר בישראל נכון לשנת 2019 וזכתה בפעם השלישית ברציפות במדד החברות "האהובות והמוערכות", ודיווחה גם על שיפור בנתונים העסקיים עם עלייה של 5% בנתח השוק ו-24% ברווח הנקי.

בעבודתנו זו, נבקש להתייחס לקשר בין תפיסת המחיר ואיכות מוצרי המותג הפרטי של "רמי לוי" כפי שתוארו לעיל, לבין רמת הנאמנות של הצרכנים לפירמה; אנו סבורים כי יימצא קשר מובהק בין המשתנים- דהיינו, בין תפיסת המחיר ואיכותם של המוצרים לבין רמת הנאמנות של הצרכנים לפירמה – ככל שתפיסתם את האיכות והמחיר תהיה חיובית יותר, כך צפויה להיות רמת נאמנותם למותג גבוהה יותר.

2. סקירת ספרות

אין ספק כי מערך המכירות מאופיין בתחרות רבה, נותני השירות צריכים לייחד את עצמם, להתבלט ולספק פתרונות ומענה לצרכים במידה טובה יותר מזו של מתחריהם (Manavi & Malini, 2017). איומי הגלובליזציה וכניסתם של מתחרים חדשים לשוק מאלצת את בעלי העסקים ליזום אסטרטגיות חדשות ומשתנות במטרה לעקוף את דרך החשיבה של הצרכן הממוצע ולהיות צעד אחד קדימה לפני המתחרים, להשיג לקוחות חדשים ולשמר את אלה הקיימים.

יכולתו של בית עסק לשרוד בתעשייה תחרותית תלויה במידה רבה ביעילותו לספק שירות טוב יותר ובאיכות גבוהה יותר ללקוחותיו בהשוואה למתחרים. התחרות ההולכת וגוברת מאלצת את בעלי רשתות הסופרמרקט לא רק להרחיב את טווח המוצרים והשירותים אך גם לגלות מודעות לאיכות השירות ונאמנות קהל הלקוחות.

בשנים האחרונות, נמצא כי העדפת הלקוחות להמשיך עם בית עסק מסוים מבוססת על מידת שביעות רצונם מהשירות ואיכותו. איכות המוצר אינה עוד רק המוצר הפיזי שמונח על גבי המדף לרכישה, כי אם שלל השירותים הנלווים המסופקים ללקוחות.