

תוכן עניינים

1.	המוצר והחברה (Company Analysis)	3
2.	הסביבה (Market Analysis)	4
3.	התחרות (Competitive Analysis)	5
4.	לקוחות (Customer Analysis)	6
5.	SWOT	6
6.	משפך שיווקי	6
7.	ביבליוגרפיה	7

1. המוצר והחברה (Company Analysis)

האייר (להלן גם: "החברה") הינה יצרנית מכשירים ביתיים עולמית מובילה שמשדרה הראשיים נמצאים בצ'ינגדאו, סין. החברה הוקמה בעיר זו בשנת 1984 והונפקה בבורסה של שנחאי בשנת 1993. החברה מתכננת, מייצרת ולבסוף מוכרת מגוון של מכשירים לרבות מקררים, מקפיאים, מכונות כביסה, מזגנים, מחממי מים, מכשירי מטבח ומכשירי חשמל ביתיים קטנים, טלוויזיות, מכונות כביסה, טלפונים סלולריים, נגי DVD, מדיחי כלים, מייבשי כביסה, מערכות קולנוע ביתי, מחשבים ועוד, בצד מכשירים וריהוט "חכמים" לבית (Xueqiuxia, 2019; מדריך המותגים, 2020). בנוסף, החברה רשמה לאורך השנים יותר מ-6,800 פטנטים, ואף מעל 580 זכויות יוצרים על תוכנות אשר פיתחה (מדריך המותגים, 2020). אסטרטגיית המוצר של החברה הינה הובלה בעלויות תוך הקפדה על איכות. האייר אימצה אסטרטגיה של תמחור מוכוון מתחרה – היא קובעת את מחירי המוצרים שלה בשיעור נמוך בהשוואה לחברות המתחרות שלה, תוך שמירה על איכות סבירה של מוצרים. מחירים נמוכים יחסית למוצרים באיכות סבירה העניקו ערך רב לצרכנים, ועזרו לחברה למשוך מאגר לקוחות עצום ומצליח והגדילו את נתח השוק שלה במוצרי החשמל (Bhasin, 2019). טווח המחירים של מוצרי החברה נע בין מאות שקלים לבין אלפי השקלים בין החנויות השונות. לדוגמה ברשת אל"מ (2021), טווח המחירים של האיר הוא 944 ₪ לכיריים קרמיות, דרך 2,303 ₪ למקרר פשוט ועד ל-6,640 ₪ עבור מקרר 4 דלתות. נתח השוק של מקררי החברה בארץ הוא כ-15% (כביר, 2016). האייר הוא אחד המותגים הראשונים שיוצאו מסין לחו"ל, ושזכה להצלחה רבה בכל העולם. המותג נחל הצלחה הודות למכירה של מוצרים איכותיים במחירים נמוכים מהממוצע בשוק. כיום, קרוב ל-50% מהכנסותיה ממדינות זרות (Xueqiuxia, 2019). לישראל האייר נכנסה בשנת 2008, כאשר היא משווקת על ידי ניופאן. רבים ממוצרים נמכרים בארץ (מדריך המותגים, 2020). מבחינה גלובלית, האייר פועלת להרחבת פעילותה בשנים האחרונות דרך מיזוגים ורכישות, שיתופי פעולה, זכיינות ועוד (Xueqiuxia, 2019). כתוצאה מכך, הפך האייר למפעל גלובלי עם תיק מותגים מובילים למכשירי חשמל ביתיים, העונים על הצרכים המגוונים של הלקוחות ביותר מ-160 מדינות ברחבי העולם (מדריך המותגים, 2020). בדומה לשאר מוצריה, החברה מצליחה לייצור ולשווק מקררים במחירים נוחים ובאיכות סבירה, מאפיינים שמהווים ערך רב ללקוחות (Bhasin, 2019). לחברה מגוון מקררים ברמת מחיר שונה לפי מידת שכלולם. לדוגמה, מקרר משרדי קטן עם דלת אחת, עולה 555 ₪. לעומת זאת מקרר 4 דלתות עם מקפיא תחתון, עולה 11,990 ₪ (זאפ, 2021). נקודות החוזק של החברה הן נתח שוק גדול במוצרי חשמל ביתיים בעולם, הן במדינות מפותחות והן במתפתחות, וכן ערוצי הפצה ואחסון מתקדמים ברחבי העולם (Bhasin, 2021). המקררים של החברה

נחשבים לאמינים, נוחים, בעלי חלוקה פנימית טובה, שקטים ונאים (זאפ, 2021). חולשות החברה הן שירות לקוחות לא מפותח באזורים מרוחקים ממרכזי מסחר, קושי בניהול מלאי עקב הצטברות סחורות במחסנים (Bhasin, 2021). גם למקוררים נפח יחסית קטן ואין להם שכלולים כמו מכונת קוביות קרח (זאפ, 2021).

2. הסביבה (Market Analysis)

ננתח את הסביבה על ידי מודל PEST אשר מתמקד בניתוח ההיבטים הבאים:

1. פוליטי- חוקי: מבחינה פוליטית, לאחרונה היציבות לא נשמרת בישראל. ממשלות קמות ונופלות בשנים האחרונות. חוסר יציבות פוליטית זה עלול לשנות את היחס אל ייבוא מוצרים, אם כי בשנים האחרונות חרף השינויים הפוליטיים והסכנה להורדה בדירוג האשראי בגינם, מדינת ישראל נותרה פתוחה לייבוא מוצרים על מנת לעודד תחרות חופשית, לפחות בתחום מוצרי החשמל. זאת ועוד, אמנם לעתים יש מתחים פוליטיים עם הפלשתינים הגובלים במבצעים צבאיים, אך לאורך השנים ההתפתחויות הפוליטיות לא השפיעו במיוחד על הצמיחה הישראלית (פילוט, 2021). מבחינת חוקים, על החברה להתאים את מכשיריה לתקנים הישראליים בכדי לקבל את אישור מכון התקין. כמו כן עליה לאמץ בקרת איכות נרחבת על מנת לעמוד באישור מכירה בישראל (וויס, 2020). זאת ועוד, ישנה הקפדה של הרשות למניעת הגבלים עסקיים כי לא ייווצר מצב של קרטל או מונופול, דבר שמצד אחד יכול להרגיע את החברה שכן היא תיהנה מתחרות חופשית, ומצד שני צריך להזהיר אותה מפני ניסיונות השתלטות על שוק מוצרי החשמל מצידה (בר און, 2019). יתרה מכך, ישנם חוקים הנוגעים להגנת הסביבה. לדוגמה, היצרנית חייבת לדווח על מספר מדויק של המוצרים ששיווקה ליבואנית, כך שיהיה מעקב יותר הדוק סביב המחזור של המוצרים שהיבואנית הכניסה למדינה (קריסטל, 2021).

2. כלכלי –דמוגרפי: מבנה השוק בישראל שואף לשוק חופשי (תחרות משוכללת). במוצרי החשמל, המבנה הוא שוק חופשי, והתחרות מגוונת - ממוצרי דיסקאונט ועד למוצרי יוקרה (בן זקן, 2016). לכן האייר צריכה לקחת בחשבון שכמו שיש לה מקום בשוק החשמל, עליה לספק מוצרים בעלי ערך לקהל הישראלי (מחיר סביר, עם איכות סבירה) שכן לרוב אמורות להיות חלופות שרלוונטיות לקונים מלבד מוצריה. כמו כן רמת החיים בישראל די גבוהה (פילוט, 2021) דבר הנקשר בין היתר בצריכת מוצרי חשמל המקלים על החיים. לפיכך, יש מקום לחברת מוצרי חשמל נוספת עקב הביקוש למוצרים אלו. יתרה מכך אוכלוסיית המדינה הינה בצמיחה, בעיקר במגזר הערבי והחרדי החלשים יותר, כך שצפויים להיות יותר ויותר אנשים שיהיו מעוניינים לצרוך מוצרי חשמל בעלות נגישה, כמוצרי האייר (עמית, 2017).