



מכון ציגלמן לחקר השיווק Ziegelman Institute for Marketing Research

י"ט ניסן תשפ"ג
10.04.2023

לכבוד
גב' לינוי בן שבת, רכזת תקשורת שיווקית
מכון ציגלמן – לחקר השיווק
דואר אלקטרוני: linoybs212@gmail.com

מאמר עבור האתר שלנו

הנדון: מהן שאלות לדוגמה אותן רצוי לבחון לפני כניסה אל שוק?

תמצית

החדרה של מוצר אל שוק חדש דורשת לימוד מראש של תמהיל השיווק הנדרש עבורו. במאמר הנוכחי תפורטנה תשע דוגמאות לשאלות פשוטות אשר רצוי היה לבדוקן טרם שיווק שיטתי של מוצר המיוצא מישראל כלפי השוק האמריקאי.

המאמר המלא

החדירה של מוצר אל שוק חדש, ובפרט שוק יצוא הנמצא בחו"ל, והוא פחות מוכר ליצרן שלו, היא נושאת בחובה סיכון עסקי שאינו בטל בשישים.

סיכון עסקי זה הוא הולך וגדל כאשר המדובר הוא בשוק יצוא מפותח וגדול, כמו השוק האמריקאי. זאת,

מפאת שתקציב השיווק הנדרש לצורך חדירה אליו הוא יחסית גבוה ומפאת הגיוון הרב של צינורות שיווק ואף של כלי קידום מכירות האפשריים למוצר בודד, אשר יש לבחור ביניהם.

לכן,

במסגרת ניתוח מקדים של השוק, רצוי לאסוף מידע שיווקי אף אודות רכיבי תמהיל שיווק, אשר לכאורה נראים ברורים מאליהם.

תמהיל השיווק של מוצר הוא מורכב מארבעה פקטורים והם מוצר, מחיר, הפצה פיזית וקידום מכירות. אך,

כל אחד מבין פקטורים אלו יורכב ממספר רכיבים.

לאור זאת,

תמהיל השיווק מייצג לעיתים שילוב של עשרות רכיבים אשר יש להחליט אודותם מראש, טרם שיווק שיטתי ויקר.

בחרנו, לשם המחשה, בתשעה מוצרים אשר נועדו לייצוא מישראל לארה"ב, ובכל אחד מהם נפסחה בדיקתה מראש של שאלה אחת, אשר נסתבר כי התשובה לה הייתה חשובה.

ניתן לסכם זאת, כדלקמן,

מוצר	דוגמא לשאלות חשובות אשר כנראה פסחו עליהן	הסבר
1. מדחום אלקטרוני מהיר	חשיבות יחסית של מהירות מדידה.	התכונה היא חשובה בפרט לחולי רעד (מחלת פרקינסון וכד') שהם פחות מ-1% מהחולים. לכן,

<p>מדידת חום בשלוש שניות היא פחות חשובה לאחיות העובדות בבית חולים. חלקן אף סבורות, כי מדידת חום היא דרך טובה להעסיק את החולה.</p>		
<p>1. יוצר תורן לא מתקפל. אך, השוק העדיף תורן מתקפל. זאת, עקב הנוחיות אשר בתורן כזה. 2. יוצר מפרש גדול מדי עבור הרוח החזקה באוקיאנוס האטלנטי. לכן, הסירה התהפכה.</p>	<p>(1) סוג תורן (2) גודל מפרש</p>	<p>2. מפרשית לים</p>
<p>תקן שהוא בדרג גבוה, כמו זה אשר בו הכספת הישראלית עומדת, הוא חשוב רק לפלח שוק מצומצם כגון של יהלומנים. אך, שאר פלחי השוק של משתמשי קצה מסתפקים בתקן (ובמחיר) פחות גבוה. זאת, כי חברות הביטוח מסתפקות בפחות, לכן, המוצר היקר אשר פותח כאן ייצג "יריית יתר" (Overshooting) והוא התאים רק לקצה הגבוה (High End) של הביקוש בשוק.</p>	<p>תקן Underwriters Laboratories (UL) גבוה</p>	<p>3. כספת</p>
<p>בארה"ב, עדיף בדרך כלל למכור מוצר או מוצר ביניים. זאת, כי הקונה הוא מספיק מתוחכם ולכן, יכול לבנות מערכת בעצמו, במחיר יותר זול.</p>	<p>דרג רצוי למוצר: מערכת כוללת או, רק מוצר?</p>	<p>4. מכשיר מיגון אלקטרוני</p>
<p>יצואן חשב כי המוצר דורש התקנה על ידי אינסטלטור ולכן, פיתח מוצר אשר הוא מסובך להרכבה. בפועל: עקרת הבית בארה"ב היא המרכיבה. לכן, צריך לספק לה מוצר שהוא קל להרכבה.</p>	<p>זהותו של המתקין</p>	<p>5. מסנן (פילטר) למי שתייה בבית</p>
<p>יצואן חשב שהמפיץ ישלם עבור תקציב הפרסום הנדרש, בשלב ההחדרה. אך, המפיץ טען כי, מוצר חדש כזה דורש פרסום ראשוני, על חשבון היצואן, בסך של 0.25 מיליון דולר. הוא המשיך וגרס כי, מתח הרווח של המפיץ בשיעור של 20% כולל העמדה של טלפון גוביינא (Toll Free), אך, לא מימון של פרסום.</p>	<p>תקציב פרסום מקובל להחדרה של המוצר אל השוק.</p>	<p>6. מכשיר אזעקה</p>
<p>המוצר פותח ופורסם עם מידות מטריות. אך, רק לאחר מכן, נמצא כי, קונים בתעשייה בארה"ב עדיין רגילים לקרוא מידות בערכים של אינטשים.</p>	<p>מידות מקובלות.</p>	<p>7. גלגלי נירוסטה לעגלות</p>
<p>המתחרים האירופאיים באים עם כ-400 כלי עבודה במזוודת איש מכירות שלהם. לכן, כדי להתחרות בהם, גם על יצואן ישראלי להציג מגוון (קולקציה) ברוחב מקביל.</p>	<p>רוחב המגוון הנדרש מאת המוצר.</p>	<p>8. מפתח גביע</p>

<p>יצרן ישראלי הותיר מתח רווח נמוך של:</p> $=2 \frac{\text{מחיר למשתמש סופי בארה"ב}}{\text{מחיר בשער מפעל בארץ}}$ <p>אך, בענף בארה"ב מקובל מתח רווח גבוה יותר: יחס של 3. דהיינו, היצואן בישראל יכול לצפות לקבל רק 1/3 מן המחיר המשולם בארה"ב על ידי החקלאי האמריקאי שהוא משתמש קצה.</p>	<p>מתח רווח מצרפי מקובל לאורך צינור השיווק המוביל בין יצרן בארץ לבין חקלאי בחו"ל, שהוא משתמש קצה.</p>	<p>9. מכשיר חקלאי</p>
---	---	-----------------------

כמעט בכל המקרים אשר נזכרו בטבלה, הייתה למוצר הגדרה ייצורית אך, לא שיווקית, שהיא רחבה בהרבה מכך. לכן,

מחקר שוק טוב, המבוצע טרם תחילת השיווק, נועד לסייע בהגדרתו של המוצר.

הכותב הוא מנכ"ל של מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, אחד מבין מובילי מיטיבי הלכת באגודת חובבי הטבע-חפיה. ישראל הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים. הוא מחברם של תשעה ספרים מקצועיים בתחום השיווק וביניהם הספר "שיווק תיירות" וכן של שלושה ספרים אודות מסלולים רגליים למטיבי לכת בצפון ארצנו. דואר אלקטרוני: office@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

מלות מפתח: חקר_שוק, סקר_שוק, ציגלמן, מודיעין_עסקי.

בברכה,

[ישראל ציגלמן](http://www.ziegelman.co.il)