

מכון ציגלמן

מחקרי שוק • בחינת השקעות • ליווי עסקי

מאמר: מהי מפת המיצוב התפישתי?

כלי מארגז הכלים של מנהל השיווק, המסייע בקביעת אסטרטגיה וטקטיקות שיווק



מאת: רו"ח אהוד ציגלמן

במאמר זה נציג בפניכם כלי מארגז הכלים של מנהל השיווק: מפת המיצוב התפישתי (Perceptual Map). שימוש במפה זו מאפשר למנהל השיווק לנתח, בעזרת סכמה, את המיצוב התפישתי של ההצעות שלו בעיני לקוחות בשוק, כנגד ההצעות של המתחרים. הבנה של צרכי הלקוחות ותפישתם את המוצרים של החברה, מאפשרת פעולות כפיתוח מוצרים המתאימים יותר לצרכי לקוחות, או פיתוח מוצרים העונים לנישות בשוק, שאין להם כיום מענה.

מהי מפת מיצוב התפישתי?

מפת מיצוב תחרותי הינה סכמה המתארת את הקשר שבין התועלת לצרכן מכמויות שונות של התכונה העיקרית של המוצר בעיניו, למשל איכות שוקולד, והמחירים בהם מוצרים בעלי רמות שונות של תכונה זו נמכרים.

הצורך במפת המיצוב התפישתי

הצורך בשימוש במפת מיצוב תפישתי עולה בשוק צפוף, בו ישנה תחרות רבה. בשוק כזה על חברות להבין היטב את הקריטריונים לפיהם פלחי שוק של לקוחות מעריכים המוצרים השונים, וכיצד הלקוחות רואים את הצעת החברה בהשוואה לאלו של מתחריה. כדי להבין אופי התחרות בשוק, על חברות לשאלות שאלות כגון:

- מה הקריטריונים לפיהם צרכנים מעריכים מוצרים?
- כיצד רואים הצרכנים את המוצרים והמותגים השונים?
- אילו מותגים נתפשים כמתחרים הישירים של מותגי החברה?

מכון ציגלמן

מחקרי שוק • בחינת השקעות • ליווי עסקי

הכנות לפני יצירת מפת המיצוב התפישתי

לפני שניגשים לציור הסכמה, המהווה מפת המיצוב התפישתי, יש להגדיר את המסגרת בה דנים. ראשית נהוג להגדיר את השוק הנבחן. את גבולות השוק תוחמים בהתאם למענה על שאלות דוגמת:

- האם נכניס כל מוצר או שירות העונה על צרכי הלקוחות?
- האם נתמקד בכל השוק או רק בפלח שוק מסוים?
- האם נבחן השוק הקמעונאי או השוק המוסדי?
- האם נבחן המיצוב התפישתי ברמת המוצר או ברמת המותג כולו?
- האם נתחום השוק גיאוגרפית?

תחימה גיאוגרפית הינה חשובה בייחוד כאשר יש שוני בטעמי לקוחות, יכולות מתחרים, אופן השימוש במוצר משתנה במקומות שונים

גם את אופי המחיר המשווה יש להגדיר. אנו יכולים להשוות ברזולוציות דוגמת: עלות ראשונית או עלות מחזור חיים; ועלות מוצר בודד או עלות של חבילה. הבחירה עשויה להיות תלויה בכללי ההחלטה של הלקוחות, אותם לומדים במחקר שוק.

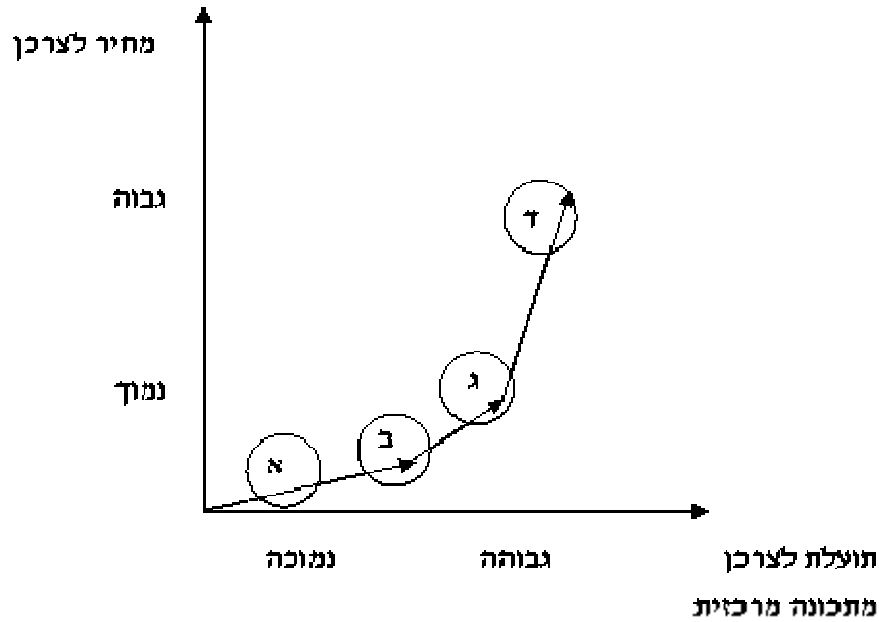
בבחירת התכונה להשוואה חשוב לזהות את התכונה החשובה ללקוחות ואת ערכה בעבורם. את התכונה עם הערך המרבי ללקוחות ניתן לזהות באמצעות עריכת רשימה של תכונות כל המוצרים בשוק ולבקש מלקוחות לדרג את החשיבות של התכונות בעיניהם.

כיצד יוצרים מפת מיצוב תפישתי?

הדרך ליצור הסכמה, המהווה מפת המיצוב התפישתי, היא לסמן נקודות במישור הסכמה ולהעביר דרכם עקום מייצג. העקום המתקבל מתאר כמה לקוחות מעוניינים לשלם בעבור רמות שונות של התכונה העיקרית של המוצר. שיפוע העקום משקף כמה עוד מוכנים לקוחות לשלם עבור שיפור בתכונה.

מכון ציגלמן

מחקרי שוק • בחינת השקעות • ליווי עסקי



דוגמה – מתחרה חדש בשוק הטלפונים הניידים: ה iPhone

ה iPhone החל בתמחור יחסית יקר ומיצוב של טלפון-על. מחירו הורד במהרה והא עבר לאמצע השוק (mid-range). מעבר זה הפך טלפונים שעד לא מזמן נחשבו כטובים, לטלפונים בסיסיים ביותר בתכונות, אותם ניתן כעת למכור רק במחירים נמוכים משמעותית.

הבנת המיצוב התפישתי

מרגע שניתנו תשובות לשאלות אודות המיצוב התפישתי, ניתן להבין את המיצוב התפישתי של המוצר והמותג של החברה אל מול אלו של המתחרים. אז אפשר לקבלת תשובה לשאלות דוגמת:

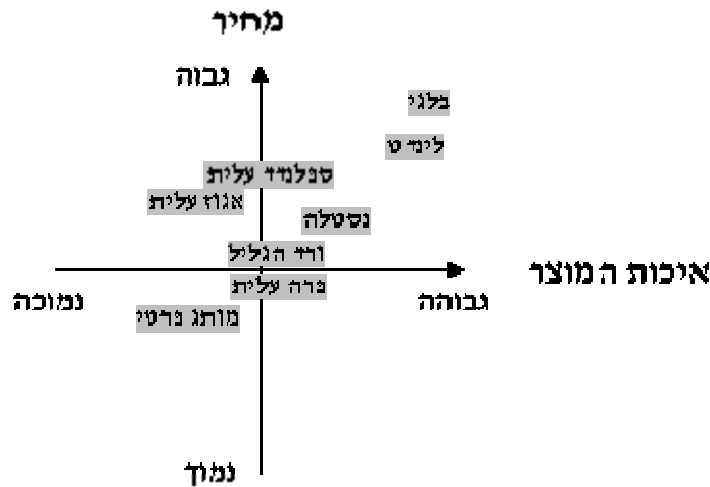
- מהן הנקודות הקריטיות לשיפור, ואשר יאפשרו השגת בידול?
- מה נדרשים לעשות כדי שלקוחות בפלחי-שוק המטרה של החברה יתפשו ההצעה שלה כשונה ועדיפה על זאת של המתחרים?
- אילו פלחי-שוק מתאים לשרת?
- איך למצב המוצרים החדשים כעונים לנישות שוק, שאינן מקבלות כיום מענה?
- מי המתחרים המובילים עבור לקוחות בפלחי-שוק המטרה?

מכון ציגלמן

מחקרי שוק • בחינת השקעות • ליווי עסקי

דוגמה – מפת מיצוב שוק השוקולד בישראל

שוקולדי פרלינים מקומיים, ושוקולדים בלגיים ושוויצרים ממוצבים גבוה באיכות ובמחיר. שוקולד הפרה של עלית מצוי במרכז השוק עם איכות בינונית ומחיר בינוני עד נמוך. שוקולד הפרימיום ספלנדד של עלית נתפש לכאורה רק כבעל איכות בינונית אך כבעל מחיר גבוה. זהו מיצוב בעייתי. כך גם המיצוב של שוקולד האגוזים של עלית, אשר עשוי להיתפש כנחות באיכות משוקולד של נסטלה, אך להימכר במחיר לחבילה בודדת שאינו שונה באופן ניכר מזה של חבילת שוקולד נסטלה. ההשערה שלנו היא שהן לספלנדד והן לשוקולד האגוזים של עלית יתכן ולא יהיו נתחי שוק משמעותיים, מכיוון ויש מוצרים שהם דומיננטיים עליהם באופן מובהק.



סיכום: התועלת משימוש במפת מיצוב תפישתי

במאמר זה הכרנו את מפת המיצוב התפישתי. ראינו שבעזרת שימוש במפה כזו ניתן להפיק תועלות דוגמת:

- זיהוי תכונות לחיזוק במוצר: מזהים מה הלקוח מעריך
- זיהוי חורים בשוק שניתן להיכנס אליהם כשחקן חדש
- חיזוי מהלכי צפויים של יריבים, אשר קוראים גם הם את אותה המפה
- הפניית זרקור לתועלות משניות לא מוחשיות. בעזרת המפה מבינים שלקוחות מוכנים לשלם עבור תועלת לא-מוחשית כלשהי אותה לא רואים.

לדוגמה: חברת רכב יוקרה כמרצדס מחזיקה בוטיק בגדים יוקרתי במיתוגה, כדי לתת לרוכשי הרכב תועלת לא-מוחשית נוספת.

רו"ח אהוד ציגלמן הוא מנהל מחלקת אסטרטגיה במכון ציגלמן ehud@ziegelman.co.il

תגיות: אהוד ציגלמן, מכון ציגלמן, Ehud Ziegelman, Ziegelman Institute

טלפון: 03 600 5433, פקס: 03 600 5434, דואר אלקטרוני: info@ziegelman.co.il

אתר אינטרנט: <http://ziegelman-consulting.com>