

# על טעם ועל ריח מחקרי שוק בענף המזון

הילה ליבאי  
ינואר 2014

## “למה לי מחקרי שוק עכשיו?”

- ✓ צרכנים מחפשים רק מחיר בשביל זה אני לא צריך מחקר
- ✓ המוצר שלי זול ובסיסי ולכן תמיד יקנו אותו
- ✓ אני יודע מה הצרכנים חושבים על המוצרים שלי
- ✓ אין לי תקציב לדברים האלה: מחקרי שוק עולים המון כסף
- ✓ אי אפשר להבין מה כתוב בדוחות האלה
- ✓ שקוקה קולה או שטראוס יעשו מחקרי שוק, אני לא מספיק גדול

# כי העולם השתנה



אינטרנט ✓


מידע זמין ✓

אובדן שליטה של המשווקים ✓



## מחאת ה"פסק זמן": "נחרים את שטראוס בפורים"

בעקבות הצילום שפורסם בפייסבוק לפיו פסק זמן נמכר ברשת אמריקנית ב-69 סנט בלבד, אנשי מחאת הקוטג' שלחו מכתב למנכ"ל שטראוס: "הורד מחירים, או שנחרים את שטראוס ב-1 במרס". שטראוס: "החברה כבר הודילה כ-50 מוצרים". צלם התמונה: "טוויסט עולה בארה"ב 39 סנט וטעמי 59 סנט"

 Recommend 547

מירב קריסטל פורסם: 19.02.12, 09:39



# הקמעונאים השתנו

✓ הקמעונאים מחזיקים את המידע על הלקוחות

מאפשר להם לזהות:

✓ מה הלקוח רוצה

✓ להבין מה כדאי לתת ללקוחות

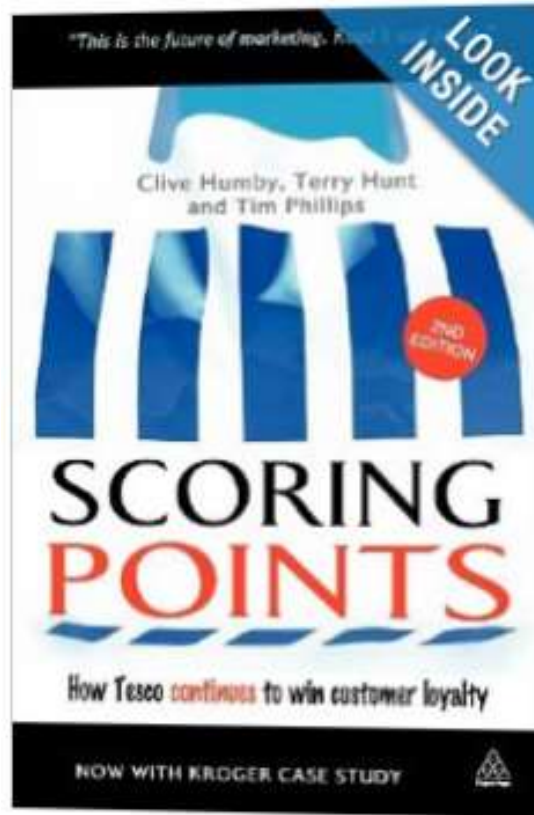
✓ ומתי

וללחוץ על היצרנים

# וגם מאפשר להם לעשות את זה לבד כמותג פרטי



# למשל, רשת Tesco





## מנהל עסקים ראשי בשופרסל: רוצים מחיר זול? קנו מותגים פרטיים

ריצ'י האנטר בכנס איגוד המזון: "המותג הפרטי יתפוס יותר מקום בסופרמרקטים ובחיים של כולנו, וכך נזכה לרכוש מוצרים יותר בזול"

גיא קצוביץ

גלושט בסלולר << g+1 0 Recommend 0 15:54, 19/08/2011

כנס מזון בעידן החדש 2011

## משפרת רווחיות: שופרסל משיקה תת-רשת ומותג פרטי פרימיום

מפצלת את תת-הרשת "יש" ל"יש בשכונה" ול"יש חסד", ובנוסף מרחיבה את פעילות המותג הפרטי עם יצירת מותג פרטי פרימיום

אילנית חיות ✉

Navigation and social sharing icons: back, forward, print, email, and social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn.

Mobile app icon, "גלובס בסלולר <<" button, "g+1" button with "0" count, "Recommend" button with "33" count.

17:56, 23/12/2013



מוצרי המותג הפרטי של שופרסל / צילום: יחצ

# וכדי להכיר את הצרכן צריך מחקר שוק



# מה זה בעצם מחקר שוק?

## מחקר שוק

✓ מודד דיעות, הרגלים, העדפות באמצעות מדגם ממנו מכלילים את הממצאים לכלל האוכלוסייה

# פעם הכל היה פשוט:



## ראיונות עומק



## קבוצות מיקוד





# מחקרים כמותיים

מחקרי מעמד מותג  
מחקרים אסטרטגיים



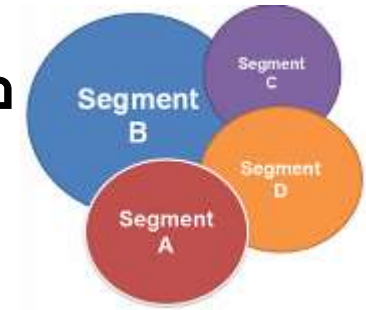
מחקרי קונספט והיתכנות



מחקרי סגמנטציה



אפקטיביות פרסום



מחקרי שביעות רצון



בדיקת רגישות למחיר



מחקרי העדפות ו-Genetic Algorithm



# מחקרים משולבי תחום איכותניים וכמותיים:

## לקוח סמוי



## מחקר סנסורי



## מחקר אתנוגרפי





**והיום יש גם:**

**ניטור אינטרנטי**



**מחקר ניאורולוגי**





## תהליך מחקר שוק

- ✓ הגדרת בעיית המחקר
- ✓ קביעת שיטה מתודולוגית
- ✓ קביעת מדגם
- ✓ כתיבת גייד ליין או שאלון
- ✓ עבודת השטח
- ✓ ניתוח המידע
- ✓ כתיבת הדו"ח



# מחקר שוק קלאסי - הבעיות

לוח זמנים מרגע ההחלטה על המחקר ועד קבלת הדו"ח ✓

JANUARY	FEBRUARY	MARCH
S M T W T F S	S M T W T F S	S M T W T F S
1 2 3 4	1	1
5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8	2 3 4 5 6 7 8
12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15	9 10 11 12 13 14 15
19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 22	16 17 18 19 20 21 22
26 27 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28	23 24 25 26 27 28 29
APRIL	MAY	JUNE
S M T W T F S	S M T W T F S	S M T W T F S
1 2 3 4 5	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7
6 7 8 9 10 11 12	4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14
13 14 15 16 17 18 19	11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21
20 21 22 23 24 25 26	18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28
27 28 29 30	25 26 27 28 29 30 31	29 30
JULY	AUGUST	SEPTEMBER
S M T W T F S	S M T W T F S	S M T W T F S
1 2 3 4 5	1 2	1 2 3 4 5 6
6 7 8 9 10 11 12	3 4 5 6 7 8 9	7 8 9 10 11 12 13
13 14 15 16 17 18 19	10 11 12 13 14 15 16	14 15 16 17 18 19 20
20 21 22 23 24 25 26	17 18 19 20 21 22 23	21 22 23 24 25 26 27
27 28 29 30 31	24 31 25 26 27 28 29 30	28 29 30
OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
S M T W T F S	S M T W T F S	S M T W T F S
1 2 3 4	1	1 2 3 4 5 6
5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8	7 8 9 10 11 12 13
12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15	14 15 16 17 18 19 20
19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 22	21 22 23 24 25 26 27
26 27 28 29 30 31	23 30 24 25 26 27 28 29	28 29 30 31



# מחקר שוק קלאסי - הבעיות

שיתוף הפעולה של המרואיינים ✓



סקר פנים אל פנים



סקר טלפוני



סקר אינטרנטי



# מחקר שוק קלאסי - הבעיות

עלות ✓





# מחקר שוק קלאסי - הבעיות



תועלת ✓



# מחקר שוק – הפתרונות הזמינים היום



אינטרנט ✓

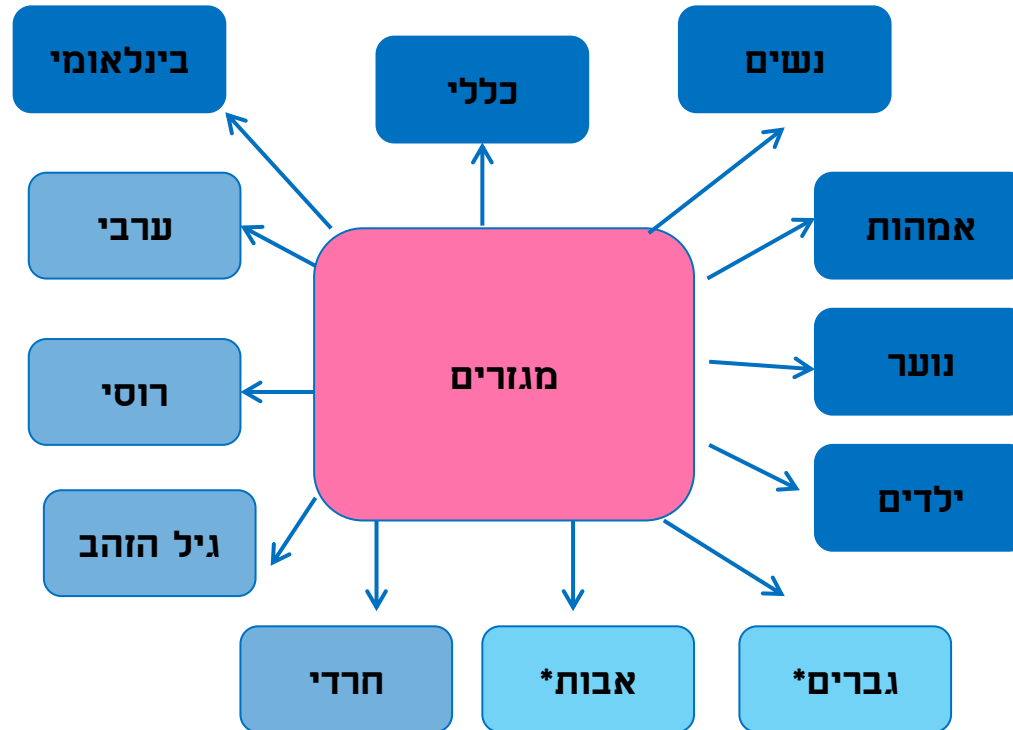


פאנל אינטרנטי ✓

ניטור אינטרנטי ✓

קהילות מחקר ✓

# דגימה: למי אפשר לפנות בסקר פאנל אינטרנטי





# ועדיין יש מחקרים טלפוניים מגזריים



פאנל אינטרנטי	סקר טלפוני	
חברי פאנל	אקראיות	דגימה
1:3-1:4	1:8-1:10	שיעור היענות
בעיית גיל הזהב	בעיית הדור הצעיר	נגישות
סבלניים, מעורבים יותר	סבלניים, משועממים יותר, פחות עסוקים	המשיבים
זול יותר, אך צריך לתחזק את הפאנל	יקר	עלות



## האם סקר באמצעות פאנל אינטרנטי מייצג?

✓ כאשר שומרים על ייצוג נכון של גיל, מין ואזור מגורים – שאר המאפיינים הדמוגרפיים וההתנהגותיים נשארים דומים לאלו שבסקר הטלפוני.

✓ כיום כאשר 70-75% מהאוכלוסייה הבוגרת גולשת באינטרנט ניתן להתגבר על ייצוג חסר לאוכלוסייה בגילאי +60 באמצעות מכסות דגימה.

✓ סקר אינטרנטי מאפשר למרואיין להשיב בזמנו החופשי, כשנוח לו ולכן התייחסותו מעמיקה יותר.

# מחקר שוק - הפתרונות הזמינים היום



ניטור אינטרנטי



התחבר



גלובס TV	נדל"ן	פורטל פיננסי	גלובס
פנאי -	גז ונפט	היי טק	דין וחשבון
		נתח שוק וצרכנות	שוק ההון
			וול סטריט

עמוד הבית < נתח שוק

אינטרנט ניהול משברים

## מה זה ניטור רשת - ולמה זה חשוב למנהלי מותגים?

בעולם שמעדכן סטטוס כל חצי דקה, אי-אפשר להסתמך על סקרים כדי להבין מה חשוב הקהל על המותג שלכם ■ ניטור אסטרטגי ברשת הוא העיניים שלכם כשאתם מסובבים את הגב וכולם מתחילים לדבר ■ מנהלים מותג? כדאי שתקראו

פילוח אתרים: חצי שנה אחרונה פילוח אתרים

07.02.2013 עד 07.05.2013 לפי זירה

רשתות חברתיות 2797 שיחות



סה"כ: 7715

07.11.2012 עד 07.05.2013

מאוד חיובי 0 שיחות

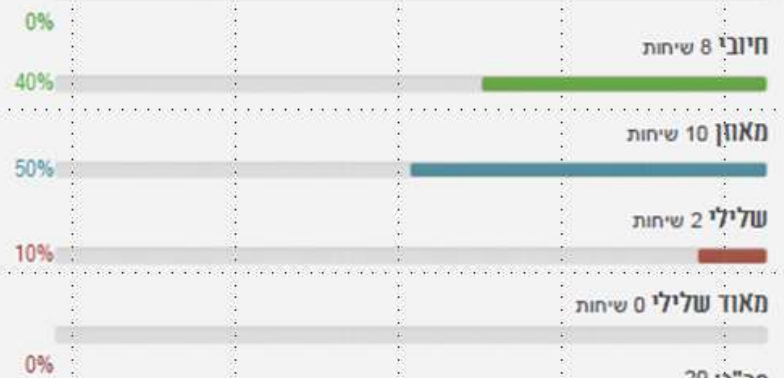
חיובי 8 שיחות

מאונן 10 שיחות

שלילי 2 שיחות

מאוד שלילי 0 שיחות

סה"כ: 20



# ניטור אינטרנטי

## יתרונות:

- ✓ נותן לנו תמונת מצב לגבי המותג שלנו והמתחרים
- ✓ ללא הכוונה
- ✓ ריבוי משתתפים



## חסרונות:

- ✓ מיועד בעיקר למותגים גדולים
- ✓ נושאי השיחה והקשרם
- ✓ שפת האם שלנו

## האם ניטור אינטרנטי מייצג?



בדרך כלל (אך לא תמיד) ידועים מאפיינים דמוגרפיים באופן גס ✓

לא ניתן לשליטה ✓

המשתתפים מראש בעלי מעורבות גבוהה, לכן התייחסותם מוטה ✓

טווח הגילאים בעייתי ✓

גם קבוצות מיקוד אינן מייצגות אך משמשות לקבלת אומדן ✓

# קבוצת מיקוד או ניטור אינטרנטי?



ניטור אינטרנטי	קבוצת מיקוד	
אלפי משתתפים	8-10 משתתפים	הרכב
ספונסני	תלוי נושא, גבוה	שיעור היענות
כל מי שנכנס לאתר / בלוג / טוקבקים	מאגר משתתפים שמתעדכן מידי פעם	נגישות
מעורבים יותר	סבלניים, עם נכונות לענות, לפעמים "משיבים מקצועיים"	המשיבים
נמוכה	גבוהה	עלות

# מחקר שוק – הפתרונות הזמינים היום



קהילות מחקר ✓

נבנות מקרב הלקוחות ועל בסיס מאפיינים סוציו-דמוגרפיים ✓

כאשר בנויות נכון, ניתן להיעזר בהן לצרכים שיווקיים כמו גם לצרכי מחקר והכרת הלקוחות לעומק

המשתתפים מראש בעלי מעורבות גבוהה והתייחסות מוטה ✓





קהילת "שטראוס שלי" היא החיבור שלנו אתכם, הצרכנים.

הצטרפו לקהילת המשפיענים והיו הראשונים להכיר את המוצרים החדשים, להתנסות בטעימות וליהנות ממגוון הטבות משתלמות.

## הצטרפו עכשיו!



כניסת חברים < 

**שטראוס דיל**  
הדיל הכי שווה שיש!  
היכנסו עכשיו לאגראוס דיל וזוהומו - 30% הנחה על המוצרים שטראוס ברשת סופרמרקט.  
לכריסה לחצו כאן  
שטראוס דיל  
גם בסמארטפון

**25% הנחה**  
על מוצרי שטראוס  
המוצרים של שטראוס  
המוצרים של שטראוס  
המוצרים של שטראוס

**25% הנחה**  
על מוצרי שטראוס  
המוצרים של שטראוס  
המוצרים של שטראוס

**5**  
הנחה  
על מוצרי שטראוס  
המוצרים של שטראוס  
המוצרים של שטראוס

**25% הנחה**  
על מוצרי שטראוס  
המוצרים של שטראוס  
המוצרים של שטראוס

**25% הנחה**  
על מוצרי שטראוס  
המוצרים של שטראוס  
המוצרים של שטראוס



## טעמתם מוצר ואתם רוצים להשפיע?

טעמתם מוצר ומדגדג לכם בפה לספר לם איך היה? זה המקום...

איזה מוצר טעמתם?

5

4

3

2

1

0

תם ציון

מה דעתכם במילים?

שלח דעה



קבוצת שטראוס Strauss-Group

about an hour ago

עוד 3 ימים זה קורה.



Like · Comment · Share



Ahuva Kosovski, דניאל שמואלסון, Dor Fogel and 17 others like this.

Top Comments ▾



**Kineret Meir** העלאת מחירים?

2 · 37 minutes ago



**Yafit Erez** איזו התרגשות

about an hour ago



View 5 more comments

# האם קהילות מחקר מייצגות?

**כן:**

- ✓ תמונת מצב כמותית
- ✓ עדכנית לגבי המותג שלנו
- ✓ בקרב הלקוחות
- ✓ מגביר נאמנות למותג
- ✓ יוצר "פה לאוזן" חיובי

**ולא:**

- ✓ "בנצ'מרק" לגבי המתחרים
- ✓ לא מייצג את כלל האוכלוסייה
- ✓ בנושאים מסויימים עדיין צריך לערוך סקרים בקרב כלל האוכלוסייה
- ✓ צריך לתחזק באופן שוטף



**קהילות מחקר מייצגות רק את הלקוחות שלי**

## אבל אין לי תקציב

אז שתלתי קישור לשאלון בדף הפייסבוק או באתר החברה ✓

האם התוצאות יהיו דומות?

# סקר אינטרנטי פתוח או קהילה סגורה?



קהילת מחקר	סקר אינטרנטי פתוח	
מ-100 משתתפים ומעלה, מאפיינים סוציו-דמוגרפיים ידועים	כל מי שנכנס לדף הפייסבוק	הרכב
גבוה	תלוי נושא	שיעור היענות
רק חברי הקהילה	כל מי שמבקר בדף הפייסבוק של החברה	נגישות
מעורבות גבוהה עם המותג	מעורבות גבוהה עם המותג, לפעמים "מתלוננים מקצועיים"	המשיבים
השקעה כספית בינונית	נמוכה	עלות

## אז מה הפתרון?



יצירת "קהילה" בהשקעה קטנה ✓

### החסרונות:

עלות הקמה ותחזוקה שוטפת ✓

לא מתאים לכל מותג ✓

מחוייבות לתהליך ארוך ✓

לא מייתר לגמרי את הצורך במחקרי שוק ✓

# אז מה הפתרון?



## היתרונות

- ✓ קבלת תשובות בזמן אמיתי לנושאים שעל הפרק
- ✓ מבצעים
- ✓ אריזות
- ✓ מתיחת מותג
- ✓ מחקרי טעימה
- ✓ הגברת הנאמנות של הלקוחות
- ✓ פה לאוזן חיובי



# אמון הצרכנים כפונקציה של פה לאמון חיובי:

FORM OF ADVERTISING	TAKE ACTION	TRUST	DIFFERENCE ACTION VS. TRUST
Recommendations from people I know	84%	84%	--
Consumer opinions posted online	70%	68%	2%
Ads on TV	68%	62%	6%
Branded websites	67%	69%	-2%
Ads in newspapers	65%	61%	4%
Emails I signed up for	65%	56%	9%
Editorial content such as newspaper articles	64%	67%	-3%
Ads in magazines	62%	60%	2%
Brand sponsorships	60%	61%	-1%
TV program product placements	58%	55%	3%
Billboards and other outdoor advertising	57%	57%	--
Ads served in search engine results	57%	48%	9%
Ads on radio	55%	57%	-2%
Ads on social networks	55%	48%	7%
Ads before movies	53%	56%	-3%
Online video ads	52%	48%	4%
Online banner ads	50%	42%	8%
Display ads on mobile devices	49%	45%	4%
Text ads on mobile phones	45%	37%	8%

# אנחנו רוצים לצאת לשוק עם מוצר חדש, למשל:

כלכלה • טכנות • מוצרים חדשים

## consumer צרכנות

שיווק ופרסום • חדשות הצרכנות • אתם מתלוננים • מוצרים חדשים • אופנה ולייפסטייל • קולקציות חדשות • בעלי

### היינץ משיקים מיוזג בבקבוק לחיץ

Recommend 0

רחל קדרס פורסם 16.45.26.11.13



מיוזג היינץ  
פילוג יור דיון

היינץ – מותג הרטבים משיק מיוזג "היינץ" בבקבוק לחיץ עמך על הראש. שני מוצרים חדשים מיוזג רגיל במרקם קרמי עשיר וממרח שפחת קלוריות (42 קלוריות לנף) במרקם קרמי.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



שתף בפייסבוק

הדפסה

שלח כגיבה

הרשמת לדיון

תגיבה לכתבה

עוד מני לעיון

ynet מייזג

## מה נעשה?

קבוצות מיקוד?

ראיונות עומק?

מחקר טעימה?

מחקר קונספט?

מחקר **SOV**?

בעולם אידיאלי הכל, בעולם עם תקציב רזה, מחקר קונספט ומחקר

טעימה מהווים פיתרון טוב.

בעולם עם קהילת מחקר אפשר לעשות הכל ועדיין לא לחרוג ממסגרת

התקציב.

## והערך המוסף:



כשהמוצר שלי יגיע אל המדף, הלקוח  
שלי כבר ידע לזהות אותו, והוא לא  
ילך לאיבוד



**אבל יכול להיות מצב בו המחקר הצליח והמוצר...מת**

# סמנכ"ל תנובה: "ההשקעה באוליביה היתה טעות; שגיננו בזיהוי הקטגוריה והשוק"

## מאת יורם גביון ואיילה צורף

לאחר שתנובה רכשה את אוליביה בהשקעה של כ-16 מיליון שקל והשקיעה עוד כ-10 מיליון שקל בפרסום, מודה סמנכ"ל תנובה עברי גורן, האחראי על פעילות חברות הבנות. כי מדובר בהשקעה כושלת. "ההשקעה באוליביה היא אכן טעות. שגיננו בזיהוי הקטגוריה והשוק. כשהשקענו לראשונה באוליביה חשבנו שאנחנו נכנסים לשוק מוצרי הגורמה. בפועל התברר שאין שוק כזה. הצרכן לא אומר לעצמו כשהוא נכנס לסופר 'אני עומד לקנות מוצר גורמה'."

הארץ  
11.10.05



- רכילות
- יחסים
- לימודים
- קריירה
- נדל"ן
- צרכנות
- אוכל
- תיירות
- רכב
- יהדות
- מחשבים
- בריאות+
- תרבות
- ספורט
- כלכלה
- חדשות



דואר אדום · מפות · מזג אוויר · דעות · הכסף שלי · הורים · מדע · סלולר · מדריך טלוויזיה · בעלי מקצוע · פורומים

הפכו את ynet לאתר הבית

Like 595k | 8C-19C | תל אביב | תחזית: | חדשות ynet ברדיו

כלכלה · צרכנות · חדשות הצרכנות

# consumer צרכנות

שיווק ופרסום · חדשות הצרכנות · אתם מתלוננים · מוצרים חדשים · אופנה ולייפסטייל · קולקציות חדשות · בעל

## תנובה הפסיקה לייצר קוטג' למריחה

צרכן שצרך את הקוטג' בעקבות ניתוח לקיצור קיבה שעבר, גילה שהמוצר נעלם. כשהתקשר לשירות הלקוחות נאמר לו ששיווקו בוטל לפני כשבוע. קוטג' למריחה הכיל גרגירים קטנים והושק בפרוור השנה, בליווי מסע פרסום

Recommend 127

מירב קריסטל פורסם: 31.12.13, 14:50

חברת תנובה ביטלה את המוצר קוטג' למריחה 5% שהושק בפרוור השנה ושוק באריות 250 גרם במחיר של גבינת קוטג' "רגילה". החברה הגדירה את הקוטג' כגבינה עם גרגירים קטנים ובמרקם מעודן המונע את נפילתם מהפרוסה. צרכנים שנוהגים לקנות את המוצר גילו זאת והתארגנו בפייסבוק, במחאה ובמטרה להשיבו למדפים. תנובה השיקה וביטלה בעבר מוצרים כקוטג' בטעמים.



קוטג' למריחה ז"ל הדמיה ברוך נאה

שתף בפייסבוק

הדפסה

שלח כתבה

גם אצל הגדולים, ולמרות מחקרי טעימות נרחבים





# אוהבים לדבר על ההצלחות של ההי-טק...



# אבל גם שם נכשלים

## גורמי כשל ב - 14 חברות הזנק ישראליות



# וכשמנתחים את הסיבות הכשלוניות נראים דומים

## גורמי כשל ב - 14 חברות הזנק ישראליות





## תיאור גורמי הכשל

❖ **הבנה לקויה של השוק** – הסימפטומים הנפוצים לכשל זה הם: היעדר בדיקה מסודרת של צרכי השוק, שינויים תכופים במיצוב המוצר, ביקוש נמוך בהרבה מהציפיות, זיהוי-לקוח שגוי או חסר, פילוח-שוק שגוי, חוסר מיקוד ו"יריות לכל הכיוונים", אי-הבנה בצינורות השיווק, איחור בזיהוי השינויים בשוק, פרסום לקוי, האמונה ש"השוק ענק ואין מתחרים". לעיתים נובע הכשל מחוסר השקעה בשיווק או מהשקעה לא ממוקדת. במקרים רבים גורם הכשל הזה לכשלים אחרים: היעדר מיקוד, ליקויים בתכנון האסטרטגי ואיבוד היתרון התחרותי.

- ✓ מחקר שוק הוא כלי ניהולי חשוב, המסייע בקבלת החלטות ותכנון שיווקי אסטרטגי
- ✓ לא חייבים מחקר יקר: ריבוי המידע שזמין היום מאפשר לנו לדעת הרבה יותר על הצרכן
- ✓ האינטרנט מהווה פלטפורמה זולה ויעילה גם בתחום המחקר וגם בשמירת הקשר עם הלקוח
- ✓ **GIGO**
- ✓ אתר האינטרנט הוא כלי מצויין לביצוע סקרים מקומיים, נקודתיים

ומי שמכיר את הצרכן שלו ...

# שורד



# תודה!

**לשאלות נוספות:**

**הילה ליבאי**

**054-3300468**

[libai-research.co.il](http://libai-research.co.il)

[libai.research@gmail.com](mailto:libai.research@gmail.com)