



כבר יותר מ-70 שנה שהרצוע הכחול היא שחקן מרכזי בשוק קמעונאות המזון בישראל. בעקבות התפתחות פורמט ה-Heavy Discount הושק פורמט קמעונאי חדש: רשת מגה בול, שעוזרת לצרכנים לקנות בזול, באמצעות חווית קניה פשוטה, בלי תכסיסים שיווקים וכלי אותיות קטנות



ראשיתו של מותג מגה של רשת הרצוע הכחול נטועה בימים שלפני הקמת המדינה, כאשר ב-1940 המשביר המרכזי מאגד קבוצות צרכנים ("קו אופ") על מנת לרכוש מוצרים בסיטונאות מספקים ולמכור אותם לחברי האגודה השיתופית.

במהלך שנות ה-60 וה-70 של המאה הקודמת התארגנו ביחד האגודות השיתופיות בכל הארץ והקימו את רשת קו אופ הרצוע הכחול.

ב-1988 הפכה החברה לציבורית וב-1996 הונפקה בבורסה. ב-2003 חברת אלון רוכשת מניות ברשת והחל מ-2007 היא בעלת השליטה בה.

בשנות ה-90 של המאה הקודמת, צמחו מאוד עסקי הקמעונאות של הרצוע הכחול, בין היתר כתוצאה מהעלייה מרוסיה וגידול ברמת המינוע של הישראלים. התוצאה הייתה אפשרות לפתוח מחוץ למרכזי הערים סניפי היפר מרקט ענקיים. הרצוע הכחול השיקה את הרשת שלה בשם 'מגה'.

עד לשנת 2008 פעלו תחת המותג מגה שתי תתי רשתות: מגה - רשת סופרמרקטים/מרכולים גדולה המוכרת גם מוצרים שאינם בתחום המזון, כגון כלי בית, מכשירי חשמל וביגוד, ומגה בעיר - רשת חנויות שכונתיות, המציעות בעיקר מזון ושיתרון הוא קרבתן למרכזי מגורים עירוניים.

הסביבה התחרותית

שוק קמעונאות המזון הוא שוק תחרותי מאד. בשוק זה, לצרכן יש שני צרכים מרכזיים: מחיר זול וכל השאר (קרבה, טריות, שירות, נוחות...).

המיתון של שנות ה-90 הפך את חשיבות המחיר הזול לפרמטר הכמעט יחיד שחשוב לצרכן. כתוצאה מכך התפתח סגמנט חדש של חנויות Heavy Discount, אותו

להיות שחקן מרכזי בשוק קמעונאות המזון היא חייבת להיות שחקן מוביל בסגמנט חנויות ה-Heavy Discount (HD). האתגר השיווקי שעמד בפני הרצוע הכחול היה להביא ערך מוסף לקטגוריה, שמדברת רק בשפת המחיר, ושרמת הנאמנות שיש בה למותגים היא נמוכה, משום שכל השחקנים בסגמנט זה מעבירים לצרכן בדיוק את אותו המסר: "אצלנו המחירים הכי זולים".

אתגר מסוג זה מחייב חינוך שוק ויצירת מערכת יחסים עם הצרכן הסופי, שלא מתבססת אך ורק על אספקת מוצר במחיר הזול ביותר.

הובילו הרשתות הפרטיות: חנויות גדולות, ללא חוויית קנייה, הממוקמות באזורי תעשייה ומציעות ללקוחות רמות מחיר נמוכות.

החשיבות של המחיר הזול הגבילה את יכולתן של רשתות השיווק המאורגנות לבנות מותג עם נכסיות גבוהה, משום שאם הדבר היחיד שחשוב לצרכן הוא המחיר הזול אז מהו הערך המוסף של מותג?

כיום, סגמנט חנויות ה-Heavy Discount הוא הגדול והחשוב בשוק קמעונאות המזון והוא אחראי לכ-40% מהמכירות.

האתגר השיווקי

בשנת 2008 הבינה הרצוע הכחול, שאם ברצונה להמשיך

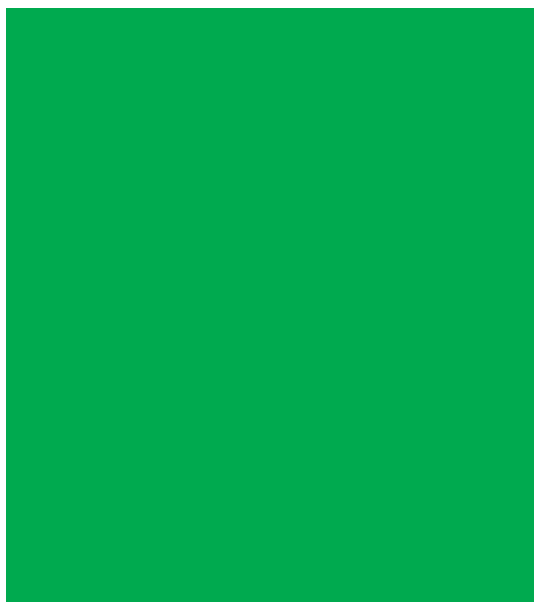
הפתרונות היצירתיים

כדי להתמודד עם האתגר וליצור בידול בסגמנט ה-HD,





www.megabool.co.il



ממבצעים מסובכים וממסרים מורכבים.

חיפשה הרבוע הכחול צורך או תובנה צרכנית מנצחת. במחקרים שערכה היא גילתה כי לצרכן הישראלי יש צורך בפשטות ובהגיגות. עולם הקמעונאות מאופיין בטריקים שיווקים ובהצעות ערך מורכבות (1+1, השני ב-50% וכו'). הדבר גורם לכך, שהצרכן הישראלי מפגין חשדנות לגבי המסרים של הרשתות השונות. הצרכן רוצה לקנות בזול, אבל הוא לא תמיד יודע אם הוא באמת קונה בזול. הצורך בפשטות לא היה רק צורך מקומי. בשנת 2007 פשטות הפכה להיות הטרנד המרכזי בשוק הקמעונאות העולמי, ולא מעט רשתות בינלאומיות אימצו את עקרונות הפשטות. בישראל, הרבוע הכחול החליטה להביא את

הפשטות לראשונה גם לסגמנט ה-HD, ולהקים רשת חדשה שתעזור לצרכנים לקנות בזול, באמצעות חוויית קניה פשוטה, בלי תכסיסים שיווקים ובלי אותיות קטנות. בדצמבר 2008 הושק המותג 'מגה בול': רשת חנויות HD, שמספקת ללקוח חוויית קניה פשוטה ועוזרת לו לקנות בזול. לשם כך הושקו מספר שירותים ייחודיים:

1. הוזלו מחיריהם של 3,000 המוצרים המרכזיים ביותר בסל הקניות של הצרכן ומחירים הוקפא עד סוף השנה.
2. בכל קטגוריה, המוצר שהיה הזול ביותר קיבל סימון בולט מיוחד.
3. עוד לפני שחוק בנושא נכנס לתוקפו, מגה בול הציגה בפני הלקוח את מחיר המוצר לפי יחידת מידה כדי שיוכל להשוות בקלות בין המוצרים השונים באותה קטגוריה.
4. נקודת המכירה 'נוקתה' משילוטם מבלבלים,