

המשביר לצרכן



בשנת 2003 קשה היה למצוא מישהו שהאמין שיש עתיד לרשת המשביר לצרכן. 6 שנים בלבד מאוחר יותר הרשת מרוויחה, כותחת סניפים במיקומים אסטרטגיים, ומפעילה מועדון לקוחות שחברים בו 440 אלף בתי אב. והעתיד? עוד סניפים, עוד פעילויות וכרטיס Cash Back שיחבר בין כל פעילויות הריטייל של הקבוצה

'הישן' הייתה יחסי הברוטו/נטו בשטחי מסחר: במוצע על כל 1 מ"ר של שטח מסחר החזיקה הרשת ב-1 מ"ר של שטחים שאינם למסחר (מחסנים, משרדים חניונים וכו') שעלו לה כסף רב. כיום, לאחר תהליך מאומץ של ייעול, מרבית השטחים שהרשת מפעילה הן למסחר נטו. עובדה זו מקטינה את ההוצאות הקבועות ומאפשרת לה לפתוח יותר סניפים, ולמקסם את הפדיון למ"ר.

במשביר גם מזהים שאחד הנכסים של המותג הוא העובדים. למעשה, בזמנו, ועד העובדים של המשביר הוא שהכריע כי קבוצת רמי שביט, ולא מתמודדים אחרים, תרכוש את המשביר. לכן, כאשר החברה מונפקת, 400 מנהלי סניפים ומנהלי מחלקות מקבלים אופציות כדי לרתום אותם להצלחת הרשת ולהעלאת ערך המניה; כל מוכרנית על רצפת המכירה מקבלת יעד מכירה ובנוסים על ביצועים; העובדים שותפים בהכנת תכניות העבודה השנתיות; וההנהלה קיבלה החלטה שהרשת לא תפעל בשבת על מנת לאפשר לעובדיה זמן איכות עם המשפחות.

בחזונה, המשביר היא פלטפורמת ריטייל, שאינה פעילה רק בתחום בתי הכלב, אלא מציעה שירותי מכירה בתחומים שונים, דרך כרטיס מועדון שמחבר בין כל העסקים שהיא

תכנית ההבראה

בשנת 2003, ספקים שחוו מחיקות עתק בזמן הבעלים הקודמים, מסרבים לספק סחורה לרשת החדשה. עבור רשת במאבק על קיומה מדובר בלא פחות מטרגדיה. במטרה למלא את מדפי הרשת סחורה, מציעה הרשת לספקים להציג את מוצריה בשיטת הקונסיגנציה: המלאי נשאר בבעלותם, ועל כל מוצר שנמכר - הרשת מעבירה להם תשלום. הספקים מסכימים, כך שלמעשה מדובר ב"טרגדיה שהפכה לאסטרטגיה", שכולם הרוויחו ממנה: הספקים הרוויחו "חנות בתוך חנות" בדמי שכירות נמוכים יחסית והמשביר הרוויח גם מדפים עמוסי סחורה וגם דיילות מכירה שמשכורתן משולמת על ידי הספקים.

במקביל מזהים במשביר שאחת הבעיות של המשביר

הסניף הראשון של המשביר לצרכן נפתח בירושלים ב-1947.

56 שנים מאוחר יותר, ב-2003, נקלעה הרשת לחובות עתק והיא נרכשת על ידי קבוצת רמי שביט.

בשנת 2005 מוקמת חברת CLUB 365, במטרה לנהל את מועדון הלקוחות של הרשת. החברה מונפקת בכורסה ורוכשת בין השאר, את חברת התיירות קשרי תעופה, ניו פארם, רשתות ההלבשה אירית וגיאמפ, חברת סיבוס לארוחות עסקיות ואת אתר המכירות 'המכרז של המדינה'. החברה גם מפעילה את כרטיס האשראי החוץ בנקאי, מולטי 365.

כיום, המשביר לצרכן היא רשת בתי הכלב היחידה בישראל, עם 33 סניפים, מרביתם בקניונים, המשתרעים על כ-100 אלף מ"ר של שטחי מסחר.





www.mashbir.co.il



זכרים שלא ידעת על המשביר לצרכן

- את השם "המשביר" טבע ברל כנלסון, על סמך הפסוק בספר בראשית, פרק מ"ב: "המשביר לכל עם הארץ".
- הגיל הממוצע של חברי מועדון 365 עומד על 35.
- גברים מהווים 26% מחברי המועדון שעשו בעצמם חברות.
- מדי חודש נכנסים לסניפי הרשת 2.5 מיליון קונים ונרשמות בממוצע 675,000 פעולות קופה.

מניתוח נתוני ההצטרפות למועדון מאז החלה הפעילות, מתגלה עלייה בכמות הגברים שהצטרפו בעצמם למועדון, כמו גם הצטרפות של קהלים עירוניים ושל צעירים.

ובעתיד...

במקביל למאמץ לפתוח סניפים חדשים ולהגדיל את מועדון הלקוחות, המשביר תשקיע בהפיכת כרטיס המועדון שלה לכרטיס Cash Back, שיצבור לתוכו 3% מסכום כל קנייה שתבוצע בעסקי קבוצת המשביר, למימוש עתידי ככסף 'אמיתי' בעסקי הקבוצה. כך, למשל, חבר מועדון שיקנה חופשה בחו"ל, יקבל כסף לרכישות במשביר, וקופון שיאפשר לו לרכוש בושם בניו פארם ולא בדיוטי פרי.

כקבוצה, המשביר מתכוונת לפעול לא רק בתחומים בהם היא פועלת כיום: בית כל בו, רשת פארם, חברת תיירות, וחנויות אופנה, אלא גם לספק שירותי ביטוח ומימון חוץ בנקאיים, סלולר ותקשורת, המעניקים Cash Back לחברי המועדון.



בנוסף לקהל הקיים של המשביר לצרכן, ביקשה הרשת להעמיק את אחיזתה בקהלים חדשים: גברים, צעירים וצרכנים ממעמד סוציו אקונומי גבוה. קמפיין המדגיש את נושא האופנתיות ברשת עלה לאוויר לאחרונה, וזאת במטרה לקעקע את הסטיגמה הקיימת לגבי המשביר בקהלים אלה, ולהביא לסניפים צרכנים עם נטייה לאופנתיות.



מפעילה. לכן, ב-6 השנים האחרונות השקיעה המשביר בהקמת מועדון צרכנים חזק.

הרשת הקימה את קלאב 365: מועדון לקוחות בתשלום שנתי של 100 שקל (ש-50 שקל מתוכם מוחזרים מיידית לחבר במעמד הקנייה הראשונה). חברי המועדון זוכים להנחות ממוצעות של 7%-10% בכל קנייה, והרשת אוספת עליהם מידע הקשור בהרגלי הצריכה, תדירות הקנייה, ערך לקוח והתפלגות סלי הקנייה.

כיום חברים במועדון, בתשלום, 440 אלף בתי אב, המייצגים 880 אלף מחזיקי כרטיס חבר. חברי המועדון אחראים ל-75% מסך כל הקניות הרשת. רמת המידע שיש לרשת על צרכניה מאפשרת לה לפנות אליהם בהצעות מפולחות ובאופן מיידית.

כך למשל, כשהרשת זיהתה ירידה במכירות אופנה לגבר, היא שלחה SMS ואי מייל לכל הגברים חברי המועדון עם הצעה להנחה. הגידול במכירות האופנה לגבר זינקו כמעט באופן מיידית.

כדי לבלוט בשוק הריטייל, המשביר לצרכן מנסה להפתיע בכל פעם מחדש, ולעטוף את ההצעות השייווקיות שלה באריזה שאינה מקובלת בענף. כך, למשל, הרשת מקדימה את מכירות סוף העונה שלה, ובמקום לתת הנחה של 70% במכירות סוף עונה כמקובל, היא מציעה מבצע 'קנה פריט 1 במחיר מלא וקבל 2 פריטים לפי בחירתך במתנה'. מדובר, למעשה, בהנחה של 66% אולם היא נתפסת כהצעת ערך אטרקטיבית יותר מהנחת ה-70% המקובלת.

לאחרונה, ערכה הרשת פעילות שיווק 'הפוכה' לרגל חגיגות יום ההולדת שלה. במקום לפתוח את סניפיה לרגל המאורע, היא הודיעה כי היא סוגרת אותם לקהל הרחב, ומאפשרת רק לחברי מועדון, בעלי הזמנות, לרכוש בה במועד זה.

2009

אסטרטגיה פרסומית חדשה מדגישה את נושא האופנתיות.

2008

קלאב 365 משיק ללקוחותיו תכנית של Cash Back.

2006

מועדון הלקוחות קלאב 365 מונפק בבורסה.

2003

רמי שביט רוכש את המשביר לצרכן.

1947

סניף המשביר לצרכן הראשון נפתח בירושלים.