

מסחר באינטרנט

נושא 4: שיווק באינטרנט

מרצה: שי שקרוב



אירוע: Netflix Develops and Defends Its Brand



צרכנים מקוונים: קהל האינטרנט והתנהגות צרכנים

■ גישה לאינטרנט ב- 2009:

■ ארה"ב: 72% (87 מיליון משקי בית)

■ ישראל: 77% (מתוך כלל האוכלוסייה; 4.27 מיליון משתמשים מגיל 13)

■ שיעור הגידול במס' הגולשים ירד

■ תדירות השימוש באינטרנט ועוצמתה עלו



קבוצות שבהן שיעור המשתמשים באינטרנט נמוך יחסית:

- בעלי השכלה יסודית ותיכונת חלקית (19%)
- גילאי 65 ומעלה (23%)
- יוצאי עדות המזרח – דור ראשון בארץ (26%)
- בעלי הכנסה מתחת לממוצע (32%)
- עולים מחבר העמים (35%)
- חרדים, דתיים ומסורתיים (39%)
- ערבים (38%)



קבוצות שבהן שיעור המשתמשים באינטרנט גבוה יחסית:

- בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה (69%)
- בעלי השכלה אקדמית (65%)
- גילאי 19-29 (62%)
- חילונים (58%)
- יוצאי עדות אשכנז – דור שני בארץ (58%)

- לא נמצאו הבדלים משמעותיים בין גברים לנשים בשיעור השימוש באינטרנט.



התנהגות צרכנים



מרצה: שי שקרוב

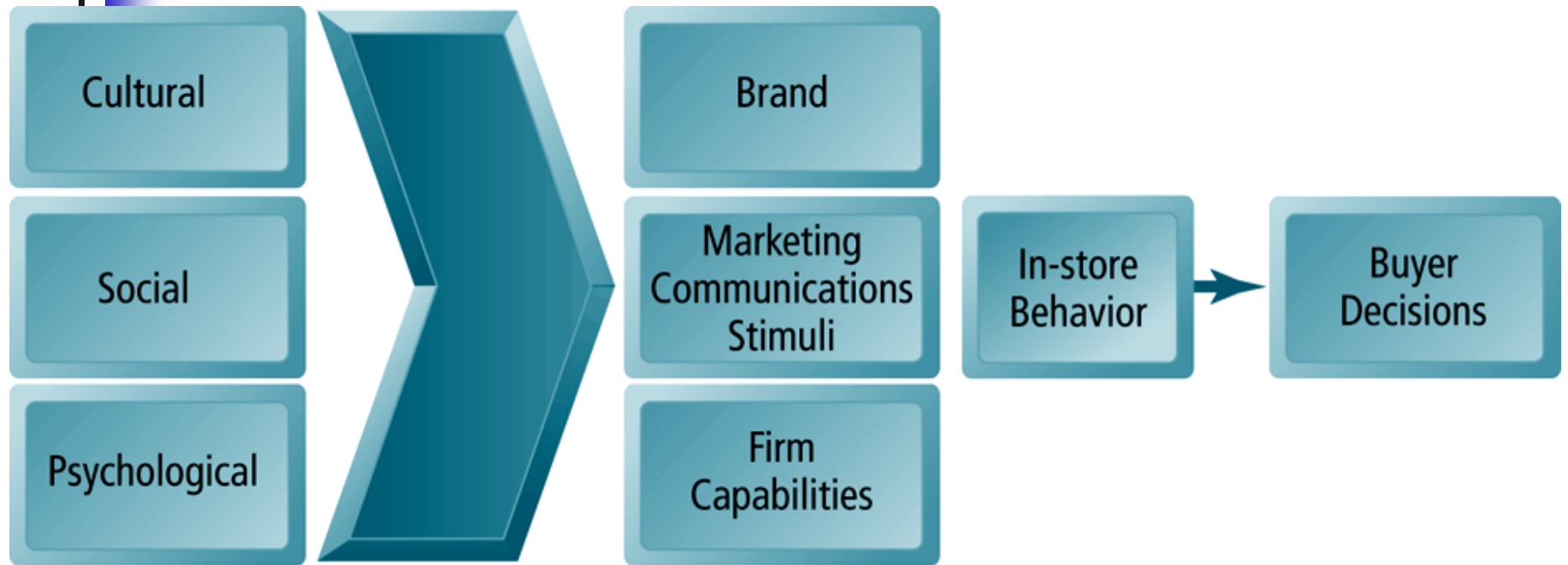
מסחר אלקטרוני - נושא 4

מודלים של התנהגות צרכנים – מה זה?

- מודלים המסבירים / מנבאים את ההתנהגות של צרכנים בשווקים
- מנסים להסביר או לנבא מה צרכנים קונים, היכן, מתי, כמה ולמה.
- המודלים מבוססים על גורמים דמוגרפיים ועל גורמים מתווכים אחרים.



מודל כללי של התנהגות צרכנים



Independent Demographic Variables — Background Factors

Intervening Variables — Market Stimuli

Dependent Variables

SOURCE: Adapted from Kotler and Armstrong, 2006.



גורמים המשפיעים על התנהגות הצרכן

- תרבותיים
- חברתיים
- אישיים
- פסיכולוגיים



מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 4

10

גורמים תרבותיים

■ תרבות:

- מעצבת את הערכים, הרצונות התפיסות, ההעדפות וההתנהגויות

■ תת-תרבות:

- נוצרת סביב הבדלים תרבותיים כגון דת, מוצא, איזור מגורים, גיל, וסגנון חיים.

■ מעמד חברתי

- שייכות לרובד חברתי. קב' הומוגניות יחסית בעלות ערכים, דרכי התנהגות ואינטרסים משותפים.

גורמים חברתיים

■ קבוצות התייחסות

- ראשוניות: משפחה, ידידים, שכנים, עמיתים...
- משניות: ארגונים חברתיים, מקצועיים, ארגוני עובדים
- מנהיגי דעה: נמצאים בכל קב' התייחסות.

■ משפחה

- משפחת המוצא (הורים, אחים, ...)
- משפחה מנישואין (בן זוג, ילדים, ...)

■ תפקיד ועמדה

- לאדם תפקידים רבים ומגוונים מעצם "כובעיו" הרבים



גורמים אישיים

■ גיל ושלב במחזור החיים

- מחזור חיים פסיכולוגי

- מחזור חיים משפחתי

■ עיסוק (מקצוע)

- מצב כלכלי

- סגנון חיים

- פעילויות, תחומי עניין, דעות, תחביבים

■ אישיות ותפיסה עצמית

- אישיות היא התכונות (עצמות, השגיות, סדר, ...)

- תפיסה עצמית: תדמית עצמית



גורמים פסיכולוגיים

■ הנעה

■ פרויד: איד, אגו וסופר-אגו

■ מסלו: פיזיולוגיים, ביטחון, חברתיים, הערכה, הגשמה

■ תפיסה

■ תהליך סינון המידע, עיבודו ופירושו

■ למידה

■ שינויים בהתנהגות הפרט הנובעים מניסיון

■ אמונות והשקפות

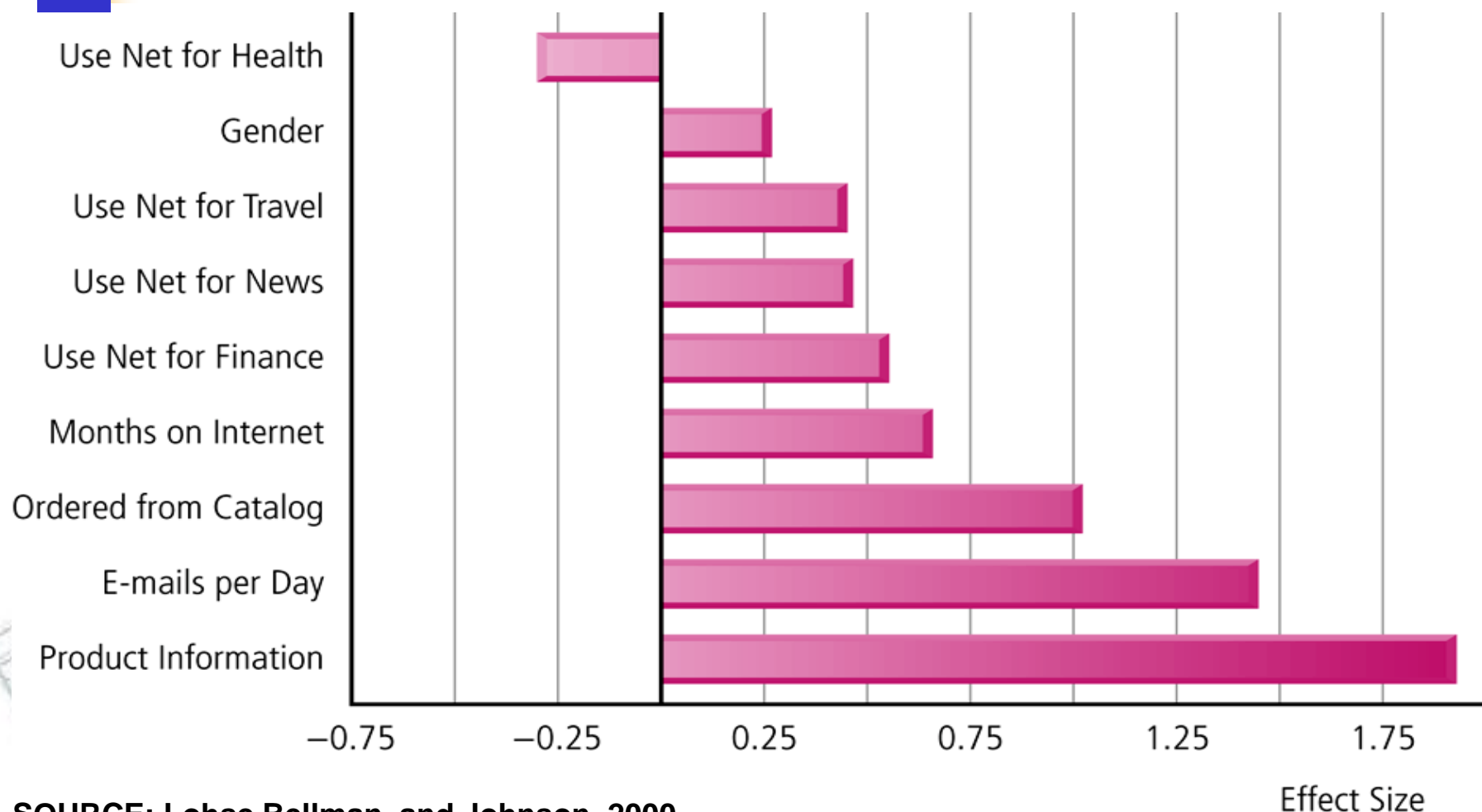


המשתנים הדמוגרפיים

- משווק לא יכול להשפיע על המשתנים הדמוגרפיים, הוא יכול להתאים עצמו אליהם:
- פרופיל פסיכו גרפי:
 - פילוח השוק לפי משתנים דמוגרפיים ופרופיל פסיכולוגי.
 - עיצוב המוצר
 - מיצוב
 - מיתוג
 - דרכי תקשורת



הקשר בין גורמים שונים וקניות באינטרנט



SOURCE: Lohse Bellman, and Johnson, 2000.

החלטת הקנייה



מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 4

17

זיהוי קונים

- יוזם
- משפיע
- מחליט
- קונה
- משתמש



מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 4

מעורבות בתהליך הקנייה

■ מעורבות נמוכה

- זולים, צריכה שוטפת, מוכרים לקונה
- לעתים קנייה אימפולסיבית

■ מעורבות גבוהה

- יקרים, צריכה לא שגרתית, לא מוכרים לקונה
- קנייה מתוכננת



שלבים בתהליך החלטת הקונה (מעורבות גבוהה)

1. זיהוי הבעיה
2. חיפוש מידע
3. הערכת חלופות
4. רכישה
5. התנהגות שלאחר רכישה



תהליך החלטת הקניה והמדיה התומכת בכל שלב

MARKET COMMUNICATIONS

Awareness—
Need
Recognition

Search

Evaluation of
Alternatives

Purchase

Post-purchase
Behavior—
Loyalty

Offline Communications

Mass media
TV, Radio
Print media

Catalogs
Print ads
Mass media
Sales people
Product raters
Store visits

Reference groups
Opinion leaders
Mass media
Product raters
Store visits

Promotions
Direct mail
Mass media
Print media

Warranties
Service calls
Parts and Repair
Consumer groups

Online Communications

Targeted banner
ads
Interstitials
Targeted event
promotions

Search engines
Online catalogs
Site visits
Targeted e-mail

Search engines
Online catalogs
Site visits
Product reviews
User evaluations

Online
promotions
Lotteries
Discounts
Targeted e-mail

Communities of
consumption
Newsletters
Customer e-mail
Online updates

Source: Laudon and Traver (2010)

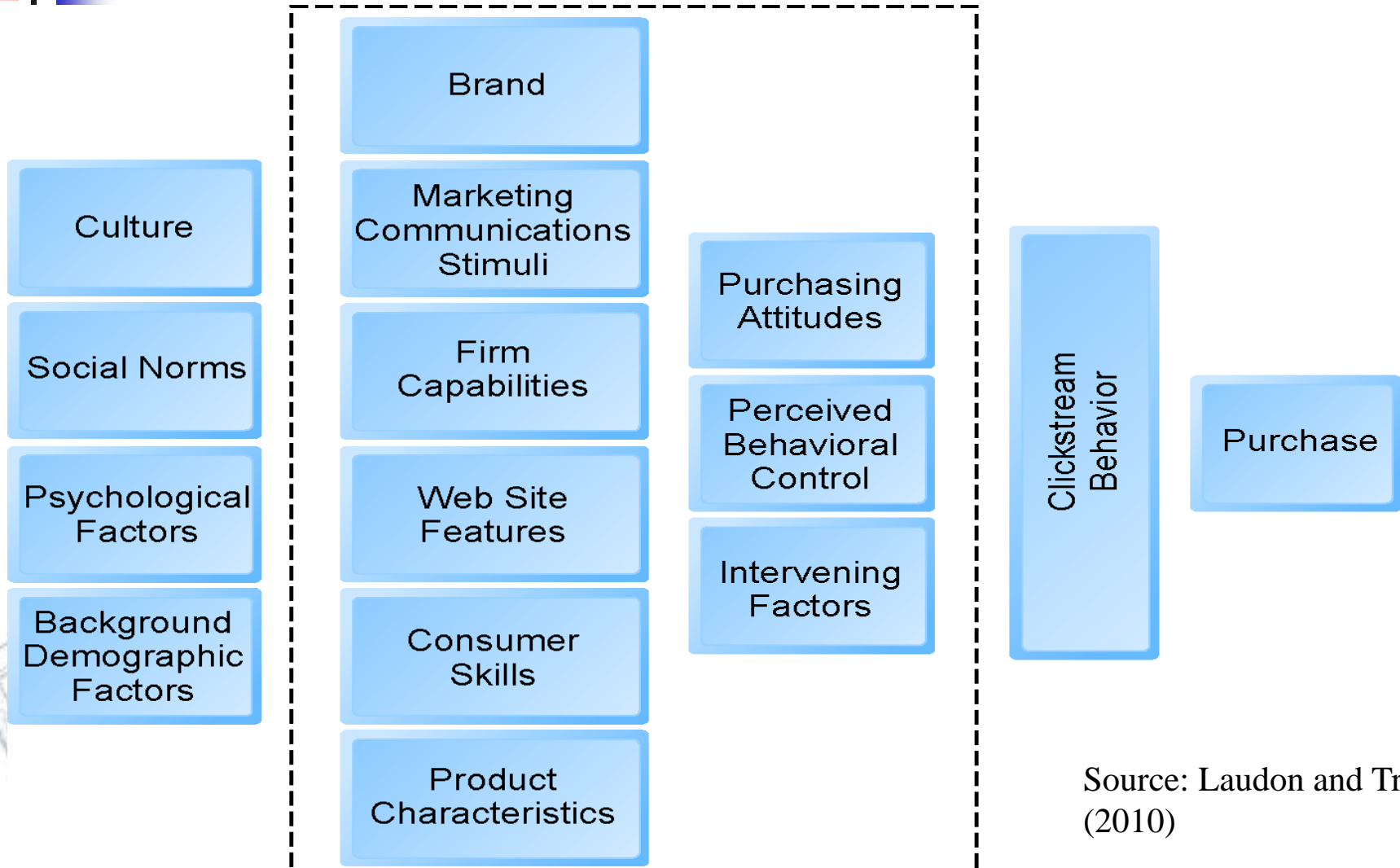
מודל התנהגות צרכנים מקוונים (1)

■ מוסיף מס' גורמים למודל הקודם:

- מאפייני האתר (Web site features) – התוכן, העיצוב והפונקציונליות של האתר
- מאפייני המשתמש ומיומנותיו (consumer characteristics & skills)
- מאפייני המוצר (Product characteristics)
- התנהגות הצרכנים בגלישה (clickstream behavior) – יומן הגלישה של הצרכנים



מודל התנהגות צרכנים מקוונים (2)



Source: Laudon and Traver (2010)

מודל התנהגות צרכנים מקוונים (3)

■ התנהגות צרכנים בגלישה:

- במספר מחקרים טוענים שהגורמים הדמוגרפיים מסבירים רק 10% מהתנהגות צרכנים מקוונים
- לטענתם, המנבא הוא מאפייני הגלישה, כגון:
 - מס' הימים מאז הביקור האחרון
 - מהירות הגלישה (מעבר בין דפים)
 - מס' המוצרים שנצפו בביקור האחרון
 - הנכונות לספק מידע אישי
 - מס' הימים שחלפו מהקניה האחרונה
 - מס' הקניות האחרונות



מודל התנהגות צרכנים מקוונים (4)

■ שיווק 'גלישה' (Clickstream marketing)

- שיווק המנצל את יתרונות סביבת האינטרנט
- מניח שאין לצרכן ידע מוקדם
- מתפתח דינמית לפי התנהגות הגולש



שימושים עיקריים באינטרנט ומסחר באינטרנט



מגוון השימושים של האינטרנט הולך וגדל (1)

TABLE 7.2 A GROWING RANGE OF ONLINE ACTIVITIES: AN AVERAGE DAY IN THE LIFE OF AN INTERNET USER

ACTIVITY	PERCENT DOING ACTIVITY ON A GIVEN DAY	SURVEY DATE
Go online	59%	March–May 2003
Send e-mail	52	March–May 2003
Get news	32	March–May 2003
Use a search engine to find information	29	January 2002
Surf the Web for fun	23	March–May 2003
Look for info on a hobby	21	March–May 2003
Do an Internet search to answer a specific question	19	September 2002
Do any type of research for your job	19	November 2002
Research a product or service before buying it	19	December 2002
Check the weather	17	March–May 2002
Send an instant message	14	March–May 2003
Look for info about movies, books, or other leisure activities	13	March–May 2002
Look for political news/info	13	November 2002
Get financial info	12	March–May 2003
Check sports scores and info	12	September 2002
Watch a video clip or listen to an audio clip	11	March–May 2003
Visit a government website	11	March–May 2003
Research for school or training	10	September 2002
Play a game	9	March–May 2003
Look for info about a job	7	March–May 2003
Bank online	7	October 2002
Look for health/medical info	6	December 2002
Take part in an online group	6	October 2002
Get travel info	6	February–March 2001
Buy a product	5	March–May 2003
Go to a website that provides info or support for a specific medical condition or personal situation	4	December 2002
Create content for the Internet	4	October 2002

Source: Laudon and Traver (2004)



מרצה: שי שקרוב

מגוון השימושים של האינטרנט הולך וגדל (2)

TABLE 7.2 CONTINUED		
ACTIVITY	PERCENT DOING ACTIVITY ON A GIVEN DAY	SURVEY DATE
Look for religious/spiritual info	4	March–May 2003
Chat in a chat room or in an online discussion	4	June–July 2002
Download music files onto your computer	4	March–May 2003
Listen to music online at a website	4	August–October 2001
Download other files such as games, videos, or pictures	4	August–October 2001
Share files from own computer w/ others	4	August–October 2001
Look for info about a place to live	4	March–May 2003
Buy or make a reservation for travel	4	March–May 2003
Look up phone number or address	4	August–October 2001
Search for a map or driving directions	4	August–October 2001
Participate in an online auction	4	December 2002
Search for info about someone you know or might meet	3	September 2002
Look for weight loss or general fitness info	3	January 2002
Go to a dating website	2	June–July 2002
Visit an adult website	2	October 2002
Create a web log or “blog”	1	September 2002
Buy or sell stocks, bonds, or mutual funds	1	September 2002
Look for info about a mental health issue	1	June–July 2002
Visit an online support group	1	June–July 2002
Take a class online for college credit	1	March–May 2002
Take any other class online	1	March–May 2002
Play lottery or gamble online	1	March–May 2003
Use Internet to get photos developed/display photos	1	August–October 2001
Check e-mail on a web-enabled cell phone	1	August–October 2001
Check e-mail on a hand-held computer	1	August–October 2001
Make a phone call over the Internet	1	October 2002
Check e-mail on other messaging device	1	August–October 2001
Research your family’s history or genealogy	1	March–May 2003
Buy groceries online	1	March–May 2003

Source: Laudon and Traver (2004)



מרצה: שי שקרוב

SOURCE: Pew Internet & American Life Project Tracking surveys (March 2000– present), 2003.

10 השימושים הפופולריים באינטרנט בארה"ב (2002)

TABLE 7.1

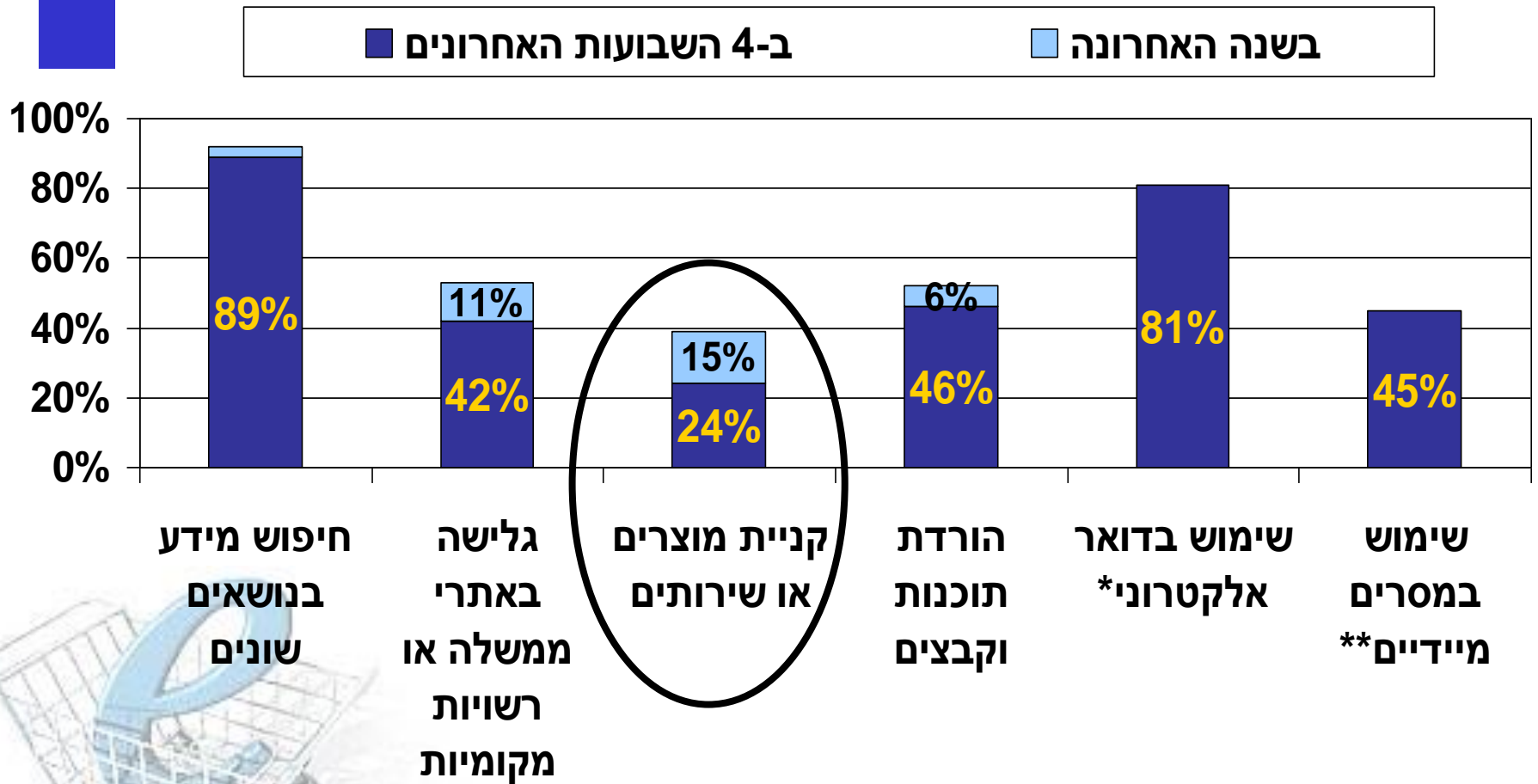
TOP 10 MOST POPULAR INTERNET ACTIVITIES (2002)

ACTIVITY	PERCENTAGE OF USERS
E-mail and instant messaging	87.9%
Web surfing/browsing	76.0%
Reading news	51.9%
Accessing entertainment information	46.4%
Shopping and buying online	44.5%
Hobbies	43.7%
Travel information	36.2%
Medical information	35.5%
Games	26.5%
Tracking credit cards	24.2%

Source: Laudon and Traver (2004)

SOURCE: UCLA Center for Communication Policy, 2003.

שימושים שונים באינטרנט (בקרב משתמשי אינטרנט – 48% ממדגם המבוגרים)

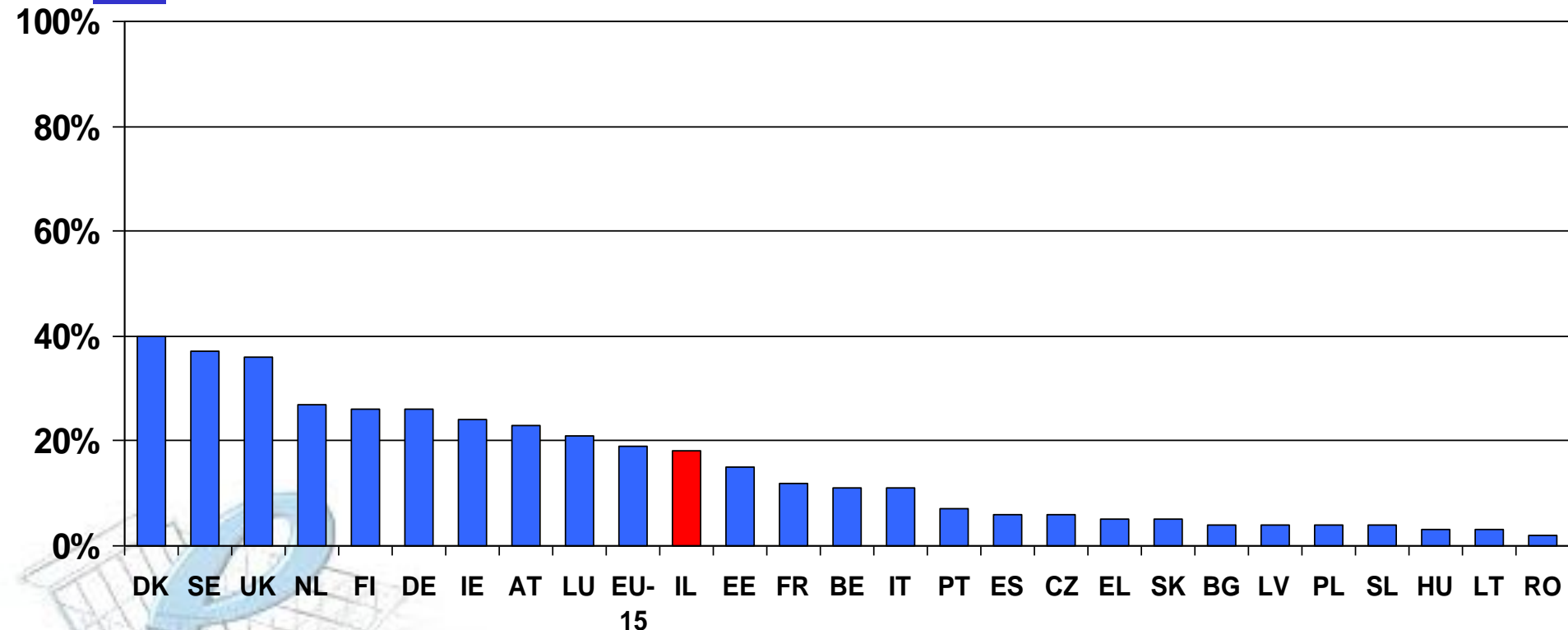
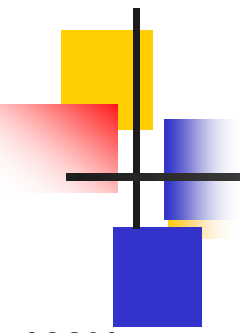


מקור: משרד האוצר (2005) סקר מוכנות דיגיטלית ופערים דיגיטליים

מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 4

רכישת מוצרים באינטרנט בישראל ביחס למדינות אירופה בגילאי +16 בשנים 2002-2003



מקור: משרד האוצר (2005) סקר מוכנות דיגיטלית ופערים דיגיטליים

מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 4

קניית מוצרים או שירותים דרך האינטרנט בקרב משתמשי אינטרנט – לפי קבוצות אוכלוסיה

■ קבוצות שבהן אחוז הרוכשים באינטרנט נמוך:

- ערבים (15%)

- בעלי השכלה יסודית ותיכונת חלקית (21%)

- בעלי הכנסה מתחת לממוצע (27%)

■ קבוצות שבהן אחוז הרוכשים באינטרנט גבוה:

- יוצאי עדות אשכנז – דור ראשון בארץ (52%)

- בעלי הכנסה מעל לממוצע (49%)

- בעלי השכלה אקדמית (48%)

■ לא נמצאו הבדלים משמעותיים הקשורים במגדר

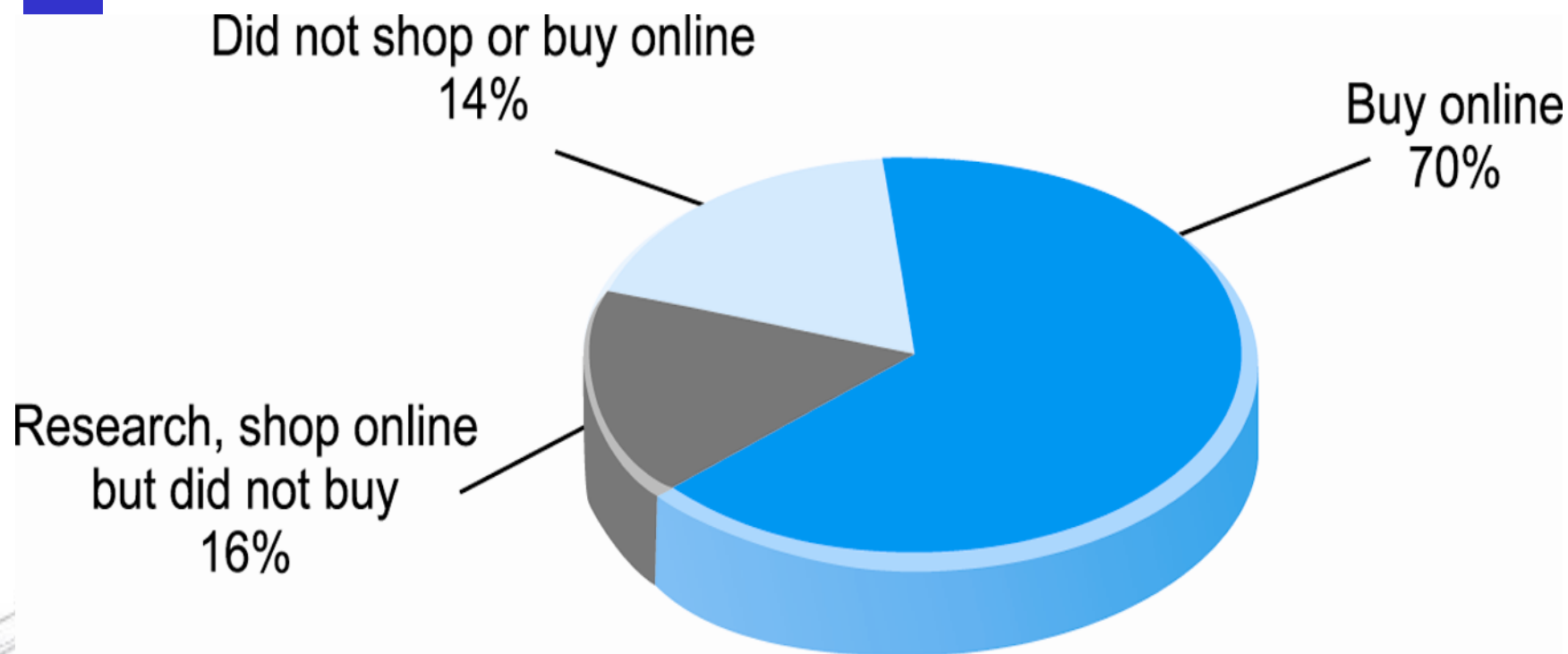
ובגיל.

מקור: משרד האוצר (2005) סקר מוכנות דיגיטלית ופערים דיגיטליים

שימוש באינטרנט לקניות בארה"ב

שנה	רכשו באינטרנט	רק חלק מתהליך הקניה באינטרנט	אף חלק מתהליך הקניה לא בוצע באינטרנט
2003	40%	40%	20%
2005	63%	12%	25%
2008	68%	12%	20%
2009	70%	16%	14%

שימוש באינטרנט לקניות בארה"ב 2009



SOURCE: Based on data from eMarketer, Inc., 2009b.

שימוש באינטרנט לקניות בארה"ב

- כ- 86% מהגולשים באינטרנט עושים שימוש באינטרנט לחלק מתהליך הקניה.
- ישנה מגמה של עליה בשיעור הרוכשים באמצעות האינטרנט.
- מסקנות:

- אין לזלזל במשמעות של גלישה באינטרנט כחלק מהתנהגות הצרכנים

- חוקרים ומשווקים צריכים לראות את הקניה המסורתית ואת הקניה המקוונת כתהליכים משלימים ולא אלטרנטיביים



מה צרכנים מחפשים או קונים ברשת?

■ פריטים גדולים

- מאפיינים: מחיר גבוה (מעל \$500); מחיר משלוח גבוה ← סיכון גבוה יותר לקונה
- למשל: נסיעות, חומרה, אלקטרוניקה

■ פריטים קטנים

- מאפיינים: מחיר נמוך (בממוצע: \$100), עלות משלוח נמוכה, מבחר גדול, קטנים פיזית, רווחיות גבוהה ← תועלת גבוהה + סיכון נמוך לרוכש
- דוגמאות: לבוש, ספרים, צרכי משרד, תוכנות



מה צרכנים מחפשים או קונים ברשת?

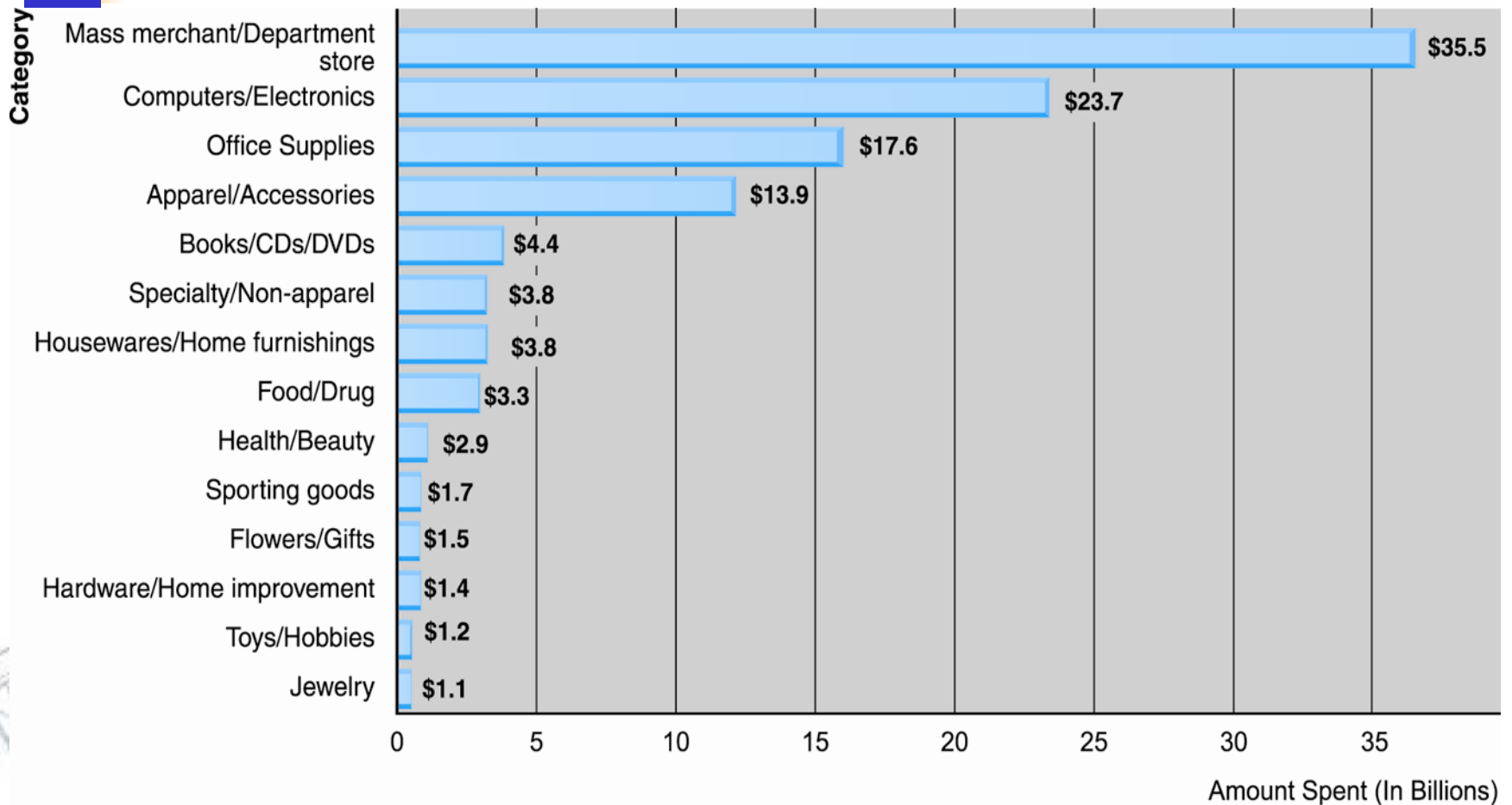
- בתחילת המסחר המקוון קנו יותר מוצרים קטנים

- כיום המסחר בפריטים גדולים מתרחב

- קונים מקוונים חדשים יטו לקנות מוצרים קטנים



מה צרכנים מחפשים או קונים ברשת?



SOURCES: Internet Retailer, 2009a; eMarketer, Inc., 2009b; authors' estimates.

קניה מקוונת – קניה מתוכננת (1)

- 37% מהקונים המקוונים הקישו את שם המותג או החנות במנוע החיפוש, או גלשו ישירות לאתר
- 33% מהקונים המקוונים גלשו ישירות לאתר
- 17% השתמשו באתרים להשוואת מוצרים
- 15% השתמשו באתרים לדירוג מוצרים



קניה מקוונת – קניה מתוכננת (2)

- מסקנה: צרכנים מקוונים עורכים קניה מתוכננת, ומחפשים מוצר או שירות או פירמה ספציפיים.

- המשמעות: לעצב אתרים וקידום מכירות בהתאמה

- גישה קלה לאתר / למוצרים

- להציג מגוון מלא של המוצרים ומידע

- שירות לקוחות



מדוע גולשים חוששים לקנות ברשת

הגורם	2006	2008
בטיחות של פרטי כרטיס אשראי	52.2	44%
פרטיות של פרטים אישיים	40.9	42%
עלויות משלוח	32.1	37%
לא חשו צורך לקנות באופן מקוון	-----	33%
רצו לחוש את המוצר לפני הרכישה	-----	32%
איכות מוצר	26.8	-----

מדוע גולשים חוששים לקנות ברשת

הגורם	2006	2008
מדיניות החזרת מוצרים של האתר	24.1	27%
לא מצאו משהו מעניין לרכישה	-----	21%
זמינות המוצר	18.6	-----
סוגיות אספקה / עיכובים	17.5	-----

Source: Laudon and Traver (2006, 2009)

אמון, שימושיות ואופורטוניזם בשווקים מקוונים

- אמון ושימושיות (מחיר טוב, נוחות, מהירות) הם בין הגורמים המשפיעים ביותר בקנייה מקוונת

- א-סימטריה במידע עשויה להוביל להתנהגות אופורטוניסטית של מוכרים

- פיתוח אמון:

- בניית מוניטין המבוסס על יושר, הוגנות, ואספקת מוצרים איכותיים

- מדורי משובים (eBay ;ZAP)

- שימוש במנגנוני גביה (paypal)



מושגי יסוד בשיווק



מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 4

- **שיווק:** פעילות ניהולית ואנושית שנועדה לספק צרכים ורצונות באמצעות תהליך החליפין
- מטרת השיווק היא להפוך את המכירה למיותרת. המטרה היא להכיר את הלקוח, להבין את צרכיו ולהתאים לו את המוצר או השירות עד שאלו ימכרו את עצמם (פיטר דרוקר)

- **ניהול השיווק:** ניתוח, תכנון, יישום ובקרת תכנית, שנועדו ליצור חליפין רווחיים עם קוני מטרה, לקיימם ולהרחיבם למען מטרות הארגון



תורות בניהול השיווק

- תפישת הייצור

- תפישת המוצר

- תפישת המכירה

- התפישה השיווקית

- המפתח להשגת מטרות הארגון הוא בהגדרת הצרכים והרצונות של שווקי המטרה ובסיפוק שביעות רצונו של הצרכן ביעילות רבה יותר מן המתחרים.

- התפישה השיווקית חברתית



פילוח שוק, מיצוב ותמהיל שיווק

- **פילוח שוק:** חלוקת השוק לקבוצות קונים בעלות צרכים משותפים.
- **מיצוב:** קביעת מקומו של מוצר בין המוצרים המתחרים, ופיתוח תמהיל שיווק מפורט.
- **תמהיל שיווק:** מערכת המשתנים שניתן לשלוט עליהם שהפירמה ממצגת כדי ליצור את התגובה הרצויה לה בשוק המטרה.



תמהיל השיווק

■ מוצר (Product)

■ עיצוב מוצרים: איכות, תפקוד, דגמים, מותגים, אריזה (Packaging) ושירותים, פיתוח מוצר חדש, שלבים בחיי המוצר

■ מחיר (Price)

■ מחיר, הנחות, הלוואות, תנאי אשראי, תשלומים

■ מקום (Place) – צינורות הפצה

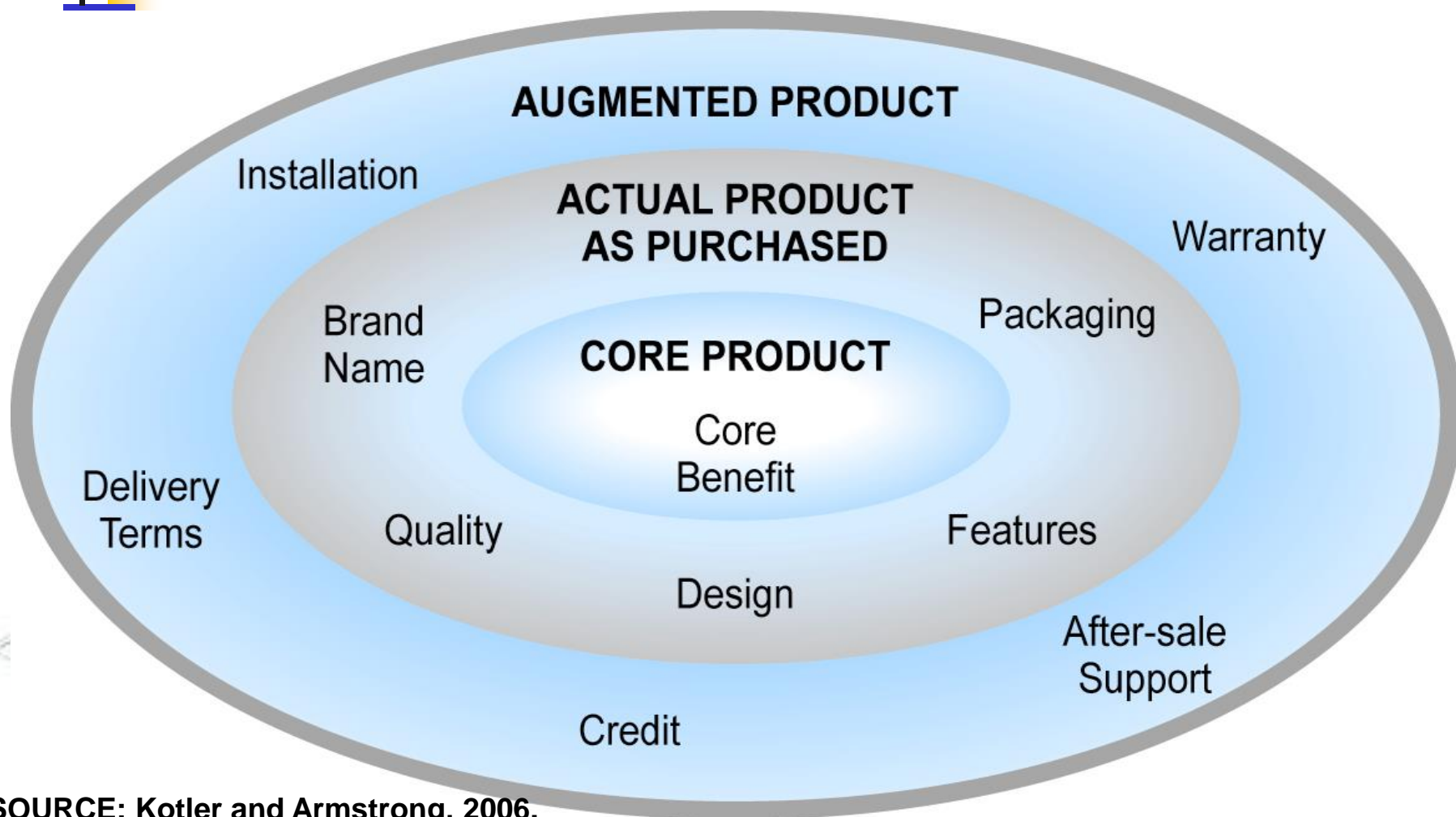
■ כיסוי שוק, מיקום, מלאי, אחסנה, תחבורה

■ קידום מכירות (Promotion)

■ פרסום, ניהול מכירות, מכירה אישית, קידום מכירות, יחסי ציבור



רמות המוצר (1)



SOURCE: Kotler and Armstrong, 2006.

רמות המוצר (2)

- "התחרות החדשה אינה בין מה שהחברות מייצרות במפעליהן, אלא בין מה שהן מוסיפות לתפוקת המפעל באריזה, בשירותים, בפרסום, בייעוץ ללקוח, באשראי, בסידורי המסירה, באחסון ובתוספות אחרות שהן בבחינת ערך לאנשים" (תיאודור לויט)



מיתוג (1)

- מותג הוא שם, מושג, סימן, סמל, דוגמת קישוט, או שילוב ביניהם, המיועד לזהות את הסחורות של מוכר יחיד ולהבדיל בינם לבין הסחורות של המתחרים.
- אסטרטגיית מיתוג: תכנית לבידול המוצר מהמתחרים והעברת ההבדלים לשוק.
- ערך המותג: הערך המוערך של הפרמיה אותה מוכן לשלם הצרכן עבור מותג ביחס למוצר זהה לא ממותג.
- Closed loop marketing: כאשר משווק יכול להשפיע ישירות על מאפייני גרעין המוצר בהתבסס על משובים ומחקרי שוק
- מסחר אלקטרוני מגביר יכולת זו.



מיתוג (2) - ערך המותג של המותגים המובילים בעולם (במיליארדי \$)

פירמה	2002	2005	2007
קוקה קולה	70	67.5	65.3
מיקרוסופט	64	59.9	58.7
IBM	51	53.3	57.1
ג'נרל אלקטריק	41	46.9	51
נוקיה ב 2007 אינטל ב 2002-05	31	35.5	33.7

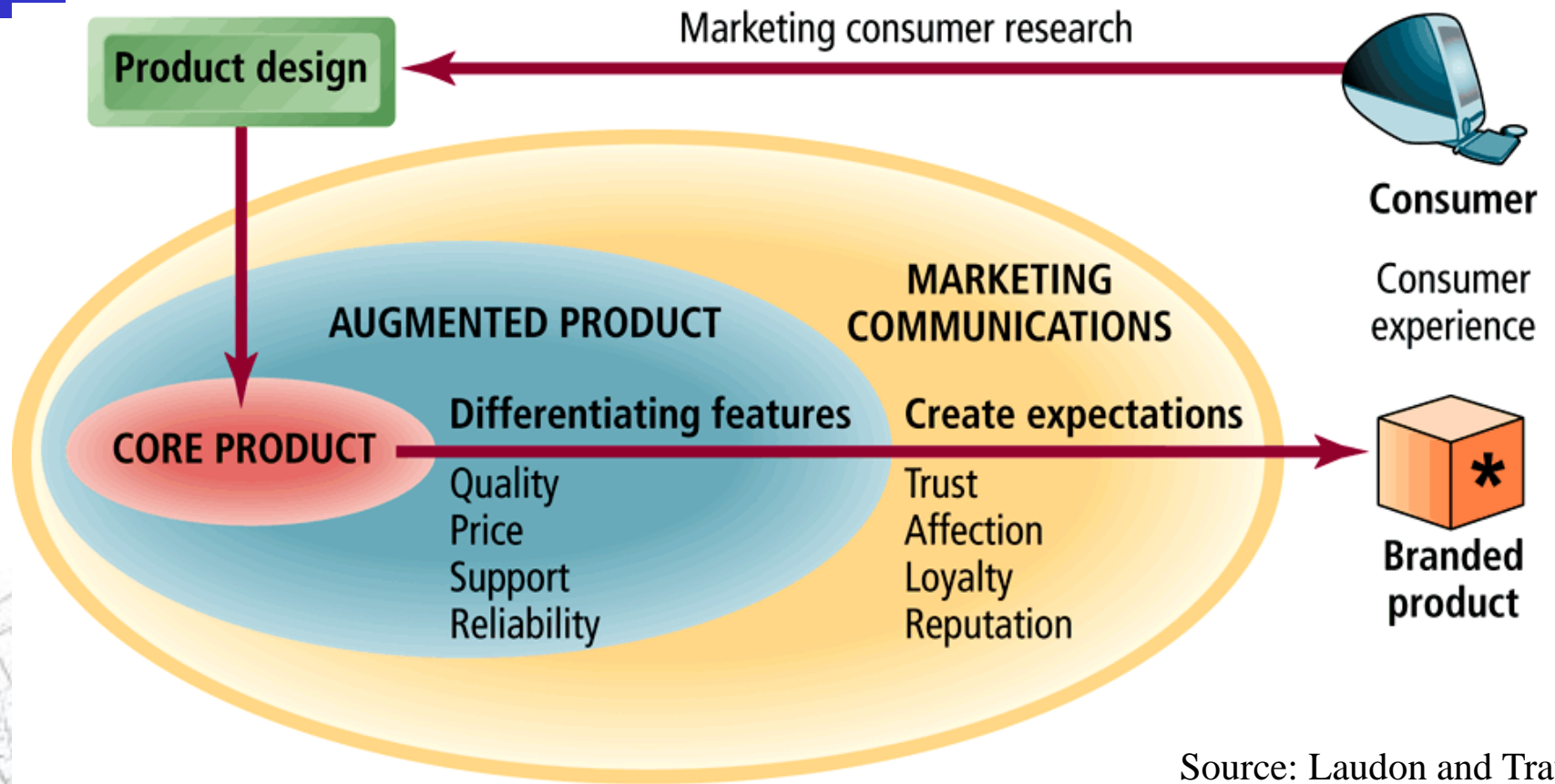
מיתוג (3)

■ המותג אינו שורד לנצח

- רק 23% מהחב' שהחזיקו בנתח שוק עיקרי ב-1923 המשיכו להוביל ב-1997.
- רק 10% מה- Fortune 500 של 1917 עדין קיימות.



תהליך המיתוג: ממחקר השוק ועד המותג



Source: Laudon and Traver (2004)

האם המותגים ישרדו את האינטרנט?

- הסברה הראשונית: "מחיר אחד לכל"
- סימטריה במידע: מידע מושלם; שקיפות
- נכון להיום:

- טווח המחירים באינטרנט גדול
- טווח המחירים גדל כאשר המגוון גדול יותר
- עדיין יש מיתוג, גם בשווקים האלקטרוניים
- מחיר אינו גורם ההחלטה בלעדי אצל הצרכן
- ישנם מחירים שונים גם לאותו מוצר ואפילו לאותו מותג



שיווק באינטרנט



מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 4

שיווק באינטרנט

- שימוש ברשת, במקביל לערוצים המסורתיים, לפיתוח יחסים חיוביים וארוכי טווח עם צרכנים, וליצירת יתרון תחרותי.



מאפיינים של טכנולוגיות מסחר אלקטרוני והשפעתם על השיווק (1)

מצוי בכל מקום	תקשורת שיווקית מגיע לבית, לעבודה ולסלולר; צומצם החסם הגיאוגרפי; נוחות הקונה עלתה; עלויות רכישה ירדו
גלובליות	אוכלוסיות יעד חדשות ברחבי העולם
סטנדרטים אוניברסליים	עלות המשלוח של הודעה שיווקית ושל קבלת משוב ירדה
עושר מידע	ניתן לשלב בהודעה אחת טקסט, אודיו, וידאו

מאפיינים של טכנולוגיות מסחר אלקטרוני והשפעתם על השיווק (2)

אינטראקטיביות	ניתן לקיים דיאלוג עם הלקוח, ולהופכו שותף בתהליך ייצור המוצרים
צפיפות מידע	לראשונה ניתן לאסוף ולנתח מידע מקורי ומפורט על התנהגות צרכנים בזמן אמת.
פרסונליזציה / קוסטומציה	ניתן להתאים מוצרים ברמה אישית כמעט בלי לפגוע בייצור ההמוני. מקל על יצירת מותגים.



מהפכת השיווק שאיפשרה טכנולוגיית האינטרנט

■ שלוש השלכות נרחבות:

- האינטרנט הרחיב את הקף ערוצי התקשורת השיווקיים

- האינטרנט מאפשר להגיע לאוכלוסיות נוספות

- האינטרנט העצים את עושר המידע

■ פילוח שוק מול שיווק ברמת הפרט:

- עד לאינטרנט תמהיל השיווק נקבע ע"ב מחקרי שוק

- האינטרנט מאפשר פילוח מדויק יותר של השוק:

בהנתן מידע אישי מספיק, ניתן לבנות תמהיל שיווק המותאם אישית בזמן אמת.

טכנולוגיות שימושיות בשיווק באינטרנט

- Web transaction logs
- Cookies & Web bugs
- Databases, data warehouses & data mining
- Advertising networks
- Customer relationship management (CRM) systems



יומני גלישה (Web transaction logs) (1)

- מצוי בתוכנות של שרתי האינטרנט
- מתעד את פעילות הגולש באתר האינטרנט
- יכול לספק מידע שיווקי חשוב, בייחוד בשילוב עם מידע מ:
 - טפסי הרשמה (פרטים אישיים)
 - מסדי נתונים של אתרי מכירות (פריטים שנסקרו, פריטים שנרכשו, נתוני תשלומים)



יומני גלישה (Web transaction logs) (2)

■ דוגמאות לשימושים שיווקיים:

- חותמת זמן – לניתוח דפוסי גלישה
- לאיזה דפים גלש, משך הזמן בכל דף, אובייקטים שהורדו – תחומי עניין של הלקוח; משלוח מייל אישי; יצירת מוצרים מותאמים אישית; ועוד
- כיצד ומהיכן הגיע לאתר (ממנוע חיפוש, מאתר אחר, הקלדת כתובת) – אפקטיביות בפרסום ובקידום מכירות



יומני גלישה (Web transaction logs) (3)

- מידע נוסף שניתן לבנות:

- כיצד ניתן לעצב את האתר כך שהגולשים ימצאו את מבוקשם בקלות

- כיצד ניתן לעצב את האתר כך שהגולשים ירכשו את המוצרים הרצויים לנו

- יומני גלישה מספקים נתונים רבים מאוד.

- על פי רוב דרושים כלים נוספים לסיוע בהפקת המידע הניהולי מהנתונים.



Cookies (1)

- קובץ טקסט קטן שאתר האינטרנט שומר על המחשב של הגולש בכל פעם שהוא גולש לאתר, ובמהלך הגישה לדפים השונים באתר.
- מאפשרים לאתר לשמור נתונים על מחשב הגולש ולאחזרם.

■ שימושים:

- זיהוי קל של הגולש והבנת התנהגותו הקודמת
- מספר הגולשים לאתר
- האם הגולשים חדשים או חוזרים
- תדירות הגלישות החוזרות לאתר



Cookies (2)

- בעיות באמינות הנתונים:

- מס' אנשים המשתמשים באותו מחשב

- אנשים המשתמשים במס' מחשבים

- ניתן למחוק הקובץ

- ה-Cookies מאפשרים למשווק לאחזר מידע רק על האתר שלו (לא יכול לגשת ל-Cookies אחרים)

- אולם בשילוב Web Bugs ניתן ליצור פרופיל גולש המבוסס על מידע ממספר אתרים.





Web Bugs

- קבצים גרפיים קטנטנים (1 pixel) המוסתרים בהודעות מייל ובדפי אינטרנט
- שימוש: העברה אוטומטית של מידע על הגולש ועל הדפים אליו הוא גולש לשרת שמטרתו מעקב ותיעוד הנתונים.
- בפתחת מייל או דף HTML נוצרת בקשת מידע משרת
- גופים לשמירה על הפרטיות הוציאו הנחיות לשימוש ב- Web Bugs
- כיום אין רגולציה על השימוש בהם



אירוע: Marketing with Web Bugs



בסיסי נתונים (Databases) (1)

- מסד נתונים: כלי לאחסון וניהול נתונים
- DBMS (Database management system): מערכת לניהול מסדי נתונים.
- מסד טבלאי (רלציוני) : מודל לוגי לניהול נתונים בטבלה המבוסס על אלגברה רלציונית
- SQL (Structured Query Language): שפה סטנדרטית המשמשת לניהול מסדי נתונים טבלאיים ולשאלות
- בסיסי הנתונים משרתים יישומים שונים בארגון



בסיסי נתונים (Databases) (2)

■ שימושים בסוגי מ"מ שונות :

■ TPS – מעקב אחר הזמנה של לקוח עד לפרעון

■ SDS – הודעות אוטומטיות ללקוחות העונים על

תנאים מסויימים

■ MIS – דו"ח מכירות שבועי לפי מוצר ואיזור



מבט על מסד נתונים רלציוני (טבלאי)

RECORDS

FIELDS

Name Address E-mail IP Address Cookie # Order #

Harry Wilson	52 Tarytown Rd.	hwilson@aol.com	hwilson@ibm.com	349494	345678
Sarah Wood	235 8th Ave	swood@state.com	swood@state.com	349310	568433
Chris Wolfe	23 N. Division	cwolfe@BBG.com	cwolfe@BBG.com	465323	435642

Customer table

Order # Order Date Delivery Date Product # Quantity Order Total

345678	5/30/01	6/15/01	152	10	145.87
345677	5/30/01	6/15/01	134	100	167.78
345680	5/30/01	6/16/01	256	2000	234.00

Order table

Product # Part Description Unit Price Supplier #

152	Word training	79.95	4059
345	Excel training	79.95	3456
045	Testing service	299.99	3498

Product table

Supplier # Supplier Name Address E-mail

4059	Media Tech	44 Winslow	carey@winslow.com
3456	Media Tech	44 Winslow	carey@winslow.com
3498	TestLabs Inc	123 8th Ave	jon@testlabs.com

Supplier table

Source: Laudon and Traver (2004)

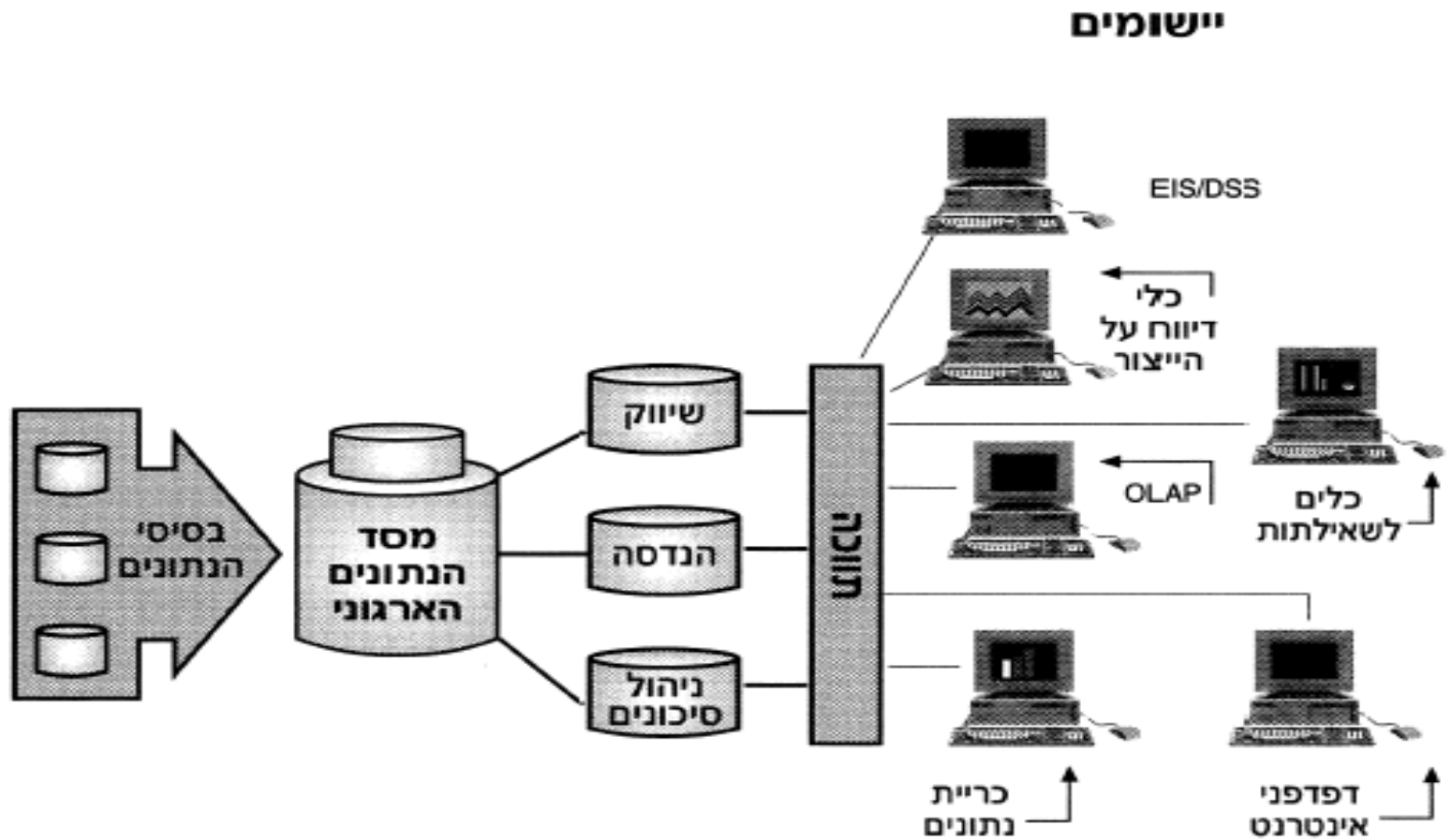
מחסני נתונים (data warehouses)

- מחסן נתונים: מקבץ במקום אחד נתונים נבחרים ממסדי נתונים שונים של הארגון, מארגן ומסווג אותם בצורה אחידה, נוחה ומאפשר גישה ידידותית למשתמשים לניתוח לא מקוון.
- דוגמאות:

- אלו מוצרים הכי רווחיים לפי איזור ועיר?
- איזה קמפיין שיווקי אפקטיבי?
- כמה אפקטיביים אתר החברה והחנות המקוונת?



מחסן הנתונים



איור 8.9: מבנה מחסן הנתונים וסביבתו

מקור: מערכות מידע הלכה למעשה (2002)

כריית נתונים (Data Mining)

■ טכנולוגיה העוסקת בחיפוש קשרים, עובדות ותבניות החבויים במסדי נתונים.

■ פרופיל צרכן (אישי, של קב' גולשים)

■ ניבוי מגמות והתנהגויות עתידיות

■ גילוי הזדמנויות עסקיות חדשות

■ ניתוח הרגלי קניות לצורך "תפירת" הצעות

ממוקדות צרכן

■ פילוח שווקים מדויק יותר ואישי יותר



כריית נתונים – דוגמאות

- מוצר מסוים נרכש בעיקר בסופי שבוע: ניתן להציע חבילת מוצרים במבצע למי שקונה מוצר זה.

- בקניה מסוימת המלצה על מוצר אחר (collaborative filtering)

- Netflix



אירוע:

The Long Tail – Big Hits and Big Misses



כריית נתונים - הבעיות

■ collaborative Forrester Research על :filtering

- 7% בלבד קונים את המוצר המוצע להם
- 22% חשבו שהיה ערך להצעה
- 42% לא היו מעוניינים כלל
- הכללים הנוצרים לא תמיד תקפים לטווח ארוך, או לא תקפים כלל.
- נדרשים כללים תקפים, מדוייקים ומהירים על מנת להפיק תועלת.
- פתרונות: מומחים; הצרכן בונה פרופיל





מערכת לניהול קשרי לקוחות (CRM) (1)

- הלקוח במרכז.
- אינטגרציה של מידע.
- מערכת לניהול היחסים עם הלקוח: דיאלוג מקצועי ואיכותי, אך יחד עם זאת מהיר ובמינימום נקודות מגע, פרסונליזציה, וזיהוי צרכים ייחודיים לכל לקוח.
- ניהול הידע והמידע על הלקוח: ניהול הידע הארגוני מתבסס על איחוד של בסיסי המידע השונים המנוהלים במחלקות נפרדות ויצירת בסיס נתונים אחיד לצורך קבלת מידע מקיף ועדכני על הלקוח.
- תיעוד כל מידע על הלקוח בכל נקודת המגע שלו עם הארגון.



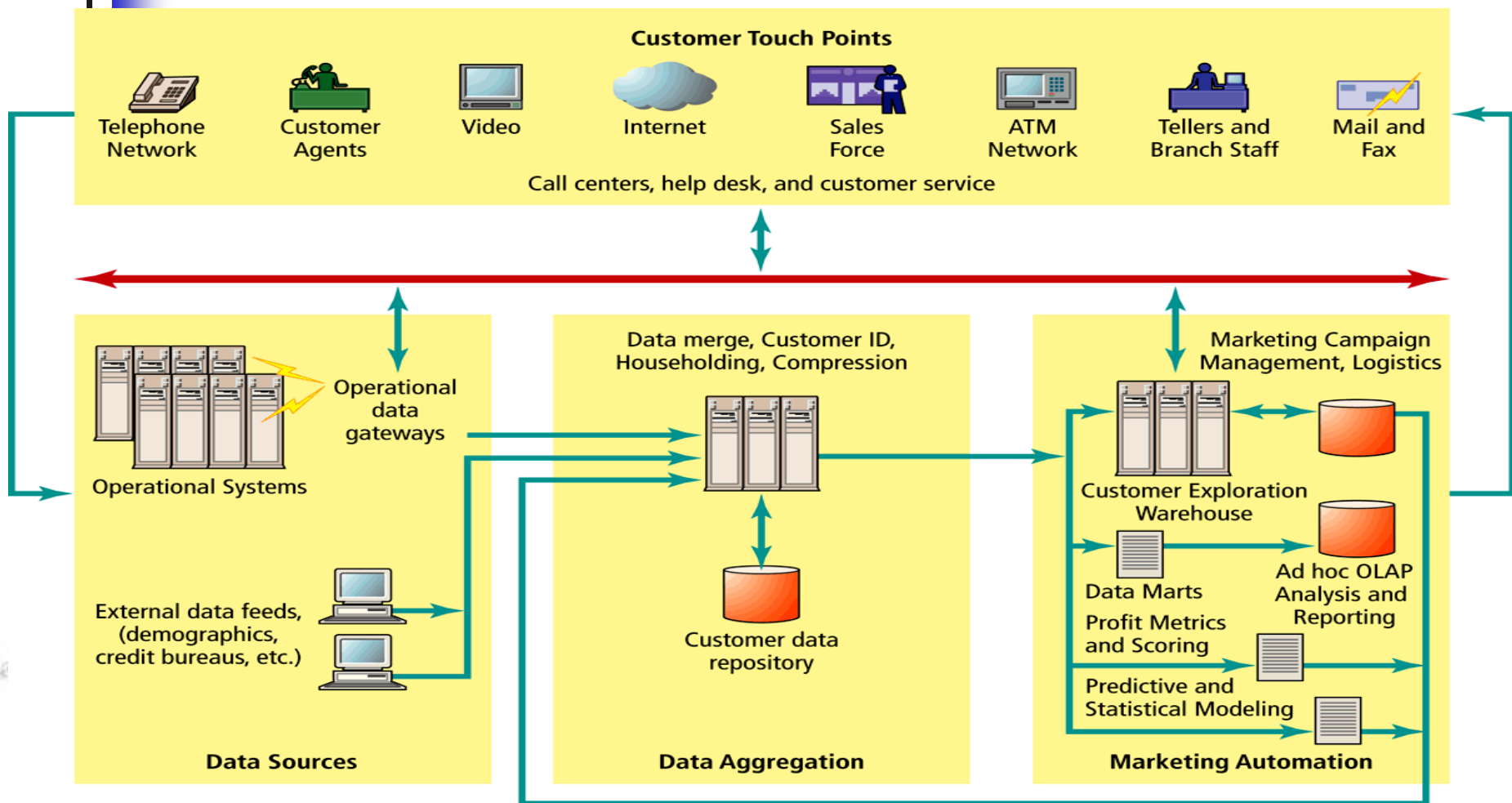
מקור: <http://he.wikipedia.org/wiki/CRM>

מערכת לניהול קשרי לקוחות (CRM) (2)

- CRM תפעולי - מערכת מידע אוטומטית התומכת בכל השלבים במחזור החיים של הלקוח בארגון. המערכת תומכת בתיעוד המידע מערוצי האינטראקציה השונים ובריכוזו.
- CRM אנליטי - מערכת הכוללת כלים לניתוח מידע אינטגרטיבי ברמת הלקוח הבודד ורמה של קבוצת לקוחות.

מקור: <http://he.wikipedia.org/wiki/CRM>

מערכת לניהול קשרי לקוחות (CRM) (3)



SOURCE: Compaq, 1998.

מערכת לניהול קשרי לקוחות (CRM) (4)

■ בניית פרופיל אישי:

- פרטים אישיים;

- היסטוריה של הקשרים של הלקוח עם הארגון;

- העדפות והרגלי קניה; ועוד...

■ הגברת שיעור הקונים מבין הגולשים, הקפי

המכירות והנאמנות

- התאמת דף אישי

- התאמת מידע לצרכי הלקוח

- תגובה מהירה בעת תהליך המכירה

- תגובה מהירה בתהליך השירות



מערכת לניהול קשרי לקוחות (CRM) (5)

■ תועלות נוספות לאירגון:

- פיתוח מוצרים חדשים
- העלאת השימושיות של מוצרים קיימים
- צמצום עלויות שיווק
- צמצום עלויות שירות
- זיהוי ושימור לקוחות "משתלמים"
- תקשורת אישית עם הלקוח
- הגדלת ריווחיות מוצרים





ניהול השיווק במודלים B2B ו- B2C



ניהול השיווק במודלים B2B ו- B2C

■ סוגיות:

- אסטרטגיות גנריות של חדירה לשוק
- תמהיל מוצר
- תמהיל מקום (צנורות הפצה)
- תמהיל מחיר
- תמהיל פרסום קידום מכירות (בהרצאה נפרדת, נושא: פרסום)
- מחקרי שווקים



אסטרטגיות גבריות של חדירה לשוק

"CLICKS"
PURE PLAY

"CLICKS AND
BRICKS"
MIXED PLAY

NEW FIRM

EXISTING FIRM

First mover

Amazon.com
eBay.com
eTrade.com

1

Fast follower

Barnes & Noble
RiteAid-Drugstore.com
Toys R Us

3

Alliances

KBKids.com
(BrainPlay.com/KB Toys)

2

Brand extender

REI
LL Bean
Wal-Mart

4

Source: Laudon and Traver (2004)

תמהיל מוצר – מינוף מותג (Brand leveraging)

- שימוש במותג קיים ליצירת קהל לקוחות למוצר חדש
(*Coke* ו-*Diet Coke*)
- היתרון: חוסך עלויות רכישת לקוחות ביחס למוצר /
עסק לא ממותג
- מותגים חזקים בעולם הפיזי תורגמו במהירות
להצלחה בעולם הוירטואלי. דוגמאות:
 - *Wal-Mart*
 - *Merrill Lynch*
 - *Consumer Report*
 - *Dell*



שימור לקוחות ובידול – שיווק אישי או שיווק אחד-לאחד

■ שיווק ליחידים, על בסיס צרכיהם האישיים.

■ אמאזון

■ מתאים למוצרים:

■ שניתן לייצר במגוון צורות

■ שניתן להתאים את המחיר לפי הפרסונליזציה

■ כשניתן למדוד באפקטיביות את טעמי הצרכן הבודד



The Mass Market-Personalization Continuum

MARKETING STRATEGIES

MARKETING ATTRIBUTES

Mass Marketing

Product

Target

Pricing

Techniques

Simple

All consumers

One nation,
one price

Mass media

Direct Marketing

Stratified

Segments

One price

Targeted
communications,
e.g., mail and
phone

Micromarketing

Complex

Micro-segments

Variable pricing

Segment
profiles

Personalized,
One-to-one
Marketing

Highly complex

Individual

Unique pricing

Individual
profiles

Source: Laudon and Traver (2006)

שינוי לקוחות ובידול Customization & Customer co- production

■ עיצוב מוצר לטעמי הלקוח (לא רק גרעין המוצר)
שינוי אריזה, תנאי תשלום, מעקב אחר משלוח, ...

■ NIKE באמצעות הרשת:

■ סוג נעל, צבעים, חומרים, לוגו (עד 8 מאפיינים);

■ תוספת של \$10 למחיר; משלוח תוך 3 שבועות

■ Reflect.com:

■ ייצור קוסמטיקה לפי דרישה ייחודית של הגולשת

■ עיצוב אריזה; תווית לפי הזמנה; מחיר חנות

■ התאמה אישית של אתר אינטרנט (יאהו!)



■ אריזה בהתאמה אישית

שימור לקוחות ובידול – Transactive content

- מסר שיווקי ייחודי המשולב בדפי מידע רגילים, על בסיס פרופיל הגולש, יומני גלישה, cookies וכיו"ב.

- קישור לרכישת ציוד תרמילאים למי שקורא כתבה על אפריקה, ולפני כן חיפש מידע על ציוד תרמילאים



שימור לקוחות ובידול – שירות לקוחות (לפני ואחרי מכירה) (1)

- האינטרנט כלי לתקשורת דו-כיוונית:

- מידע ללקוח וממנו

- מילוי טפסים; מילוי טפסי הזמנה

- מפחית תסכול בקרב לקוחות

- מגביר מכירות

- אנשים מוכנים לשרת את עצמם כל עוד קל להגיע למידע

- תמיכה טכנית ושירות לקוחות אנושי יעילים, המוצעים במקביל לאתר מכירות, מגבירים נאמנות



שימור לקוחות ובידול – שירות לקוחות (לפני ואחרי מכירה) (2)

■ כלים:

■ FAQ

■ צ'אט ו/או מענה טלפוני אנושי בזמן אמת

■ מערכת מענה אוטומטי במייל

■ מייל

■ מנוע חיפוש באתר

■ סוכנים חכמים (intelligent agent or bots)

■ מפת אתר

■ RSS



אסטרטגיות המחרה ברשת (1)

■ מסורתית המחרה מבוססת על:

■ עלויות קבועות; עלויות משתנות; עקומת ביקוש

■ אפליית מחיר: כאשר פירמה מוכרת מוצר זהה

לאנשים או לקבוצות אנשים במחיר שונה, על

בסיס נכונותם לשלם. תנאים:

■ ניתן לזהות את המחיר אותו כל אחד מוכן לשלם

■ ניתן להפריד בין האנשים כך שלא יידעו כמה האחר

משלם



אסטרטגיות המחרה ברשת (2)

- **מוצר חינם:** מאפשר בניית מודעות לפירמה; הגדלת מס' לקוחות; מודלים עסקיים שאינם מבוססי מכירות.
- **גרסאות (Versioning):** יצירת גרסאות מרובות של אותו מוצר ומכירתו לפלחי שוק שונים במחירים שונים.
- **חבילות (Bundling):** מכירת חבילה של שני מוצרים או יותר במחיר אחד. הנחות:
 - העלות השולית של המוצר השני אפסית
 - אנשים שלא היו מוכנים לקנות את המוצר הבודד ירצו לקנות את החבילה
 - דוגמא: MS-Office.



אסטרטגיות המחרה ברשת (3)

■ המחרה דינמית (Dynamic pricing):

- מכירות פומביות
- ניהול תנובה (Yield management) של מוצרים מתכלים (למשל: כרטיסי טיסה)
- תנאים לניהול תנובה:
 - מוצר מתכלה
 - קיימת עונתיות בביקוש
 - ניתן להגדיר בבירור פלחי שוק
 - השווקים תחרותיים
 - תנאי השוק משתנים במהירות



ניהול הפצה (ניהול ערוץ) (1)

- קונפליקט בערוץ: כאשר ערוץ מכירה אחד מאיים על ערוץ מכירה אחר.
- האינטרנט יוצר קונפליקט מול ערוצי המכירה המסורתיים.
- מכירת כרטיסי טיסה ישירות ללקוח
- מכירת מוסיקה ישירות ללקוח



ניהול הפצה (ניהול ערוץ) (2)

- Ford , GM , Levis : משיווק ישיר ובלעדי ברשת לשיווק ע"י קמעונאים ברשת.
- Dell – מודל המכירה הישירה
- Ethan Allen (ריהוט) – מודל של שותפות:
 - החנויות הן מוקד האספקה והשירות תמורת 25%
 - בנוסף מקבלים 10% מהמכירה באינטרנט גם אם לא עשו דבר



פרסום קידום מכירות

■ בהרצאה נפרדת, נושא: פרסום

- Advertising Networks
- Permission marketing
- Affiliate marketing
- Viral marketing
- Blog marketing
- Social network marketing and social shopping



מחקר שווקים מקוון – מחקר ראשוני



■ שאלונים מקוונים:

- מהיר וזול יותר ממחקר טלפוני או בדואר
- קל יותר לעקוב אחר הנחקרים ע"מ להשלים שאלונים – הגדלת אחוזי מענה

■ טפסי משוב דיגיטליים

■ ראיונות אישיים במייל

■ קבוצות מיקוד בצ'אט

■ תצפית: מעקב אחר התנהגות הגולש



מחקר שווקים מקוון – מחקר משני

- מקורות מידע מובילים בתחומי צרכנות וסחר אלקטרוני:
 - eMarketer
 - JupiterResearch
 - Forrester Research
 - IDC (International Data Corporation)
 - בישראל: TNS טלסקר



להדבר איתם!!!



“My husband passed away eight months ago, but we still keep in touch. His e-mail address is WalterZ@Heaven.com”