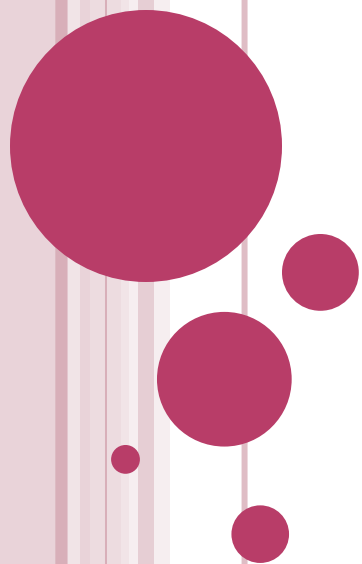


שיווק עסקים חברתיים (המגזר הרביעי)

אורח: רועי יצחקי, מנכ"ל יקב טוליפ

מציגה: גליה שוץ לוי
מנחה: פרופ' בני גידרון

פברואר 2014



על עצמי



המסלול האקדמי
המכללה למינהל
להצלחה יש דרך



ציונות 2000
לאחריות חברתית



העמותה הישראלית לבריאות הנפש (ע.ר.)
The Israeli Association for Mental Health



עסקים חברתיים VS אחריות תאגידית

- עסק חברתי (מגזר רביעי) - מחזיק את המתח שבין עסקים למטרות רווח ומימוש מטרות חברתיות.

- **אחריות תאגידית** - יצירת ערך מוסף שיוצר יתרון תחרותי בשוק והעדפת הצרכן למותג בעל אחריות תאגידית. הערך המשותף המפורסם של פורטר וקרמר (2011) שטוענים שערך כזה מספק קיימות ארכת טווח.

- **דוגמאות**

- ערך משותף בחברה לייצור משקאות

- אחריות תאגידית סביבתית



חזון

חברת Call יכול שואפת להמשיך ולהוביל את המהפכה בתחום תעסוקת אנשים עם מוגבלות בישראל.

Call יכול מתחייבת לספק לעובדיה סביבת עבודה חמה, נגישה, מתגמלת ומאתגרת. החברה תפעל בנחישות על מנת לגייס לשורותיה עוד אלפי אנשים עם מוגבלות ומכל הארץ.

Call יכול מחויבת לקיים עם שותפיה העסקיים מערכת יחסים מקצועית, ארוכת טווח, נעימה ומשתלמת אשר תבוא לידי ביטוי בהישגים עסקיים, יציבות תעסוקתית ולויאליות.

Call יכול מסייעת לשותפיה העסקיים לקדם את נושא ייצוג הולם לאנשים עם מוגבלות במקומות העבודה, ברוח החוק לשוויון אנשים עם מוגבלות.

Call יכול חותרת להיות מודל עסקי חברתי נושא בשורה חדשנית פורצת דרך, אשר יאומץ ע"י גופים ומדינות שונות בעולם.



למה שיווק?

- **שיווק מסורתי-** הארגון ויכולת הייצור שלו במרכז ואין כמעט התייחסות להיבטים פסיכולוגיים של הצרכנים.
- **תמהיל השיווק:** כלי שבעזרתו מנהלי שיווק מגדירים את האסטרטגיה השיווקית של הארגון **4P**
 - **מוצר-** שם, אריזה, מיצוב, בידול...
 - **מחיר-** תהליך תמחור מוצר/שירות מורכב ותלוי בגורמים רבים
 - **מקום והפצה-** ערוצי ההפצה בהם המוצר יגיע ללקוח
 - **קידום מכירות-** פרסום, יחסי ציבור, קידום מכירות....
- **אח"כ נוספו- העובדים והלקוחות, התאמה אישית, שקיפות**



שיווק מודרני

- התחרות (חשש מהפרטה) יצרה צורך מהותי להשתפר ולהציע לצרכן סחורה "מותאמת אישית".
- שם במוקד את הצרכן ואת צרכיו.
- הצרכן נהנה משירותים טובים יותר.
- הארגון מבוסס יותר מבחינה כלכלית וחברתית.
- העובדים והלקוחות מרגישים טוב יותר עם מטרות הארגון.
- דיאלוג עם מחזיקי עניין.



פיליפ קוטלר, גורו שיווק:

"כיום אין זה מספיק לספק את צרכיו של הלקוח, אלא נדרש להלהיב ולענג אותו מעל ומעבר לציפיותיו. בעולם כה תחרותי ומגוון ביצרנים ומוצרים, כל אינטראקציה עם הלקוח אמורה להפוך להזדמנות שיווקית ובעיקר למערכת יחסים דינמית שתעודד אותו לשמור על נאמנותו למותג ולפירמה"



Win Win





מי אוהב אותך יותר ממני? על מערכות יחסים בין צרן למותג



מותג לא מדבר וגם אין לו
אישיות, הוא תוצר של אנשים
אחרים, ובכל זאת, אנו
מסוגלים לדמיין את אישיותו,
להתעצבן על חסרונותיו
ולהרגיש בודדים בהעדרו
ולחייך מול החמימות שהוא
יכול להעביר.



מה בין שיווק לזוגיות?

מדוע אנשי שיווק מדמיינים צרכנים במונחים של זוגיות
ואהבה? ולא במונחי: ידידות, ניכור, תלות, מפגש
אקראי, אדישות...



טריפ ולגו

מעלים שאלות בנוגע לאופן שבו ארגונים
מטפלים בלקוחות הטובים שלהם והמחיר שהם
משלמים לאחר מכן על הזנחה זו.



הלא מערכת יחסים של זוגיות ונאמנות נדירה מאוד
בין בני אדם ויכולות להיווצר מגוון גדול של מערכות יחסים

כמו עם אנשים כך עם מותגים

שוטר אזרח



משטרת-ישראל

מורה ותלמיד



הורה וילד



חלק ממערכות היחסים בעלות עוצמה רגשית גבוהה,
חלק מאופיינות באדישות וחלקן במרחב שביניהן, ולכן
אין לצפות לנאמנות צרכנית בכל קשר צרכן-מותג



הדדיות במערכת יחסים? הרי שהמותג אינו יכול להרגיש דבר כלפי הצרכן



מעל לכל דמיון.....

- במציאות, אין צורך במערכת יחסים אינטראקטיבית ומספיקה מערכת יחסים בדמיון.

- LANNON טוען כי בחירת מותג היא ביטוי ישיר של מערכת הערכים האישית שלו ולכן אישיות המותג הינה השלכה רגשית.



אם אין אני לי, מי לי?



מה משרת המותג?

- זהות אישית
- סגנון חיים
- סטטוס חברתי
- קבוצת שייכות
- אמצעי תקשורת
- בטחון בקניה
- חסכון בזמן החלטה



לא טוב היות האדם לבדו....

מה הכי חשוב לנו בחיים?



"מערכות יחסים"



ננסה לסכם....

- חברות מתקשות לשמר את השגרה במערכת יחסים צרכן- מותג

- מערכת יחסים הינה רצף בין ניכור לאהבה גדולה, ואולי לעסקים כדאי ליצור מערכת יחסים פרגמטית ולא לייצר ציפיות למערכת יחסים משפחתית

- יש לצפות שהעסקים החברתיים שהוקמו בהתאם לעקרונות המגזר הרביעי יזכו לערכיות מותג המביאה פרמיה עודפת מובהקת מול עסקים דומים שאינם נושאים את אותם ערכים חברתיים, או אל מול אותו עסק עצמו כאשר צרכניו אינם מודעים לקיומם של ערכיו החברתיים.



**עסק חברתי הוא עסק!
וכדי להצליח הוא זקוק ללקוחות חוזרים
והמפתח לכך הוא...**

**מוצר/שירות הכי טוב שהרוכשים אותו
מתוודעים לסיפור החברתי באופן לא אמצעי**



תודה!

