

גיליון מספר 1

מגזין מיתוג ושיווק פרימיום ויוקרה

מאי 2022

PREMIUM



האם מיקוד בלקוחות פרימיום יגדיל את הרווחיות שלכם?

מדוע כדאי לשמור על מרחק בשיווק יוקרה?

למה אנחנו חוגגים עם שמפניה?

איך להעלות מחירים בדרך שתעורר התלהבות אצל לקוחות

מגזין "פרימיום" מוקדש לאסטרטגיה, מיתוג ושיווק ללקוחות פרימיום ויוקרה. זו במת התוכן המקצועי והניהולי היחידה בישראל שמתמחה בנושא. המגזין נוצר עבור יזמים ומנהלים שפועלים בזירות המרתקות והמאתגרות הללו.

בכל גיליון נביא לכם מידע, תובנות, כלים, ניתוחי מקרים שיש מה ללמוד מהם, התעמקות בפסיכולוגיה של הלקוחות ובמגמות חשובות וגם נשוחח עם מנהלים ועם מומחים שעשויים להעשיר את נקודת המבט של כולנו.

גיליון מספר 1 מאי 2022

תוכן עניינים

מאמר

3 האם מיקוד בלקוחות פרימיום יגדיל את הרווחיות שלכם?

פרימיום טיפ

7 לראותם בלבד: מדוע כדאי לשמור על מרחק בשיווק יוקרה?

הידעתם

9 לחיים! למה אנחנו חוגגים עם שמפניה?

Case Study

10 איך להעלות מחירים בדרך שתעורר התלהבות אצל לקוחות?

Premium Leaders

12 דורון גנץ, מייסד ובעלים של Gantz Concrete



מערכת

עורכים

ד"ר דן הרמן

כרמית גלבוע

מיכאל מלניק

עיצוב

מיכאל מלניק

יצירת קשר

054-5546061

hello@premiuminstitute.co.il

המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM

www.PremiumInstitute.co.il

האם מיקוד בלקוחות פרימיום יגדיל את הרווחיות שלכם?

ד"ר דן הרמן

יש זירה שיווקית שבה לקוחות מצפים לשלם מחירים גבוהים ואפילו עושים את זה בשמחה. אין שם תלונות על יוקר המחיה (אולי קצת קיטורים) או חרם צרכנים. קוראים לה "פרימיום".

שער הכניסה הקרוב ביותר אליה נמצא בסמארטפון שלכם. בהרבה אתרים אתם מוזמנים לשלם דמי מני כדי לקבל גישה לתכנים שלא מוצעים חינם. אתם יכולים להזמין מזון ממסעדות לביתכם בוולט במקום להטריח את עצמכם. במרכז הקניות או הקניון הקרובים לביתכם תמצאו חנויות של "שיווק רגיל" כמו סופרמרקט או דראגסטור אבל גם חנויות פרימיום: חנויות שמתמחות ביון, בשר או גבינות, מעדניות, קונדיטוריות ומאפיות, חנויות פרימיום/יוקרה בענפים שונים כמו אופנה, כלי בית, ריהוט וגם עסקי שירותים שהם פרימיום. אם תתרחקו קצת יותר תגיעו למתחמי VIP בסינמה סיטי, שירותי רפואה אסתטית מתקדמת, מחלקות עסקים בטיסות, מלונות פאר, חופים פרטיים, מסעדות מעוטרת כוכבי מישלן, מועדוני חברים, מכוניות יוקרה, נדל"ן יוקרתי, מוסדות להשכלה גבוהה והרשימה עוד ארוכה.

יותר קרוב ממה שחשבתם

אולי אתם מופתעים לגלות שזירת הפרימיום כוללת גם חלק גדול מהקניות היומיומיות שלכם, במיוחד אם אתם חלק מהעשירונים העליונים של האוכלוסיה. כמעט בכל תחום תוכלו להבחין בין מוצרים ושירותים בשיווק הרגיל של- "עושים את העבודה" ומספקים תמורה טובה לכסף, לבין מוצרים ושירותים באיכות גבוהה יותר, שמציעים יותר

ערך, יותר איכות, יותר נוחות, יותר פינוק, ... במחיר יותר גבוה. למשל, אם אתם נוסעים לאנשהו לא ברכב פרטי, אתם יכולים לנסוע באוטובוס ואתם יכולים לנסוע במונית או באובר.

גם בתוך השיווק הרגיל יש טווח. חברות תעופה לואו קוסט, מציעות מושבים עדיפים במטוס בתוספת מחיר. בדראגסטור תמצאו מוצרים קוסמטיים או בשמים יקרים ברמת מחיר גבוהה משמעותית מהשאר. כל אלה הם מיני פרימיום בתוך עולם השיווק הרגיל.

מחירי המוצרים והשירותים בזירת הפרימיום מתחילים בכ- 100% מעל המחירים הנפוצים של מקביליהם בזירת השיווק הרגיל.

מחירי המוצרים והשירותים בזירת הפרימיום מתחילים בכ- 100% מעל המחירים הנפוצים של מקביליהם בזירת השיווק הרגיל. למעשה, המחירים בזירת הפרימיום מנותקים מעלויות הייצור, האספקה והמכר והם קשורים למשהו הרבה יותר מסתורי שמכונה "ערך נתפס" בעיני הלקוחות. עוד נחזור לזה.

האם מדובר בנישה צרה? ממש לא. הנתונים מהארץ וממדינות מפותחות אחרות מראות שקרוב למחצית האוכלוסיה רוכשת רכישות פרימיום לפחות מעת לעת וחלקה קונה בקביעות פרימיום בתחומים מסוימים שחשובים לה. לפי ממצאי מחקר של **מכון נילסן**,

אם אתם קוראים את המאמר הזה אתם כנראה חושבים על האפשרות למקד את הפעילות שלכם בלקוחות פרימיום. הגעתם למאמר הנכון. הוא נפתח בכמה תובנות חיוניות לגבי זירת הפרימיום, נמשך בסקירה של הדרכים העיקריות שפתוחות בפניכם לפעול בה ומסתיים בבחינת הכדאיות עבורכם במהלך כזה.

יותר ממחצית הצרכנים אומרים שקניית מוצרי ושירותי פרימיום מעוררת בהם הרגשה טובה יותר מאשר הקניות הרגילות.

ולמרות זאת: עולם מקביל

הפרימיום נמצא קרוב סביבנו דרך קבע ובכל זאת מדובר בעולם שיווקי מקביל, מפני שהפסיכולוגיה וההתנהגות של הלקוחות בשתי הזירות שונות דרסטית. יש הרבה המחשות לכך והנה אחת: בזירת הפרימיום יש מוצרים כמו שעונים, תכשיטים, מכוניות, בתים ועוד, שערכם עולה במכירה חוזרת. כשהם מתיישנים הם מקבלים ערך של "וינטג". ערכם עולה

עוד יותר אם היו שייכים בתקופה מסוימת לאישיות ידועה. זה לא קורה בזירת השיווק הרגיל. התוצאה של השוני הזה היא שכללי המשחק השיווקיים וכללי ההצלחה בשתי הזירות הללו – שונים מאוד. מי שרוצה להצליח באמת בזירת הפרימיום – צריך להכיר אותם.

הפנטזיה של משווקים רבים היא למכור במחירי פרימיום מוצרים ושירותים דומים מאוד לאלה שזמינים בשיווק הרגיל ונפוצים בשוק, רק באריזות שחורות עם טקסט בזהב או קלישאה דומה שנועדה ליצור מראית עין של פרימיום. יש שמפנטזים שמחיר גבוה בלבד יהפוך מוצר או שירות רגיל לפרימיום בעיני לקוחות. בדרך כלל זה לא יעבוד. נדרש יותר מזה כדי להיות פרימיום ולהיתפס ככזה.

עם זאת, יש שיטות של שיווק פרימיום שמאפשרות ליצור אצל לקוחות לא רק תפיסה של ערך גבוה יותר אלא באמת לספק ערך גבוה, פסיכולוגי-רגשי, נוסף על הערך שהם מפקים מהמוצר או השירות. כאן לא מדובר בהונאת לקוחות אלא ביצירה מיומנת של ערך מותגי נוסף, פסיכולוגי-רגשי, חברתי או חוויתי.

ההזדמנות והחלופות האסטרטגיות

ב-2021 הכריזה חברת המחקר **Euromonitor International** על הטרנד לעבר הפרימיום (Premiumisation) כעל "Key Megatrend" – אחד הטרנדים הבולטים של התקופה. סיבה טובה לשקול פעילות של העסק שלכם בזירת הפרימיום. בניהול נכון פעילות בתחום הפרימיום תשיג לכם רווחיות גבוהה יותר.

האם הענף שבו אתם פועלים מתאים לפרימיום?

בשנים האחרונות הושקו בהצלחה גדולה מותגי פרימיום כמו נייר הטואלט **Peach Good** ("MOMENTS FOR OURSELVES"), משחת השיניים **Karmicare** עם גרסאות בוקר וערב, המשקאות האלכוהוליים והגלידה לחתולים ולכלבים **Pet Winery**, הרצאות הסלבריטיס אונליין **MasterClass**,

שואבי האבק **Dyson** ופחי האשפה הביתיים המופעלים בפקודה קולית **Simple Human**. לא יהיה מוגזם להסיק שאפשר לעשות את זה בכל ענף.

בשלב ראשון, אתם צריכים לבחור בין שתי דרכים עיקריות לפעול בזירת הפרימיום.

האחת, להיות מותג 100% פרימיום כמו מותג הטיפוח, היופי האנטי אייג'ינג והוולנס **La Prairie** שהוא כזה הן במוצריהן ובקליניקה שממנה התחיל הכל במונטרו שבשווייץ. השנייה, להיות מותג שפעיל גם בשיווק הרגיל ויש לו "קצה גבוה" בפרימיום תחת אותו שם מותג או תחת שם/מותג אחרים כמו חטיבת היוקרה של **לוריא**.

מהלך של בניית מותג 100% פרימיום פשוט יותר אם אתם עסק חדש. אם אתם עסק כבר קיים ומוכר בשוק, יהיה קל יותר להשיק מותג נפרד לפעילות הפרימיום כמו ג'נסים המצליח של יונדאי שהחל לפעול בישראל לאחרונה. הפיכת מותג רגיל לפרימיום אפשרית אבל מדובר במהלך מיצוב ומיתוג מחדש מורכב. **סקודה** ביצעה מהלך כזה בהצלחה.

האפשרויות רבות יותר אם אתם משיקים "קצה גבוה". ראשית, תוכלו לגשש ולבחון את ההזדמנות לפני שאתם מתחייבים, באמצעות "סדרה מיוחדת מוגבלת" או מותג להיט לטווח קצר (Short Term Brand - STB), אולי בשיתוף פעולה עם מותג שמוכר כפרימיום או אפילו יוקרה כפי ש-**Supreme** מתעתדת לעשות השנה פעם נוספת עם **Louis Vuitton**. מיני מהלכים קצרי טווח כאלה גם יכולים להכין את הלקוחות לקראת מהלך מחויב יותר של יצירת "קצה גבוה".



Dyson



Louis Vuitton X Supreme



Bombay Bramble

בשלב שני, תרצו לבדוק אם אתם הראשונים שיוצרים קטגוריית פרימיום בענף שלכם או שאתם מתמודדים על מקום בתוך קטגוריית פרימיום שכבר קיימת.

לפני כ-20 שנה ג'ין נחשב למשקה אלכוהולי נטול כל הילה או זוהר. בהשראת הפרמיומיזציה בתחום הוודקה, חברת **Bombay Sapphire** בעלת הבקבוק הכחול האופייני, השיקה ג'ין פרימיום בעל טעם מעודן במיוחד ומתאים יותר לקוקטיילים במחיר כפול מהמחיר הרגיל בשוק. המהלך הזניק את המכירות שלהם וגם תרם להיווצרות גל של מותגי ג'ין פרימיומיים. החברה הגיבה בהשקת (הפעם בהשראת השמפניה) ג'ין ורוד ומתקתק יותר שהפך ללהיט בקרב נשים ובאינסטגרם. היום, יש כבר יותר מ-150 מותגי ג'ין ורוד בשוק. אבל בינתיים, החברה השיקה את תת-מותג הסופר פרימיום המצליח שלה **The Star of Bombay** במחיר שהוא פי ארבעה מהמחיר הממוצע בשוק.

אם אתם יוצרים קטגוריית פרימיום חדשה ייתכן שתצרו לייצור מושג חדש שיסדר ללקוחות שלכם את הראש לגבי החידוש שאתם מביאים שמצדיק פרימיום כמו "מזון פונקציונלי" (Functional Food) שמציע ערכים בריאותיים או כמו "אופנת רחוב" (Streetwear) שהופכת סגנון לבוש של פריפריה חברתית או "שוקולד אורגני" בעל מרקם ייחודי שמביא המותג **Green & Black**.

זה אישי לא פחות מעסקי

ההחלטה למצות את ההזדמנות שפתוחה בפניכם בזירת הפרימיום כרוכה בהשקעה ובמחויבות. לקוחות הפרימיום יצפו לקבל מכם את רמות האיכות והחדשנות הגבוהות ביותר ולעמוד מול אנשי מקצוע מיומנים ואולי גם מערכות מתקדמות. לכן חשוב שתבחנו את כדאיות ה-Business case. לא פחות חשוב: ודאו שאתם מחויבים לחלוטין למהלך הזה. מניסיוני, היזמים והמנהלים שמובילים עסקי פרימיום מצליחים, הם אנשים שפרימיום מדבר אליהם ברמה האישית. האותנטיות הזו יוצרת מחויבות עוצמתית. 

ששה מאפיינים של הצעת ערך פרימיום

אחרי החלטות הבסיס אתם ערוכים לפתח את הצעת הערך שלכם בתחום הפרימיום: הקונספט האסטרטגי והמותגי הייחודי, המוצרים או השירותים, חווית הלקוח, עולם המותג, סיפורי המותג וכיו"ב.

יש שישה מאפיינים שבונים פרימיום ומתוכם אתם צריכים לבחור את תמהיל המאפיינים שלכם שיכלול 3-4 מהם.

- 1 תועלת ללקוחות שהיא בבירור גדולה יותר ("יותר הרבה") באמצעות חדשנות, תוצאות טובות/מהירות/בטוחות יותר או "חבילה" של מוצרים, שירותים ומודל התקשרות שמספקת ערך גדול יותר.
- 2 איכות משובחת ("יותר טוב") באמצעות חומרים, עבודת יד, תהליך ייצור וגם חדשנות.
- 3 חוויה כוללת ייחודית לאורך מסע הלקוח לקראת הקניה, במהלך הקניה, בעת השימוש/הצריכה ובמגעי השירות.
- 4 התאמה אישית שלא קיימת במוצר / שירות רגיל בקטגוריה.
- 5 גישה: ייעוץ/טיפול שמבוצע על ידי מומחה בכיר, תקשורת ישירה עם אישיות בכירה, חיבור לחוג אנשים אקסקלוסיבי, מידע שלא זמין בדרך כלל.
- 6 ערך מותגי נוסף פסיכולוגי-רגשי או חברתי.

מכון PREMIUM מזמין אתכם לתוכנית המנהלים:

ספרינט לפיתוח, מיתוג ושיווק של שירות פרימיום חדש בעסק שלכם

פיתוח של שירות חדש שתוכלו להציע במחיר גבוה ללקוחות
פרימיום, כולל קונספט מותגי ומודל שיווקי, ב-4 מפגשים
ממוקדים, בהנחיית צוות מומחים

בין התוצרים שתפיקו מהספרינט:

- רעיון קונקרטי לשירות חדש ישים עבורכם, שהוא פרימיום
- הגדרה ברורה של לקוחות היעד לשירות והמצבים בהם ירכשו אותו
- אפיון השירות על מרכיביו, התהליך מול הלקוח וכו' וכן מחיר השירות
- מסרים שיווקיים מדויקים וקונספט מותגי כולל סיפור המותג
- מודל שיווקי ותקשורתי לקידום השירות החדש

::: התכנית מתאימה לעסקי שירותים בלבד - בענפים שונים :::

054-5546061

www.premiuminstitute.co.il



המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM



לראותם בלבד

מדוע כדאי לשמור על מרחק בשיווק יוקרה? בחנויות שמוכרות מוצרי יוקרה הפריטים מוצגים כשהם נעולים לעיתים קרובות בתוך תיבות זכוכית או נמצאים על מדפים מוגבהים מאחורי דלפק המוכרים. הסיבה היא, לא רק שמירה על הפריטים מפני גניבה. מסתבר, שמרחק פיסי מעלה את הערך הנתפס של פריט יוקרתי.

• הקפידו שתמיד יהיה "מרחב סטרילי" מסביב ללוגו.

• הציגו מוצרים בחנות האונליין באווירת מסתורין. ושיהיו מספיק חשופים כדי להרשים אבל גם קצת מוסתרים.

• הציגו מוצרים גם בחנות האונליין וגם בחנות פיזית במרחק ממוצרים אחרים ומהלקוח.

• הציגו מוצרים בחנות פיזית כשהם לא חשופים ונגישים: בתיבת זכוכית סגורה, על מדפים מוגבהים וכו'.

• הציגו מוצרים בחלון ראווה כשהם לא "בידי" בובות תצוגה.

• הציגו לוגואים מעל גובה העיניים של הלקוחות.

• שמרו על טמפרטורה נמוכה בחנות.

• אל תהיו ידידותיים מדי במדיה חברתית.

• שקלו להשתמש בערוצי פרסום "מרוחקים" כמו שלטי חוצות.

• הציגו מוצרים בפרסום במרחק מסוים מאנשים (אם יש אנשים) במודעות ובסרטי הפרסומות שלכם.



Journal of Marketing מחקרים לפיהם מוצרים יוקרתיים שהוצגו באתרי e-commerce כשהם מוסתרים בחלקם, זוכים להעדפה על פני מוצרים שמוצגים באופן מלא וב-360 מעלות.

• ג'יוו פארק מאוניברסיטת צ'י ורונדה האדי **מאוקספורד**, מצאו שטמפרטורה נמוכה בחנות מעלה את הערך הנתפס של המוצרים המוצגים, במחקר שממצאיו פורסמו ב-2020 Journal of Consumer Psychology.

• מחקר קודם של צ'ון הואנג מאוניברסיטת **סו יאט-סן** ועמיתיה, שפורסם ב-2013 Journal of Consumer Psychology הראה בין השאר, שלקוחות תופסים מותגי יוקרה כבעלי ערך גבוה יותר כאשר הלוגו שלהם מוצג מעל גובה העיניים של הלקוח.

מה אתם יכולים לעשות עם המידע הזה?

אם אתם רוצים ליצור למותג שלכם ערך נתפס גבוה ודימוי יוקרתי:

סדרה של שבעה מחקרים שערכו צ'ינג יו צ'ו מאוניברסיטת **ננג'ינג** ועמיתיו מאוניברסיטת **סו יאט-סן** ומבי"ס **קלוג** למנהל עסקים באוניברסיטת **נורת'ווסטרן** בחנו את הנושא לא רק בתוך חנויות אלא גם בחלונות ראווה, באתרי אינטרנט ובמודעות פרסומת. הממצאים פורסמו ב-2021 Journal of Marketing.

מסתבר שבאופן עקבי, מרחק בין המוצר היוקרתי לסביבתו, לאנשים ואפילו לבובות תצוגה, הגדיל את הערך הנתפס של המוצר. ככל ש-"נעשו לו כבוד" והוא נראה פחות נגיש – ערכו נתפס כגבוה יותר. הממצאים הללו מצטרפים לכמה ממצאי מחקרים בעלי אופי ועניין דומים:

• מיניונג פארק מאוניברסיטת **אווהה** ועמיתיה מאוניברסיטת **מינסוטה** פרסמו ב-2020 Journal of Business Research מחקרים לפיהם מותגים "ידידותיים מדי" במדיה חברתית נתפסים כפחות יוקרתיים ממותגים קרירים יותר.

• חוליו סווילה מאוניברסיטת **מיאמי** ועמיתו רוברט מאייר מביה"ס וורטון למנהל עסקים באוניברסיטת **פנסילבניה** פרסמו ב-2020

המטרה:

ליצור למוצר או לשירות ערך גבוה בעיני לקוחות פרימיום ולהגיע לרווחיות גבוהה.

מכון PREMIUM מציע מבחר סדנאות פנים-ארגוניות:

סדנא למנהלים

האם אסטרטגיית פרימיום ישימה ומשתלמת לחברה שלכם?

בחינת ההזדמנות והכדאיות עבורכם בעולמות הפרימיום (Premiumization).

סדנא למנהלים

תכנון ההצלחה העתידית שלכם בתחום הפרימיום

גיבוש קונספט אסטרטגי מבודל להצלחה בעולמות הפרימיום/יוקרה.

סדנא למנהלים / צוות שיווק

פיתוח קונספט למותג פרימיום

יצירת הצעת ערך, קונספט אסטרטגי-מותגי, הדרכה של המותג שלכם, עולם מותג וסיפורי מותג ועיצוב חווית מותג ייחודית.

סדנא למנהלי שיווק / שירות / מכירות

הטמעת התנהגות של מותג פרימיום בחברה שלכם

תכנון ההטמעה של התנהגות מותג פרימיום בחברה שלכם, בהמחרה ובתהליכי המכירה והשירות.

054-5546061

www.premiuminstitute.co.il



המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM

לחיים

במידה רבה את הטקסים הדתיים. בתקופה זו ספינות חדשות, שבעבר הושקו בטקס דתי עם כומר, הפכו לטקס חילוני של ניפוץ בקבוק שמפניה על חרטום הספינה.

ב-1796 הנשיא האמריקני הראשון ג'ורג' וושינגטון הגיש שמפניה בארוחות ממלכתיות כצעד של הצהרה על כך שהשמפניה היא כבר לא רק לאצולה.

La Belle Époque, כלומר "העידן היפה", זה השם שניתן בצרפת לתקופה החל מסוף מלחמת צרפת-פרוסיה (1871) ועד תחילת מלחמת העולם הראשונה (1914). הכינוי הזה נבחר כיוון בתקופה זו רמת החיים והביטחון של המעמדות הגבוהים והבינוניים השתפרו מאוד, והתקופה נתפסה על ידם כ"תור הזהב" בהשוואה להשפלות ולסכנות שחוו קודם לכן.

בתקופה זו התקבע סופית מעמדה של השמפניה כמשקה החגיגות, בין השאר הודות ליקבים שעשו שימוש חכם בתוויות ובפרסום וקישור בין השמפניה לבין מועדים שונים ראויים לציון החל בנישואין ולידות, עבור דרך תחילת השנה וכלה ... בכל מסיבה ואירוע חגיגי. וכל השאר, כמו שאומרים, הוא היסטוריה. **P**

מסתבר שהיין המבעבע שכל כך מזוהה עם צרפת הומצא בכלל באנגליה במחצית השנייה של המאה ה-16 אבל תהליך הייצור התייצב רק כמאה שנה אחר כך. המשקה החדש הפך לאטרקציה של האצולה בתוך זמן קצר.

בינתיים בצרפת, העיר **Reims** שבחבל הארץ **Champagne-Ardenne** בצפון מזרח המדינה היתה העיר שבה נהגו להכתיר מלכים מאז קלוביס הראשון ב-496 לספירה. היין שנהוג היה למזוג בהכתרת המלכים הובא בדרך כלל מבורגונדי. אבל המלך לואי ה-15 שהוכתר ב-1715 היה חובב גדול של היין המבעבע ובהשראתו פרחת תעשיית השמפניה בחבל Champagne. ב-1728 הוא הוציא צו לפיו רק יינות מ-Champagne יכלו להיות משווקים בבקבוקי זכוכית. מאדם דה פומפדו, פילגשו ויועצתו הקרובה של המלך ערכה נשפים בהם השמפניה נשפכה כמים. בנשפים הללו השתתפה צמרת אצולת אירופה וכך השמפניה הפכה למשקה מבוקש בחוגי האצולה ובבתי המלוכה של אירופה.

המהפכה הצרפתית (1789) וביטול המלוכה לא פגעו בצריכת השמפניה. למעשה, היא הפכה לחלק מהטקסים החילוניים שהחליפו

אחד הטקסים הצרכניים המוכרים והנפוצים בעולם הוא פתיחת בקבוק שמפניה כדי לחגוג אירוע משמח. זו פעולה טקסית לגמרי: חליצת הפקק שמזנק בלחץ ומשמיע את הצליל המוכר, הכוסות המיוחדות, המשקה המבעבע שמקציף ועולה על גדות הכוס, השקת הכוסות – כל אלה הם טריגר מוכר של שמחה חגיגית.

המשמעות הסימבולית של השמפניה כל כך מושרשת בתרבות שלנו שיש אתלטים ונהגי מרוצים שלא שותים אלכוהול אבל עומדים על כך שיתיזו עליהם שמפניה.

בעונה השנייה של סדרת הטלוויזיה הפופולארית של נטפליקס "**אמילי בפאריז**" עולה הרעיון למצב את **Champère**, שמפניה שלא מצטיינת בטעמה, כ-"שמפניה לריסוס". אבל למה בעצם, אנחנו חוגגים עם שמפניה?



EAST FORK

איך להעלות מחירים בדרך שמעוררת התלהבות אצל לקוחות?

על אף העובדה ששכר המינימום של צפון קרוליינה ושכר המינימום הפדרלי עומד על 7.25 דולר לשעה כבר 12 שנים. עם המגיפה, והאינפלציה שבאה בעקבותיה, הנהלת **East Fork** - שהכנסותיה היו 11.8 מיליון דולר ב-2021 - החלה לזהות מצוקה אצל עובדיה. בינתיים, גם עברו שנתיים מאז שהחברה העלתה מחירים בפעם האחרונה וספגה עליה בהוצאות.

"אנחנו מרגישים שיש לנו חובה לעשות כל מה שאנחנו יכולים כדי לעזור לעובדים שלנו. כולנו יחד במצב הזה" אמרה קוני מאטיס ובתשובה לציניקנים שראו במהלך תרגיל שיווקי, היא הוסיפה: **"אם השיווק שלנו נובע מכוונה טובה ומהיות אנשים טובים, הרי שכך צריך להיות שיווק."**



פועלת למנוע מצב שבו עובדיה המסורים והמיומנים יאלצו לעזוב את אשוויל בגלל יוקר המחיה המאמיר. החברה שואפת לסייע לעובדיה לחסוך לעתיד, אולי להקים משפחה, לקנות בית וליהנות משעות הפנאי במקום לעבוד בעבודה שנייה (או שלישית), לעזור לבן משפחה שיש לו חובות, או כל דבר אחר שירצו לעשות בכספם.

צריך להודות על האמת ולומר שמדובר במותג מאוד פופולארי באשוויל, כשהלקוחות שלו הם כמעט כת, ויש לו כ-166,000 עוקבים פעילים באינסטגרם. העלאת השכר הזו לא היתה מהלך מבודד. מאז שהעסק החל להתרחב מסטודיו לקדרות של אדם אחד לחברה גדולה יותר, החליטו מייסדי **East Fork** להעמיד את הביטחון הכלכלי והרגשי של עובדיהם בראש מעייניהם. המותג מחויב ליצור מקומות עבודה יציבים לעובדים ממעמד הביניים בקהילה שלו.

כבר באפריל 2020, החברה העלתה את שכר המינימום שלה ל-20 דולר לשעה,

ב-22/2/22 הכריזה East Fork, המתמחה בעיצוב, ייצור ומכירת כלי חרס וקרמיקה בעבודת יד, על העלאת מחירי המוצרים. וראו זה פלא - הלקוחות שלהם פשוט יצאו מגדרם מרוב התלהבות. רוצים לדעת איך עושים את זה?

אז נספר לכם לפחות איך זה נעשה במקרה הזה. החברה הכריזה על העלאת המחירים באינסטגרם יחד עם הסבר: **מטרת העלאת המחירים היא לאפשר העלאת שכר המינימום לעובדי החברה מ-20 דולר ל-22 דולר לשעה - שזהו בדיוק הסכום שבו הועלו המחירים.**

קוני מאטיס, מנכ"לית החברה שגם ייסדה אותה יחד עם בעלה אלכס (נינו של הצייר הצרפתי אנרי מאטיס), אמרה שהחברה

ברגע זה ממשישנים לקוחות פרימיום שרוכשים מוצרים או שירותים כמו שלכם, במחירים גבוהים יותר

לא חבל שהם לא חושבים על המותג שלכם?

מכון PREMIUM מזמין אתכם לתוכנית המנהלים:

מיתוג ושיווק ללקוחות פרימיום

פיתוח בפועל של קונספט אסטרטגי פרימיום מבודל ותוכנית יישום והטמעה ספציפית לחברה שלכם בסדרת סדנאות מכוונות תוצאה בהנחיית צוות מומחים.

בין התוצרים שתפיקו מהתכנית:

- תכנית אסטרטגית למוצר או שירות פרימיום
- קונספט מותגי מבודל
- עולם מותג וסיפורי מותג
- חדשנות מוצרים/שירותים מתוך האסטרטגיה
- חווית לקוח ייחודית
- התנהגות של מותג פרימיום: המחרה, מכירה, שירות
- מודל שיווקי אפקטיבי

054-5546061

www.premiuminstitute.co.il



המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM



ריאיון: כרמית גלבוע

ש: מהו החזון העסקי שלך ומה היתה הדרך שבה נקטת כדי לממש אותו?

החזון שלי היה לייצר מוצר שהחומר שלו מתאים לחוץ ושלאפשר לעצב אותו בעיצובים שלא ניתן בחומרים אחרים שקיימים היום בשוק, וכך לבדל את עצמי בענף מטבחי החוץ. שמתי לי למטרה להוביל את החברה – שתהיה בטופ של ענף מטבחי החוץ וכך גם רואים אותנו כיום המתחרים שלנו. לפני עשור וחצי, כשפתחנו את החברה, ליאור (אחי) ואני, אמרנו לעצמנו בואו נעשה משהו מיוחד לא רק עם החומר, אלא גם בהיבט העיצובי של המוצרים - שימשוך קהל מיוחד שיידע להעריך את המוצר של הפרימיום. בתחילת הדרך, כשבחנו אופציות לחומרים בעלי עמידות לתנאי חוץ ומזג אוויר, היה את הנירוסטה שהוא חומר קר ולא ניתן לעיצוב ואת ה'שיש קיסר' – שאינו מספיק עמיד בתנאי חוץ. הבטון כחומר - נתן לי ולאחי - מעצב המוצרים שלנו, את הרעיון לייצר ולעצב בו את מטבחי החוץ והשולחנות, כי ניתן לעצב אותו בתבניות וליצור תבליטים ופינות מיוחדות, שלא ניתן לייצר אותם בחומרים אחרים. והבטון עצמו הוא מעניין וכבר שנים אדריכלים ומעצבי פנים אוהבים את המראה הטבעי והעוצמתי שלו. וכך, עם הידיעה הזו והבידול – יצאנו לדרך! זה היה תהליך ארוך של מחקר ופיתוח של החומר, עשינו ניסיונות ולמדנו לעומק את נושא היציקות של הבטון ורק שנים אחר כך התחלנו למכור את דגמי המוצרים שלנו.

הבידול שלנו הוא בייצור של מטבחי חוץ ושולחנות אירוח מבטון. לאחרונה, אף השלמנו תהליך מיתוגי ואסטרטגי מרתק ובו יצרנו סלוגן חדש המבטא במדויק את הבידול שלנו: "יוקרה יצוקה בבטון". במסרים הפרסומיים שלנו אנחנו מדגישים שהמוצר הוא 100% בטון אדריכלי יצוק – היחיד בישראל המיוצר בארץ ומספק פרנסה ללא מעט משפחות, שהעיצוב מתקדם, עוצמתי ומרשים. כל מטבח מיוצר בעבודת יד ובהתאמה אישית, עם עמידות לאורך זמן.

כשאתה מייצר מוצר פרימיום, בראש ובראשונה חשובה רמת הגימור וחשוב להעניק ללקוחות רמת שירות גבוהה ויחס אישי כפי שהקהל הזה מורגל שמעניקים לו בכל התחומים. לקוחות הפרימיום רגילים לסטנדרטים גבוהים ולשירות מפנק. חשוב להקפיד על הנראות שלנו כחברה שמשווקת מוצרי פרימיום – מרמת המיתוג העסקי, אולם התצוגה המרשים שלנו הממוקם בהרצליה פיתוח ועד ההתקנה ברמה הגבוהה ביותר בבית הלקוח.



ש: יש לרובנו בדמיון איזשהו סטריאוטיפ של לקוח הפ' רימיום. מהי המציאות? אתה יכול לתאר שניים שלושה טיפוסים של לקוחות שקנו את דגמי מטבחי החוץ היותר יקרים שלכם?

יש לנו לקוחות מכל הערים והיישובים בארץ מן הצפון ועד הדרום.

רבים מהלקוחות עוסקים בנדל"ן, או בעלים של חברות שהכנסתם גבוהה ורובם בעלי וילות. הם מקבלים המלצות מהאדריכל או מחפשים בעצמם מטבחי חוץ שיעניקו להם חווית אירוח מפנקת וכמובן שהם בוחרים ביצרן בעל מוניטין בענף וכך למעשה הם מגיעים אלינו. הלקוחות הללו רגילים להשקיע במוצרים מרשימים ואיכותיים שמשדרים את מה שהם רוצים ומתאימים אותם לביתם. לרוב אמנם מדובר באוכלוסייה אמידה, אבל לא רק, ישנם לא מעט לקוחות שמגיעים אלינו, והם בפירוש לא עשירים, אבל חשוב להם נושא האירוח והברביקיו. הם גם מאוד פעילים בתחום הקולינארי, והם מעוניינים במטבח חוץ מרשים שיוכלו לבשל בו בנוחות ולהעניק לאורחים שלהם חווית אירוח. יש לנו לא מעט לקוחות שאוהבים בישול ועשייה בתחום הזה ואף ייצרנו מטבחי חוץ פונקציונאליים וגדולים לכמה מסעדות.



מניסיוןך, מהם הדברים שהכי תופסים ומדליקים לקוחות כשהם מחליטים לקנות מטבח חוץ שלכם מהדגמים היקרים? על מה הם מדברים, מה מעניין אותם במיוחד ומלהיב אותם?

מניסיוני, אני יכול לומר שזה מתחיל בנראות שלנו. כל לקוח שנכנס לאולם התצוגה שלנו, מתלהב ומעריך את מה שהוא רואה לנגד עיניו - את הנראות והיוקרה של המטבחים - זה מאוד מושך אותם. השקענו בעיצוב החלל מחשבה רבה בעיצוב בשביל לייצר את תחושת ה"וואו" הזה. הדגמים המוצגים משדרים את היוקרה והעוצמה שבמוצרים. הלקוחות מדמיינים אותם אצלם בגינה. כל המטבחים שלנו משולבים עם דלפקי בר, כך שהלקוחות יכולים לדמיין את עצמם במפגש חברתי אצלם בגינה - מבשלים ושותים בירה עם החברים שלהם.

גם לאביזרים המשלימים ישנה תרומה חשובה ביצירת החוויה - הלקוחות רואים טאבון, גריל, מעשנה, מתקן לעשיית שווארמה ומתקן למזיגת בירה. אנחנו מציגים את היכולות שלנו מבחינת האביזרים המשלימים וזה מדליק אותם. דגם הדגל שלנו הוא ה"באנדר" - מדובר במטבח מאובזר ומפנק באורך של שלושה מטרים שהוא מאוד פופולארי. הדגם המפואר ביותר שלנו - ה"ברלטה" הוא גם מבוקש ומאוד מרשים - ישיבת הבר שלו חובקת את המטבח והחזית שלו משולבת מתכת עם תאורה ייחודית שהופכת אותו למוצר מרהיב ביופיו המשדר יוקרה. זה בעצם הרולס רויס'ה של מטבחי החוץ.



הצלחתם לבסס מותג פרימיום מובהק עם אמירה ברורה. איזו עצה היית נותן למי שרוצה לבנות מותג בתחום הפרימיום?

אם אתה רוצה לפעול בתחום מוצרי הפרימיום, אתה צריך לחשוב על האופן שבו אתה מציג את עצמך ומה אתה משדר, דרך השירות שאתה נותן ללקוח, היחס האישי והעמידה בלוחות זמנים. הכל חייב להיות מושלם - החל מאיכות המוצר, דרך מערך השיווק, הפרסום והמכירות וכלה בשירות ובאספקת המוצר ללקוח. אני יכול להעיד שאני בעצמי צורך מוצרים באיכות הגבוהה והמוקפדת ביותר, אני בפירוש הולך על הטוב ביותר ולא מתפשר על איכות. זו דרך החיים שלי.

גם נושא ההתמדה וההעמקה חשובים בעיניי - אדם שנכנס לתחום של מוצרי הפרימיום צריך לדעת באופן מובהק מהו הבידול שלו כדי לדעת להיות הטוב ביותר, ולכן הלמידה והמחקר הכרחיים בשביל להצליח. אנחנו בחרנו בחומר שלא קל לעבוד איתו, אבל כשמצליחים התוצאה שווה את המאמץ וזה מה שהביא אותנו בסופו של דבר למקום ששאפנו להגיע אליו בחזונו. **פ**

