

נקודות

מגזין הקמעונאים לציבור הדתי-חרדי
ניסן תשע"ב • אפריל 2012 • גליון מס' 1

נעים להכיר:
חברת נקודות

שולחן עגול – קמעונאים
מספרים על עצמם

קאוצ'ינג בחנות המכולת

חדש על המדף

הקופה המסתורית
במכולת של אסי

כשר ושמח!

אסם מגישה לכם מגוון רחב של מוצרים כשרים לפסח בכשרויות מהודרות ומאחלת לכל בית ישראל פסח כשר ושמח.



כשר לפסח בהשגחת הרב יצחק אריה שניידר
* NESCAFE רד מאג * צ'פסי * עסיס חומץ 5%

כשר לפסח בהשגחת הרב יצחק אריה שניידר
* בד"ץ חוג חתם סופר: *
* אבקת מרק בצל אסם * אבקת מרק טעם עוף 1 ק"ג אסם * אבקת מרק עוף אמיתי אסם * אבקת מרק טעם עוף זך - עדיף אסם * אבקת חטב צלי לבשר אסם * אבקת חטב פטריות * בצל מטון * קטשופ אסם בקבוק לחץ * קטשופ אסם חריף * פירה * מנה חמה פירה עם פטריות * מנה חמה פירה עם ירקות * ג'לי בטעם פטל צבעים טבעיים * אינסטנט פודינג בטעם וניל * אינסטנט פודינג בטעם שוקולד * אינסטנט פודינג בטעם וניל עם פצפוצי שוקולד * חטב צילי מתוק * עוף עסיסי בתנור בטעם צילי * שקדי מרק טבעות * NESCAFE טייסטרס צ'יס

כשר לפסח בהשגחת הרב יצחק אריה שניידר
* הרב חרל"פ מהדרין ללא קטניות: *
* עוגת הבית בראוניס שוקולד * עוגת הבית בראוניס וקוקוס * עוגת הבית שוקולד - שוקוצ'פס * עוגת הבית שיש



נקודות

מגזין הקמעונאים לציבור הדתי-חרדי
גליון מס' 1
ניסן תשע"ב • אפריל 2012



מה בנקודות?

4 אז מה חדש? - ידיעות, חדשות ופיקנטריה השוק תוסס בקצב מסחרר. חוקים חדשים, רשתות חדשות, דרכים מגוונות להפקת חשבונות המס ובתווך - בעלי המכולות. החדשות האחרונות שיעניינו כל אחד מכם!

6 נעים להכיר - איש אחד - עולם מלא! הקמעונאי אסי פותח בפנינו את חנותו והרבה מעבר לזה. הצצה אל מעבר למתסר של הקופה והדלפק מגלה קווים אנושיים ומרגשים.

8 נקודת מוצא - נקודות מי ומה נקודות לא נולדה היום. רובכם ודאי מכירים את איש השטח שלנו וחלק מן היוזמות שרצות כבר מספר שנים. מי אנחנו בדיק. מניין באנו ומה יש לנו לחדש, על כך בכתבה שבמגזין.

12 החבר'ה - מסביב לשולחן עם הקמעונאים שיחה מלאה תובנות עם שמונה קמעונאים מאזור המרכז. סביב שולחן עגול פורשים את ניסיון חייהם, מחשבות, מפגשים, הצעות

16 משדרגים - אימון אישי בנקודת המכירה יצאנו עם מאמן אישי אל מינימרקט פעיל כדי לראות מה אפשר לשפר, היכן ניתן להגדיל מכירות ומה יגרום לקונים ליהנות מחוויית קנייה כזו, שתעודד אותם להוסיף ולקנות דווקא שם.

20 נקודת מבט - לא חייבים לקנות אבל חשוב להכיר! מוצרים חדשים על המדף, בשורות חדשות לצרכן...

23 בין לבין - מנקים את הראש מספרים ואותיות, חידות הגיון ולשון וכמובן סודוקו, לרגע של שקט בחנות...

נקודת זינוק

אנו שמחים להציג לפניכם את המהדורה הראשונה של מגזין "נקודות". בשנים האחרונות עובר שוק הצריכה בישראל ובמגזר החרדי שינויים רבים. החברות הגדולות בארץ מרכזות מאמצי שיווק רבים המכוונים אל הצרכן החרדי.

כל מי שמצוי בשטח, מכיר בעובדה, כי דור הצרכנים של היום שונה מאוד מן הלקוחות של פעם. למרות זאת, ממש כמו פעם, עדיין זקוק הלקוח למכולת השכונתית, הנגישה והקרובה אל הלב.

הציבור החרדי נוטה להשתכן בקבוצות. קהילה שלמה מתפתחת סביב גרעין קשה, ויוצרת מארג של משפחות ושכונות, כאשר גם הקמעונאי הוא חלק מן הקהילה, מחובר לצרכים וקשוב לנושאים שעל סדר היום.

בעל המכולת החרדי - הוא חלק ממשפחת הקהילה, מכיר אישית כל משפחה ומשמש לא פעם בתפקידים רבים ומגוונים מעבר למוכר המצרכים.

הקמעונאי נתקל בחיובים הלכתיים שונים ובדילמות שאינן מזדמנות לפתחו של אדם רגיל, כמו סוגיות שונות בריבית, מידות ומשקולות ועוד.

מגזין "נקודות" מיועד אליך, הקמעונאי, בעל נקודת המכירה. מעל גבי הדפים הללו נעסוק בנושאים הקרובים לליבך, לעסק שלך וללקוחות שלך.

נשתדל להביא כאן כלים לייעול העסק שלך, חידושים מהארץ ומהעולם בתחום, ונשמח גם לשמוע ממך, האם יש נושאים שתמצה לקרוא עליהם.

אתם מוזמנים להכיר את חברת נקודות ואת מטרותיה, את האישיות בשטח ואת אלו שבעמדות התכנון, זאת בכתבה המציגה אותנו: "נקודת מוצא".

אנו עם הפנים אליכם, קשובים לכל בקשה ושאלה, הצעה או רעיון. נשמח אם במה זו תשמש לכם! לשיפור ולעזר העבודה שלכם.

שלכם
י. שניר וצוות נקודות

עריכה: יהודה שניר
עיצוב גרפי: תמר שפי - סטודיו T

מו"ל: "נקודות" - חברה בע"מ
רח' בצלאל 1, רמת גן 672333-03
מוזמנים לבקר באתר שלנו nekudot.net

אין המערכת אחראית לתוכן המודעות ולסגנון החומר המפורסם אינו בגדר המלצה מכל סוג שהוא

2

הצרכנים בארצות הברית עושים חושבים! המאזן של רשתות הסופרמרקטים בארה"ב מצביע על שפל



מספר גדול והולך של אנשים בארצות הברית עושה חושבים וקונה פחות. כאשר מפחיתים את הביקורים בסופרמרקט - קונים פחות. אל המסקנה הזו הגיעו קונים רבים שביקשו, בשל השפל המתמשך, להדק את החגורה. הסקרים מצביעים על 1.69 ביקורים בשבוע כאשר לפני שנה ושנתיים עמד מספר הביקורים הממוצע על שני ביקורים לשבוע ויותר. מספר הביקורים הממוצע השבועי - הוא הנמוך ביותר מזה 62 שנה והוא המשפיע באופן בולט על רמת הרווחיות של הסופרמרקטים. 34% של הקונים דווחו על ביקור פעם בשבוע, לעומת 29% בשנה שעברה, וגם מספר הלקוחות שצמצמו עוד יותר, והחליטו לערוך קנייה דו שבועית עלה ב-20% בהשוואה לשנה הקודמת. חשוב להדגיש כי הפיחות בביקורים ברשתות, נובע גם מהחדרת הקנייה המקוונת והקניה הקבוצתית שנעשת ללא צורך של יציאה מהבית.

חוק הגנת הצרכן מאיים: פיצויים לדוגמה

לא הכל מודעים לתיקון מס' 21 לחוק הגנת הצרכן שנכנס לתוקפו לפני כ-4 שנים, החוק מאפשר לצרכן לתבוע מקמעונאי פיצויים לדוגמה עד לסכום של 10,000 ₪

למעשה, תביעה לפיצויים לדוגמה, מותנית במשלוח הודעה למוכר על הכוונה להגיש תביעה כזו. ההודעה יכולה להישלח גם בדואר אלקטרוני!

החוק קובע כי פיצויים לדוגמה יכולים להיפסק בסכום של 10,000 ₪ - 50,000 ₪ אם נמצא שמדובר בהפרה חוזרת או נמשכת, או שנעשתה בנסיבות מחמירות, כגון הופנתה למספר צרכנים רב, או שעובר העבירה הפיק ממנה רווחים גבוהים. כדי להימנע מתסבוכות, חשוב שכל קמעונאי יפרסם מודעה במקום העסק על מדיניות החזרת הסחורה, שלא עקב פגם.



פיצויים אלו מהווים ענישה שבית המשפט פוסק על פי שיקול דעתו, מבלי צורך להוכיח עלות של נזק מסוים בפועל. החוק מאפשר לצרכן לתבוע פיצויים לדוגמה, כאשר המוכר הפר, לאחר ביצוע העסקה, את אחד הכללים כדוגמת אלו:

- המוכר נהג בניגוד למדיניות החזרת הטובין המפורטת במודעה שבמקום עסקו.
- המוכר לא השיב תמורה לצרכן מכוח הסכם רוכלות.
- המוכר לא השיב את תמורה עקב ביטול רכישת יחידת נופש או עסקה מרחוק.
- הצרכן חויב במחיר גבוה מזה שסומן על הטובין.
- המוכר סרב לתשלום במטבע ישראלי לפי השער היציג.
- לא ניתנה לצרכן תעודת אחריות על אף בקשתו.

בריא? תלוי לכיס של מי...

תוספי הבריאות בישראל מגלגלים מיליונים רבים. האם הם באמת מוסיפים לנו בריאות? המומחים חלוקים בדעתם על כך. בכל מקרה, כדאי לדעת שישנם פערים עצומים באיכות וגם במחירים.

ויטמינים ותוספי תזונה תופסים מקום של כבוד בכל מזווה מצוי. אנו נוטלים כדור או סירופ וממש מרגישים חזקים ובריאיים יותר. חשופים למתקפת פרסום, אנו משלמים במיטב כספנו על תרכובות צמחיות וויטמינים שונים מבלי לתת את הדעת גם לצד האפל...

לאחרונה הוגשה תביעה ייצוגית על כ-2 מיליארד שקל נגד שורה של חברות המייצרות את התוסף הפופולארי אומגה 3. התביעה טוענת כי המוצר, לא רק שאינו מוסיף בריאות, אלא אף מסוכן לגוף כאשר החברות אינן טורחות לרשום עליו כל אזהרה בניהול.

אומגה 3 מיוצר משומן של דגי מעמקים הניזונים ממתכות ופסולת המושלכת אל לב ים. המוצר מכיל אף הוא מתכות אלו, שמצטברות בגוף האדם הנוטל את התוסף ומסכנות אותו. ניתן כמובן לנטרל את המתכות מן האומגה 3, בתהליך יקר ומסובך שחברות רבות אינן מעוניינות לממן אותו.

כיצד יגיבו החברות הנתבעות? ימים יגידו. למעשה, למרות הדוגמה שלעיל, הלקוחות ממשיכים לצרוך תוספי מזון כמעט ללא אבחנה. חברת המחקר GIA, מצביעה על כך כי השוק העולמי של תוספי המזון צפוי להגיע לשווי של 3.2 מיליארד דולר בשנה עד 2017. בישראל מגלגל השוק הזה כ-800 מיליון שקל בשנה - כאשר שיעור הצמיחה השנתי שלו הוא 7%-3%.

הישראלים מבטלים עסקות תמורת החזר כספי

49% מן הביטולים הן בענפי הביגוד וההנעלה. בשלושת החודשים האחרונים של 2011 בוטלו 1.6 מיליון עסקות כאשר שוויה הממוצע של עסקה - 884 ₪

שנה מלאה לתקנות ביטול העסקה וההחזר הכספי ובמשרדי התמ"ת יצאו לבדוק כיצד מיושם החוק בשטח. מסתבר שישראלים רבים, כחמישית מבני האוכלוסייה הבוגרת, ניצלו את זכותם לביטול עסקות.

הסקר, שבדק כאלף לקוחות לאורך זמן גילה כי רוב הביטולים היו בענפי הביגוד וההנעלה, 18% עסקות של קניית מוצרי חשמל בוטלו, 9% מן הביטולים היו בתחום כלי הבית, ועוד 5.5% בתחום הריהוט. בממוצע היו הביטולים בסך של 884 ₪ כאשר למעלה ממחצית הלקוחות קיבלו כסף מזומן או זיכוי לחשבון הבנק ואחרים קיבלו שובר זיכוי לחנות בה ביטלו את הקניה.

המעניין הוא, כי 5% מן הלקוחות הודו כי לא קיבלו כלל החזר על ביטול העסקה, כאשר עסקים מסוימים מאוד הערימו קשיים רבים על מי שביקש לחזור בו. הם נקטו בסחבת או בסירוב חד משמעי להשיב את הכסף ללקוח. מהם שחייבו את הלקוח לרכוש מוצר חלופי מיד בעת השבת המוצר הקודם.

"אמנם מדובר במספר קטן של מקרים, אולם מסתבר לכאורה, שעסקים הפרו את התקנות. היוצא מכך הוא שיש לשוב ולהבהיר את התקנות והסייגים הן לצרכנים והן לעסקים", - הגיבו במשרד התמ"ת. מעניין לציין כי החוק מאפשר לעסקים לנכות דמי ביטול בשווי של 5% מערך הקנייה ועד 100 שקל. אולם למרות זאת ברוב המוחלט של הביטולים, 87% ליתר דיוק, בעלי העסקים לא נוכו דמי ביטול. ברור לכל בר דעת כי כדאי לעסק שלא לחייב בדמי ביטול ובלבד שיצטיירו ככאלה, המגלים רצון טוב ובאים לקראת הלקוח.

מורידים את המכסים. האם המחירים ירדו?

ועדת טרכטנברג המליצה, משרד האוצר מיישם! ביטול מכסים על מוצרי מזון בתוך שנתיים ימים!

מוצרי מזון רבים מגלמים במחיר שלהם גם את המכס הגבוה שהביאו נדרשים לשלם. על פי המלצת ועדת טרכטנברג יתחילו המכסים הללו להצטמק. התהליך כולו אמור לארוך כארבע שנים שבסיומן יישאר המכס סביב ה-12% בלבד, בממוצע, דבר שניתן יהיה כמובן לחוש במחיר הסופי של המוצר.

למעשה, מעוניין משרד התמ"ת לקדם פעולה ארוכת טווח של ביטול מכסים לכלל התעשייה, תחילה על מוצרים שאינם מתחרים בתוצרת המקומית, ולאחר מכן בהדרגה ביטול מכסים גם ממוצרים נוספים.

כמויות רבות של בשר עושות דרכן מארצות כמו דרום אמריקה ואוקראינה אל ארצנו. הבשורה הטובה היא, שבשנתיים הקרובות אמורים המכסים על בשר העגלים המיווא לרדת ב-50% בשלב ראשון, ושלושה חודשים לאחר מכן יבוטל המכס לגמרי. כך ייהנו מן ההפחתות הנקניקים המיוואים, בשר כבש, שימורי דגים ומיצים, כל מוצר בהתאם למדיניות שתקבע מראש.



מתח גובר בין רשתות השיווק והספקים

בישראל שתי רשתות שיווק גדולות שמחזיקות ב-60% ממחזור הקניות כאשר מנגד 5 ספקים גדולים שבידיהם מחצית מענף המזון

רשתות שיווק כמו טסקו ומטרו באירופה ובארה"ב משתפות פעולה עם ספקים כדוגמת קוקה קולה, יוניליוור ונסטלה. בארץ המצב שונה. מתח שורר בין שני קצות החבל והגישור ביניהם קשה עד בלתי אפשרי. "קודם כל יש לבנות יחסי אמון" - אומר תעשיין בכיר המעדיף להישאר בעילום שם. "היום כולם מדברים רק על מחיר ומרווחים", הוא מוסיף, "כמעט ואין דיבורים על חווית קנייה, פיתוח מוצרים חדשים וכיוצא באלה".

המותג הפרטי והסדרנות על המדפים הם נושא למחלוקת תמידית בין הרשתות לספקים. למעשה, גם בארץ ניתן לראות לעיתים שיתוף פעולה פורה, שמועיל לשני הצדדים, כמו זה שהושג בין חברת קנור לרשת גדולה, שהקציבים העובדים בחנויותיה השתלמו במגוון המטבלים והרטבים המסייעים לשדרוג מנת הבשר.

ברור ששני הצדדים, יצאו נשכרים מן המבצע. המכירות גדלו, הקונים נהנו וגם למדו כיצד להשתמש במוצר. אלא שמדובר באירועים בודדים בלבד של שיתוף פעולה הדדי. לעומת זאת, באירופה ובארה"ב, מצוי מאוד שיתוף הפעולה המעניק ליצרן בעל הרעיונות החדשניים פלטפורמה ונגישות לצרכן. מסתבר ששם כבר מבינים שהתחרות אינה רק על המחירים, אלא בעיקר על חווית הקנייה ונאמנות הקונים.

אורח המדור: מר אסף ספירו בעל המינימרקט "ברכת יוסף" ברחוב זוננפלד 6 בשכונת בית ישראל בירושלים

כרטיס ביקור:

אסף בן 35. נולד בירושלים, אב ל-4 ילדים. בהשכלתו הוא הנדסאי אלקטרוניקה אולם בעת שהתפוצצה בועת ההיטק עזב ופתח את המינימרקט יחד עם שותף.

לקוח שלא תשכח

אני נדהם מן התופעה המצויה מאוד בשכונה שלנו, של אנשי חסד שמשלמים עבור חשבונות של אחרים במשך שנים, מקיימים את מצוות מתן בסתר עם משפחות שקונות במכולת ואפילו לא מודעות לכך שיש מי שמשלם את החשבונות התופחים. הדבר הזה מאוד מקובל אצלנו. ובעל המכולת הוא שותף לעשייה המופלאה הזו.

הדבר הכי חשוב לבעל מכולת

שירות טוב לקליינט. זה חשוב לו עוד לפני המחיר. אם לקוח יוצא עם חיוך מן המכולת הוא יחזור בפעם שניה ושלישית. בסופר לא מכירים אותך... אבל אני כבעל מכולת מכיר את הלקוחות בשמם הפרטי, מה הם עושים, מתי הם מחתנים ולמי נולד... כשאני קורא בשמו של אדם ומתעניין בשלומו הוא מבסוט!

מה הלקוחות הכי אוהבים אצלך?

את היחס האישי שאני משתדל להעניק, את המגוון העצום של המוצרים ואת השירות האישי מכל הלב. כאשר לקוח מבקש למשל מוצר מסויים שאין לי בחנות, הוא יודע שאני אעשה הכל כדי שהמוצר יגיע למענו בתוך כמה ימים.

למה כדאי לדעתך לקנות במכולת?

קודם כל השירות והיחס, אלו דברים שלא מוצאים ברשתות, זה דבר ראשון. לגבי המחירים, אנחנו משתדלים להיות הוגנים וזולים. חוץ מזה אני רוצה לספר על תופעה מיוחדת לחנות שלנו ואולי לעוד מכולות. יש לי בחנות קופה מיוחדת ובה כסף שיהודי בעל חסד תרם. כאשר בן אדם שנתקע וחסר לו כסף לשלם את מלוא החשבון הוא לא ישלח ריקם! הוא יכול לקחת הלוואה מהקופה הזו ולהחזיר מאוחר יותר. כך אף פעם לא מחזירים ילד או לקוח שחסר לו כמה שקלים ללא הפריטים שביקש לקנות.

מה למדת במהלך השנים על העבודה?

שלמכור זה סוג של פסיכולוגיה מסוימת לדוגמא, בן אדם הגיע למכולת כדי לקנות פריט מאוד מסויים. אם אין לי אותו אני יכול להסביר לו למה כדאי לקחת מוצר חליפי, לספר לו על

ההתנסות שלי ולהמליץ. הלקוח מקשיב ויש לו בי אמון מלא! אני לא נתפס כמישהו מן העבר השני של המתרס אלא כידיד ובן משפחה!

מה אתה עושה ברגע של עייפות?

זה לא פשוט! רוב היום העבודה היא על הרגליים. למזלי ולשמחתי יש לי שותף נפלא בשם דוד, ואנו מתחלקים במשמרות, כך שזה די נוח. חוץ מזה יש גם עובדים לסיוע, כי לעשות את כל העבודה לבד, זה לא פשוט. ביום גשום כשיש פחות לקוחות, גם כן לא נחים אלא מסדרים יותר מקומות שלא מגיעים אליהם ביום יום, עוברים על ניירת, חשבונות, טלפונים. האוורור שלי הוא עם המשפחה והילדים, שהם בני שש, ארבע, שנתיים וחצי והקטן בן חודשיים...

פרט שהלקוחות לא יודעים עליך

למעשה, מקום העבודה שלי גרם לי להתחזק מאוד מבחינה דתית. נולדתי במשפחה דתית אבל האזור המיוחד בו אני עובד גרם לי להתחזק.

מה אתה אוהב בעבודה?

העבודה מאוד מגוונת, יש קהל רחב מאוד של אנשים מכל הסוגים, יש סוכנים שונים ומשונים, סחורות במגוון עצום שמתחדש כל הזמן. ישנם אמצעי מכירה ושיווק חדשים, ואני נהנה לאמץ אסטרטגיות חדשות. לא משעמם אף פעם!

לקחים מתוך העבודה היומיומית?

לקוח רוצה את היחס כי טוב ואינו מודע לעובדה שעלינו להעניק את אותו יחס למאות לקוחות... לפעמים הוא שומע סירוב כי באמת אנחנו לא יכולים... אבל הוא חייב להפנים שהוא לא בן יחיד! ועוד משהו לקמעונאים בינינו, חשוב לדעת שגם כשסוכן אומר "לא" ה"לא" הוא אף פעם לא סופי. אני אישית לא מקבל "לא" אצל סוכן, אלא מבקש ממנו: "תתאמץ, תפעיל את המנהל ותדאג לי למחיר הכי טוב..."

תוכניות וחלומות לעתיד:

אני מאוד מאושר ומרוצה במצב שלי היום. אני ודע שהתרחבות תבוא על חשבון דברים אחרים. לא פעם חשבנו על זה וזה לא תמיד משתלם... לחופש אין מחיר! ואני נהנה מן העבודה אך גם מן העובדה שאני יכול ליהנות מן המשפחה שלי!

סליחה איפה זה המכולת?



חברת נקודות מזמינה אתכם להצטרף להצלחה ולהציב שילוט בכניסה לנקודות המכירה שלכם שלכולם יהיה ברור איפה נקודת המכירה, ולהיות חלק מהקמפיינים הפרסומיים של הציבור החרדי.

ככה הלקוחות שלכם יוכלו להתעדכן במוצרים חדשים או מבצעים ממש בכניסה לחנות.

נקודות
מדיה חכמה

לפרטים ולהצטרפות:
03-6772333

בית יעקב - בצלאל 1 רמת גן

מחברים את הנקודות

חברת נקודות הופכת נקודות המכירה לנקודה בשרשרת הפעילות השיווקית של החברות הגדולות בישראל. איך אנו עושים את זה? על כך בכתבה שלפניכם

מאת ג. הוד

אבל מה, כשאני חושב אחורה, אני נזכר שגם בימים ההם, היה משה, העוזר של החנווני, מנקה את גביעי הגבינה ומתרה בלקוחות שפתחו "כדי להריח אם זה טרי..." גם אז, העמיד רחמים את הסוכריות הצבעוניות ליד הקופה, מקום מכירה אסטרטגי בהחלט... אלו היו טריקים ישנים, שאולי עברו מפה לאוזן, מאב לבנו... היום השוק הוא אחר, חדשני, מגוון ומהיר ובשוק כזה מפתיעה חברת נקודות עם בשורה חדשה.

מי אתם?

חברת נקודות קמה לפני כשבע שנים, בבקשה לספק פלטפורמה חדשה של מדיה עבור בעלי החנויות - הקמעונאים, כזו שתחבר בין המדיות הקיימות - כלומר באמצעי התקשורת השונים ובמודעות העיתונים, לבין המקום בו מתבצעת החלטת הקניה. נקודת המכירה.

לפני מעט יותר משנה הגיע לנקודות מנהל

חדש, שלמה גולדשטיין שהתמחה בייעוץ עסקי, בבעלותו אף היה בעבר מינימרקט פעיל כך שהוא הספיק לצבור מעט ניסיון בשטח. "חשוב היה לי להמשיך ולהרחיב את הקו המנחה של חברת נקודות, מציין גולדשטיין, "לייצר מדיות שלא קיימות עדיין ולהגיש אותם לקמעונאים ולחברות כאפשרויות קידום מכירות ורעיון השטח."

רפי מירושלים, שמוליק מאלעד, מוטי מאשדוד וחיים מבני ברק, כל אחד מהם הוא בעל עסק פרטי, מנהל ביגיעה את נקודת המכירה שלו ומתנהל מול קהל הלקוחות והספקים, מנסה לתמרן בין אלו לאלו, ולהישאר עם רווח...

כמותם פזורים עוד עשרות מנהלי נקודות מכירה, העובדים מבוקר עד ערב, נותנים את הנשמה ללקוחות וחשים די מבודדים במערכה. חברת נקודות מושיטה להם יד, מבקשת להפוך את הנקודות לפלטפורמה שיווקית שתקדם פעילויות שונות בתוך החנות ותתן דחיפה ועידוד לבעלי נקודות המכירה. במקום בו נפגש הלקוח במוצר, רואה אותו, מריח את ניחוחו, ממשש אותו בפועל ומגיע להחלטה האם לרכוש או להניח, זהו המוקד המרכזי אליו מכוונות מדיות שיווק שונות.

"מדיות שיווק?" אני רואה את רחמים, בעל המכולת של ילדותי תוהה בדמיוני, "מה זה בכלל?"

אז בוודאי שהמכולת של פעם, שמכרו גבינה צהובה על המשקל וביסקויטים מהפח של "הדר", שהעיפרון התחוב מאחורי האוזן היה כלי החישוב היחידי והמגוון בחנותם לא כלל מעבר לכמה עשרות מוצרים, ברור שהם היו רחוקים מכוונות אסטרטגיות כאלו,

"נקודות" חוברת אליהם כנקודה גדולה של כוח ומוח, נקודה שמטרתה להקשיב, לתת מענה חינוכי וממריץ מכירות, כזה שיסייע לקמעונאי מבלי לנבור בכיסו!

יחד עמו פועלים שני בעלי מקצוע בעלי ניסיון: איתן דובקין, בעל ותק של שמונה שנים בחברת הפרסום מקאן - אריקסון. דובקין הוא גם מנהלו של ה"בצפר" - בית ספר ללימודי שיווק ופרסום. נציג השטח של חברת "נקודות" הוא יוסי וייסנשטרן, האיש שקשוב לבעלי החנויות, מנהל את התפעול של החברה, רואה את הבעיות בשטח ומביא את הנושאים הבערים אל משרדי חברת "נקודות".

תוכלו לספר על מיזם של החברה שכבר רץ בשטח?

הרעיון הראשוני של חברת נקודות היה השילוט שבפתח החנות, כל בעל חנות מעוניין בשלט מכובד שיכריז, כבר ממרחק, שכאן שוכנת חנות פלונית. שלט כזה, מטיבו שהוא מצריך השקעה כספית, נוסף על כך ישנן עלויות של אגרות שונות עירייה עירייה ואגרותיה שלה. היזמות של חברת נקודות היתה: הסכם עם הקמעונאים, כלומר, בעל החנות מקבל מן החברה שלט נאה עליו שטח פרסומי שמתחלף מדי מספר שבועות על פי הסכם החברה עם המפרסם. בין המפרסמים על שלטי החנויות הן חברות גדולות כמו שטראוס, יוניליוור, קוקה קולה ואחרות. השלטים מתחלפים מדי שבועיים בערך וכך נהנה הקמעונאי מן השלט הנאה שמגביר את מכירות בחנות, בנוסף מקבל הקימונאי תשלום סמלי עבור עצם הפרסום.

כיצד התקבלה היוזמה של השילוט?

הסתבר כי החברה פרצה בזמנו לנישה ריקה ונצרכת. כל הצדדים היו מרוצים ועדיין. בעלי החנויות זכו בשלט מכובד, המפרסמים גילו פלטפורמת פרסום חדשה והם בהחלט ששו עליה, וחברת נקודות המשיכה בהפעלת הרעיון במשך השנים האחרונות. למעשה, כל מאות השלטים שהוזמנו, היו בתפוסה פרסומית מלאה, לאורך כמעט כל השנה, והביקושים לשלטים כאלו הגיעו כל הזמן מקמעונאים נוספים, שביקשו אף הם ליהנות מן הרעיון שכבר צבר ותק ורץ בשטח בהצלחה רבה.

מהו המוטו שלכם?

צוות נקודות פועל בזירות מתוך בדיקה של השטח והנתונים. החברה משלבת פעילות חדשנית במסגרת שמרנית. ונסביר: יוזמות הפרסום השונות שאנו מציעים כרגע ושנציע בהמשך לקמעונאים, מגיעות מתוך ניתוח שוק. ההצעות אינן בבחינת ירייה מן המותן, וגם לא נועדו להוות גימיק חולף שייתן מענה זמני בלבד.

ממש כמו שטחי הפרסום שעל השלטים, אנו מבקשים לתת בידי הקמעונאים כלים ארוכי טווח, כאלו שיתקבלו הן על לב הציבור והן על לב בעלי החנויות. הכלים הללו ייבחנו בצורה מדגמית לפני שיוצעו לכלל הקמעונאים, ויהוו פיתוח חדשני במסגרות הקיימות.

מהן העלויות של ערוצי המדיה החדשים הללו עבור נקודת המכירה?

אפילו לא שקל!

בעלי החנויות הם אנשים מחודדי החושים, שמול כל הצעה ורעיון מחדדים מבט ותוהים: כמה כסף זה יעלה לי. הם רגילים לשאת ולתת, שוקלים את המאזן החודשי בעיניים פקוחות, ויודעים שלא תמיד כדאי להניח מעות על קרן הצבי, שלא כל יוזמה חדשה אכן מצדיקה את המחיר ששולם בעדה.

חברת נקודות אינה פונה אל בעלי החנויות כאל לקוחות. לא ולא. למעשה נקודות חוברת אליהם כנקודה גדולה של כוח ומוח, נקודה שמטרתה להקשיב, לתת מענה חינוכי וממריץ מכירות, כזה שיסייע לקמעונאי מבלי לנבור בכיסו!

כל מה שהחברה מבקשת הוא הקשבה ואמון הדדיים. חברת נקודות קשובה לקמעונאי ובודקת את צרכיו, היא מתכוונת לצאת אליו לשטח ולהביא לו אנשי מקצוע מן השורה הראשונה ללא דרישת תשלום כלשהי, כמו יועצים ארגוניים, מאמנים אישיים ועוד. מנגד היא מבקשת מן הקמעונאי הקשבה ופתיחות בקידום רעיונות חדשים, שיסייעו לו להגדיל את ההכנסות בצורה מושכלת ולאורך זמן!

היכן החברות בכל התמונה הזו?

חברת נקודות פועלת על בסיס מסחרי, כאשר החברות המקדמות את היוזמות מתקצבות, מתוך תקציבי הפרסום שלהן, את המדיות החדשות שמביאה נקודות אל השטח. גם היוזמות החדשות אותן תביא נקודות בהמשך, יבוצעו בשילוב עם החברות השונות, הספקים, או המפרסמים ולא על ידי הקמעונאי. היופי במצע החברה הוא האיחוד, הפניה אל קבוצת קמעונאים גדולה, קשובה, שבנתה עמה מערכת של אמון הדדי, היא זו שנותנת לה את היכולת והכוח לפנות אל החברות המעוניינות בשירותיה. כיום כבר עובדים קמעונאים רבים מול החברה, נהנים משירותיה ומעלים גם הצעות שונות מפרי רעיונם וניסיונם. נקודות מכירה מאוגדות הן כוח, והכוח לא נועד כדי להלחם במישהו או במשהו, אלא כדי לתת אפשרויות פרסום ופרנסה בכבוד ובשמחה.



אשדוד



מודעין עלית



שכונת המ"ג, ירושלים



בני ברק



מודעין עלית



ליל סדר
למבינים בין

יקבי כרמל
מאז 1882

רואים שאתה מבין בין

כשר לפסח



רמות, ירושלים



מהמקצועות קונים דרך קבע ברשתות, לעומת 42.8% שקונים את רוב המצרכים במכולות. נוסף על כך, אנשים בעלי מודעות צרכנית, שאינם מתפתים למבצעים ויודעים מה טוב להם תכל'ס בבית -

פונים לקנות דווקא במכולת, שם קונים את הכמות הנצרכת. הם מעדיפים לקנות מיוזג אחד, ולצרוך אותו במשך שבועיים במקום לקנות שניים במבצע, ולדעת שהשניים הללו יגמרו בתוך שבועיים וחצי... הקניה במכולת היא מהירה יותר, ממוקדת, ו...תתפלאו לדעת שלא מעט מוצרים זולים אצל הקמעונאי דווקא!

תכל'ס, מה אתם הולכים לעשות כאן?

נקודות מחברת את נקודות המכירה הפרטיות למהלכים השיווקיים אותם מבצעות החברות הגדולות, שהמטרה שלכולם היא אחת, הגדלת מכירות.

ומהו המגזין הזה?

מגזין נקודות מיועד להיות שופרה של חברת נקודות. במגזין תוכלו ללמוד מניסיונם של בעלי

המקצועות בתחומים הקרובים ללבם, לשמוע על קולגות - חברים למקצוע, כיצד הם פועלים, מהן התובנות שלהם ואיך הם מייעלים את העבודה.

חדשות מן הענף, מן הארץ ומהעולם הן דבר שמעניין תמיד, כמו גם חידושים שונים היכולים לעזור במהלך העבודה השוטפת.

פינה לפנאי - כשמבקשים לנוח מחשבונות וארגזים וגם פינת משוב בה נשמח לקבל מכם עצות, רעיונות ותובנות.

העיתון הזה הוא שלכם ובשבילכם. הוא נועד לשרת אתכם ולתת בידיכם כלי מאחד ומגבש וכלי פרסום יעיל לחברת נקודות בפניותיה אליכם.

נשמח אם תראו את עצמכם שותפים לעשייה, חלק ממשפחה גדולה, בעלת גוונים שונים ויפים, שביושר ובעמל מנהלים נקודות מכירה המשרתות את הלקוח הישראלי באמונה. ■

רמות, ירושלים



מה המיוחד כל כך בנקודות המפגש עם הלקוח?

החברות כולן מודעות לעובדה, שבנקודות המכירה פוגש הלקוח במוצר בפועל ולכן כאן הוא למעשה המקום בו מתקבלת ההחלטה הסופית שלו, האם לרכוש מוצר זה או אחר. ההחלטה הסופית יכולה להינתן כתוצאה משיקולים ענייניים ומהחלטה מוקדמת, או כרעיון של הרגע, כאשר הלקוח מתלהב ומוכן לנסות מוצר שמציעים לו בזול או בחינם.

אחרי שהחברות דיברו עם הלקוח בבית מעל גבי העיתון וברחוב בשילוט החוצות. הן רוצות להיות נוכחות ממש במעמד הקניה בנקודות המכירה על ידי פעילות מתאימה. העובדה הזו מדרבנת את החברות השונות להנגיש את המוצרים שלהן ללקוח, להכיר לו אותם ולתת לו הזדמנות להתנסות בהם. לכן הן משקיעות רבות בהעמדת דיילים, בשולחנות של טעימות, מתכונים, מבצעים ועוד.

חברות המזון בישראל מבצעות פעילויות שיווקיות במגוון ערוצים. הפעילויות כוללות מגוון רחב מאוד של מבצעים ויוזמות, שפונות אל קהל היעד - הלקוחות.

כמעט כל פעילות שיווקית של חברה, תכלול גם פעילות בנקודות המכירה. כאשר דיילים בלבוש של החברה מציעים ללקוחות את מיטב מטעמיהן, חוברות מתכונים, מבצעים מאוד מיוחדים והתנסות אישית במוצר.

חברת נקודות מבקשת להפנות פעילויות אלו, שלרוב נעשות רק ברשתות הגדולות - גם למינימרקטים ולנקודות מכירה פרטיות.

וכמה קונים בנקודות הפרטיות לעומת הרשתות?

נקודות המכירה הפרטיות במגזר החרדי הן משמעותיות מאוד! במגזר החילוני עורכים 80% מהלקוחות את קניותיהם ברשת לעומת 20% שקונים במכולת. לעומת זאת, במגזר החרדי 57.2%



בית ישראל, ירושלים



כפר חב"ד



בית שמש



"יש לי כאן נתון שיעניין את כולכם," כך מיכאל, "והוא נמסר ע"י חברת נילסן למחקר שווקי. במגזר החילוני עורכים 80% מהלקוחות את קניותיהם ברשת לעומת 20% שקונים במכולת. לעומת זאת, במגזר החרדי, לא תאמינו! 57.2% מהלקוחות קונים דרך קבע ברשתות, לעומת 42.8% שקונים את רוב המצרכים במכולות..."

החבר'ה מהנהנים הם לא הכירו את המספרים המדויקים אבל בהחלט היו מודעים למצב...
 "בשבוע האחרון ניגש אלי לקוח עם חבילת נרות," סיפר דודי, "הוא אמר שהוא רוצה שאדע ושלא אפסיד, אבל את אותה חבילה שאני מוכר ב-29 שקל, מוכרים ברשת ב-39 שקל! גם במכשירי כתיבה הרשתות יקרות יותר. ולמעשה, כל דבר שאינו נכלל בקטגוריה של מוצרי מזון וחומרי ניקוי - עולה שם הרבה יותר!"

"אבל הלקוחות לא תמיד מודעים לזה!" אומר לוי, "הם נכנסים כדי לקנות את המבצעים, ובדרך אוספים כל מה שהעין רואה..."

"אז חשוב להבהיר ללקוחות!" מדגיש יוסי, "אם הם ידעו שהקניה במכולת, בסופו של דבר עולה להם פחות, ויפנימו את זה, הם יתמידו לקנות אצלנו ויישארו נאמנים!"
 "הם בהחלט מודעים לעובדה שמכולת זה משהו אחר..." מעיר אלי, "נוסף על כך יש להם יחס אחר לגמרי במכולת," מזכיר מושיה, "ראשית כל, האפשרות לרשום על החשבון לא קיימת ברשתות. אם אין לך אמצעי תשלום לא תקבל סחורה... חוץ מזה, כמה פעמים הורים פונים אלי בשקט, מבקשים שלילדים יהיה דף רישום נפרד, עם מספר משלהם כדי שלא יחגגו על החשבון... או שמבקשים לא למכור לילד מסוים מעבר למוצרי צריכה בסיסיים. כל מערכת האמון הזו בין בעל המכולת ללקוח לא קיימת ברשת הגדולה! כשאני רואה את האמון שהלוקחות רוחשים לי, זה מרגש אותי בכל פעם מחדש, ובכלל אצלנו בציבור החרדי האווירה הרבה יותר

הריכוזים החרדיים השונים אתה יכול למצוא חתכי קניות שונים. במקום אחד משפחות ותיקות יותר, ובמקום אחר משפחות צעירות יותר שרק החלו את דרכם ועוד לא יודעים לנהל בית... הקניות שלהם נושאות אופי אחר לגמרי!"
 כמה מהמסובים מחייכים. הם נזכרים בתמונה המוכרת של זוג צעיר, התועה בין מדפי המרכול ויוצא לבסוף עם קנייה של שוקו וצי'פס...

"אני תמיד אומר להם," מחייך אלחנן, "שידעו כבר מהיום, בשנה הראשונה, שמי שרוצה לחסוך קונה במכולת. אצלנו לא ממלאים עגלות ולא מתפתים לקנות מה שלא צריך. אלא קונים רק מה שצריך. בשיחה שקיימתי פעם עם יועץ לכלכלת המשפחה, הופתעתי לראות שהנושא מוכר מאוד אצל מי שעושה בתחום ובאמת ממליצים למשפחות לעשות כמה שיותר קניות במכולת מתחת לבית..."

"בקריית ספר תמונת הקניות שונה מכלל מקום אחר," מעיר בעל המינימרקט שם, "ואת זה אמרו לי ספקים! ההתפתחות של קרית ספר היא מואצת מאוד, המכולות חדשות היו צורך שהורגש בשטח, וכאשר כולם מדברים על צמיחת הציבור החרדי, אני יכול להעיד על כך ממראה עיניים!"

"רק מי שחי כמונו בתוך הציבור עד לקצב המהיר של התפתחות הציבור." מסכים אלחנן, "הערים הקיימות גדלות, וכל הזמן נפתחות נקודות מכירה חדשות. שכונות שלמות שלא היו קימות בעבר שוקקות היום חיים ומפרנסות מגוון בעלי עסקים. החוכמה היא לזהות נקודה פוטנציאלית בזמן הנכון. כשהשכונה עדיין חדשה..."
 "בשנה האחרונה עלו שמות רבים של ערים שבהם הריכוזים החרדים הולכים לצמוח," הוסיף רפאל, "אם בדמות שכונות חדשות ואם ערים חדשות ממש. כמובן שבכל אחת מהם יהיו מכולות. ובשלב הראשון עד התבססות השכונה. המכולת היא בעצם כל מה שיש בשכונה..."

כינוס קמעונאים

חברת נקודות כינסה מספר בעלי נקודות מכירה מהמגזר החרדי לשיחה על תחום הקמעונאות בציבור החרדי

מאת ג. הוד

ניכרת. הילד, לא רצה לשנות מן הכתוב. אמא כתבה מעדן פלוני, אז אני צריך לקנות אותו! לאחר מכן שאמא שלו הגיעה לחנות היא אמרה לו שמעכשיו אם אני ממליץ לו על מבצע, מותר לשנות מההוראות..."

"הצרכן סומך עלינו," מסכים עמו אברהם, "עצם העובדה שהוא שולח את הילדים לבד בחלק מהפעמים היא צל"ש לבעלי המכולת והצבעת אמון. כמובן שכשמגיע אלי ילד לחנות אני חייב לעזור לו להוריד פריט גבוה, לבחור בין אפשרויות ולסדר הכל בשקיות, אבל אני שמח לעשות את זה, אני מקבל את הלקוח הצעיר כמו הבעת אמון גדולה מאוד."

"הלקוחות הופכים למשפחה," מחייך דודי, "הלקוחות שלנו, כשהם באים לקנות, לא נכנסים למקום זר, אלא נכנסים למקום שהוא ביתי, לא מאיים, לכן גם מתייעצים איתנו הרבה פעמים מה לקחת..."
 אני, ובטח גם אתם, מקבלים הזמנות לשמחות של המשפחות שקונות אצלנו. אנחנו זוכרים מה כל אחד אוהב, אפילו ברמת הפרט והלקוחות נהנים לדעת שמישהו חושב עליהם. שמישהו דואג להביא בדיוק את המוצר שהם מעדיפים, יש בזה משהו אישי שאין בשום מקום אחר..."

"בהחלט," מסכימים אלו שבקרו בחוץ לארץ.
 "בארצות הברית מוציאים הרבה יותר אחוזי משכורת על מוצרי צריכה," מוסיף רפאל, "הם הרבה פחות חוסכים ומוציאים כמעט הכל על קניות... מי שמכיר את השוק בארצות הברית רואה שם כמות אדירה של צריכה ביתית ללא כל פרופורציה לנעשה בישראל... פשוט קונים המון, ולא רק בשביל משפחות ברוכות!"
 "הבדלים אפשר לראות לא רק בחו"ל," מפטיר שמעיה, "גם בין

אלי, רפאל, אברהם, אלחנן, שמעיה, מיכאל, דודי, לכולם מינימרקטים פעילים, בירושלים, בני ברק, אשדוד וקרית ספר, לעיתים אף יותר ממרכול אחד, הגיעו עם מטען שלם של סיפורים, חוויות ותובנות.

בפתח המפגש הציגה חברת נקודות את פעילותה וכן את הפעילות החדשה שיוצאת לדרך בימים אלו ואליה נגיע בהמשך.
 הקמעונאים פזורים על פני השטח ומכוונים חלק נכבד מהחלטות הקניה של הצרכן. הם חפצים לקחת חלק במהלכים השיווקיים שמובילות החברות הגדולות בישראל, אם באמצעות שלט מעל נקודת המכירה, כאשר הקונים נכנסים לשאול על המוצר ולרכוש אותו, ואם על ידי פעילות אחרת, אותה מפיקה חברת נקודות, המכניסה את נקודות המכירה מתחת למטריה השיווקית.
 הפתגם העממי אומר כי "כשיש גשם כולם נרטבים", ולמעשה, כשיש מבצעים והטבות ופעילות שיווקית - עולה הצריכה אצל כולם!

אווירה נינוחה, חברית משהו שוררת סביב השולחן. אחווה משותפת מאחדת את בעלי נקודות המכירה, חוויות מוכרות, קשיים ותובנות שהם מביאים עמם ממקום עבודתם מבינים איש את רעהו אף ללא מילים.

אלי, שהגיע מאוחר מקבל נזיפה חברית: "כאן זה לא מכולת שאתה יכול להגיע מתי שאתה רוצה..." החבר'ה צוחקים. אולי בגלל שאל החנות אי אפשר להגיע מתי שרוצים, אולי בגלל שקהל הקונים הממהרים ישפדו את החונוני במבטם אם יהיו לאחר בדקה...

"קהל הקונים..." מחייך מיכאל, "קהל שלי מורכב מאחוז נכבד ביותר של ילדים, שמגיעים עם רשימה מאוד מדויקת, ומבצעים אותה כלשונה. אני זוכר איך פנית לאחד הילדים שלקח מעדני חלב מסוג מסוים, והצעתי לו את הסוג השני, שניתן במבצע, בהזולה



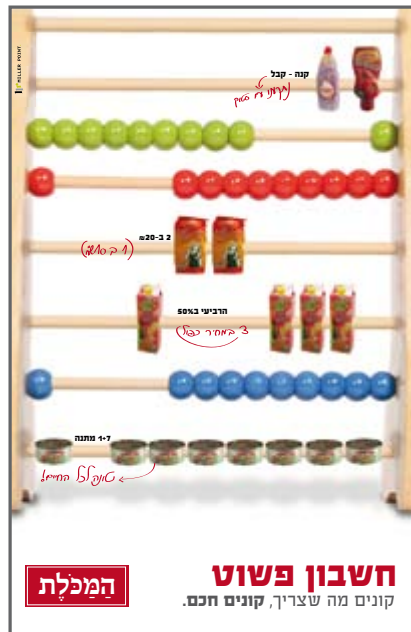
חברת נקודות מגייסת את מיטב המוחות!

אנשי עיצוב מן השורה הראשונה נקראים לתחרות ייחודית שתעלה קמפיין: "כדאי לקנות במכולת". לזוכה מובטח פרס משתלם במיוחד!

בחודש האחרון יצאה חברת נקודות במהלך מיוחד שנועד להעלות למודעות הציבורית שהקניה במכולת היא צעד משתלם. בתחרות העיצוב, שנעשית בשיתוף עם אתר הפרסום החרדי "פשוט", נקראים בעלי המקצוע לעצב שילוט חוצות, בגודל 90x140 ס"מ, כזה שיגביר את הקניה בנקודות המכירה הפרטיות. העיצוב הזוכה יועלה בקמפיין נרחב על פני שלטי נקודות של חברת נקודות, שמפוזרים על פני הערים החרדיות המרכזיות בארץ. והפרס המובטח לזוכה המאושר: קמפיין חנים של 40 שלטי נקודות בעבור אחד מלקוחותיו או גוף מסחרי אחר, על פי בחירתו האישית. המסר אותו נדרש מעצב הקמפיין להעביר הוא, שחכם קונה במכולת, משום שהקנייה במכולת ממוקדת יותר, ללא פיתויים ורכישת כמויות בלתי נצרכות, ובחשבון סופי הלקוח יוצא מרווח.



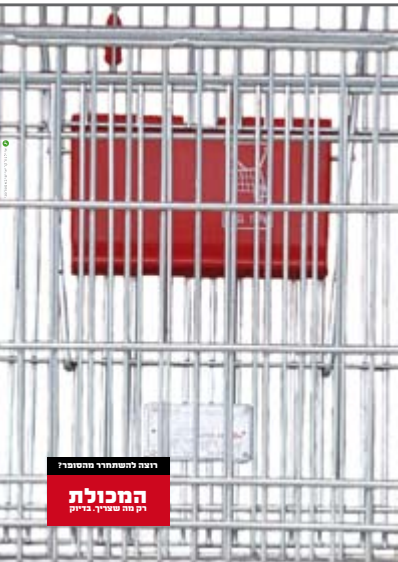
רחל טרייסמן



מילר פוינט



עופר ענו



אייל גור קריאייטיב אסטרטגי



סרולוביץ



נעמה הנקין



אם הממתקים בסוף והילדים עוברים בכל החנות עד שמגיעים לממתקים, ובדרך מפילים מוצרים ולא תמיד שמים לב

התפתחות הצריכה החרדית וכניסת חברות חדשות לפעילות בשוק הזה, ומבינים כי השוק החרדי מהווה מנוע צמיחה עבור חברות רבות, ביניהן הגדולות בישראל. הן זיהו את הצרכן החרדי ופונות אליו עם מוצרים מתאימים בכשרות מהודרת. אחת הפניות נעשית דרך השילוט הנמצא בכניסה לנקודת המכירה - ומבוצעת על ידי חברת נקודות. הכרזות המתפרסמות על השלטים הופכים יותר ויותר יצירתיים כאשר כל עולם הפרסום החרדי מתקדם ומשתפר כל העת.

אתם, בנקודת המכירה מרגישים את הקמפיינים השונים, ואם המסר היה חזק הרי שהלקוחות מדברים על המוצר החדש, או החברה ומתייעצים אתכם לגביו... "החברה סביב השולחן מנהנים בהסכמה. "אנחנו נמצאים כל היום בחנות", אומרים כמה מהם, "יודעים את התגובות של הלקוחות והמילה שלנו מאוד חשובה אצלם. לכן אנו נוקטים משנה זהירות ובאמת שוקלים כל מילה שיוצאת מהפה. כי בסך הכל הם אומרים האינטרס של כולנו משותף. להגדיל את המכירות של המוצרים בשוק החרדי..."

בעלי המכולות המכירים אחד את השני נהנו להוסיף ולהחליף חוויות ורעיונות, והישיבה אל שולחן אחד למרות שקיימת תחרות בין חנויות באותו אזור תרמה לקרוב לבבות ואחוזה!

הם העבירו תובנות בנושא ה"רישום" במכולת, נושא שמהווה לעיתים חלק קריטי בהתנהלות העסק. "ניהול לא נכון של הנושא יכול לדרדר את העסק ביגון שאולה!" אמר חיים נחרצות, "לא כל אחד יודע לגבות את החובות של הלקוחות ויש דרכי פעילות שונות לטיפול בנושא, לעיתים יצירתיות ולא שגרתיות..."

"כל אחד מאתנו נמצא בחנות שלו, ויש לו שיג ושיח עם הלקוחות שלו... עצם הישיבה עם בעלי מכולות אחרים זו חוויה נהדרת ובונה", סיכמו החברה, "לדעות שישנם טיפוסים לקוחות קבועים שנמצאים בכל מקום, ללמוד מטעויות של האחרים וגם מההצלחות שלהם..."



משפחתית, בשבת גם מתפללים ביחד בבית הכנסת, מרגישים חלק מהציבור, תורמים סלי מזון למשפחות נזקקות או מצרכים במחיר עלות לסעודת מצווה..."

"מה לגבי עיצוב נקודת המכירה שלכם, האם אתם משקיעים בזה?" שאל נציג חברת נקודות.

"בהחלט", אמרו מיכאל ושמעיה, "למרות שיש דברים שנראים לקונים כקבועים מראש, כמו מקום משכנו של הלחם בסוף החנות ועוד, בעלי נקודות המכירה בהחלט משקיעים חשיבה ותכנון רב בעיצוב נקודת המכירה. כמובן שכולם רוצים למקסם את הרווחים. אבל צריך שהעיצוב יהיה גם פרקטי..."

"אם הממתקים בסוף והילדים עוברים בכל החנות עד שמגיעים לממתקים, ובדרך מפילים מוצרים ולא תמיד שמים לב. אז לעיתים עדיף לשים להם את המוצרים בכניסה לחנות, וכך גם לוודא שאף אחד מהם לא 'שכח' לשלם..." מעיר אלחנן.

"אם אשפץ את נקודת המכירה זה יביא יותר קונים?" תוהה אחד המשתתפים.

"כן! בהחלט!" הוא מקבל תשובה גורפת מהמשתתפים, "שיפוץ החנות יביא לעלייה במכירות. אבל צריך מאוד להיזהר לא להשקיע יותר מהיכולת להחזיר את ההשקעה. לפעמים בעלי עסק, משקיעים ממקום אמוציונאלי ולא באמת מהצורך של נקודת המכירה..."

"נושא שיפוץ נקודת המכירה מהווה נקודת מפנה לעיתים בהתנהלות של עסק. אבל כמו כל השקעה צריך סיבה מספיק טובה להכניס את היד לכיס..." מעיר נציג נקודות.

"אין ספק שהשלטים של חברת נקודות שמוצבים מחוץ לנקודות המכירה עושים טוב לכולם. כן. גם לנו בנקודת המכירה" אומר אברהם, "כל החברות רוצות להגביר את הפעילות השיווקית שלהם וללוות את הצרכן עד לנקודת המכירה שם הוא מבצע

את הקניה, וזו המהות של חברת נקודות. פגישה עם הצרכן במקום החשוב ביותר. בנקודת המכירה" אומר נציג נקודות.

"אתם, כבעלי נקודות המכירה, חשופים כמו כל צרכן למסעות הפרסום שעושות החברות לצרכן החרדי. אתם גם חשים את

אימון
בשידור חי
**בנקודת
המכירה**

איך אפשר להעלות את המכירות?
מה יגרום לאנשים להעדיף את
החנות שלי על פני האחרות?
איך אצור סביבת קניות נעימה
יותר, וכיצד אשמר את הלקוחות
הקיימים?
שאלות אלו ואחרות מעסיקות
רבים מאיתנו, הקמעונאים. תנאי
השוק – קשים מאי פעם, ההוצאות
גדלות, ההכנסות – קטנות,
התחרות עזה והעבודה רבה!

מאת ה. לוינ

החוויה

בשלב זה אנו שומעים את המוטו הראשון של המאמן: "את הלקוחות לא מעניינים קשיי בעל המכולת והמחירים שהוא משלם. למעשה, כאשר לקוח נכנס לחנות הוא מבקש, בלי מילים, חווית קניה. ככל שזו תהיה נעימה יותר. כך רב יותר הסיכוי שהוא ישוב, או יתמהמה יותר זמן בחנות".

ברור שכדי ליצור חווית קניה נעימה אין צורך דווקא בנברשות קריסטל! לעומת זאת חשוב מאוד לשדר: נעימות, ניקיון וסדר. מקום נעים נקי ומסודר מושך את הלקוח לשהות בו יותר, להתעניין במוצרים נוספים על אלו שבגללם נכנס לחנות ולא לסיים את הקנייה במהירות ולברוח ממנה.

קופרמן המשיך לקלוט את המקום בחושי

קופרמן המשיך לקלוט את המקום בחושי החדים והדגיש כי מסוכן להרוס מוטיב של חנות ולא להשקיע בה כלל למרות המיקום הארעי, חשוב להשקיע כן: תשומת לב ובמה שקיים לייצר חווית קניה נעימה עבור הלקוח. אם במוחו תרשם הקניה כחוויה חיובית, נעימה ומרגיעה ולא כמרתון לחוץ בין מדפים צפופים ומבולגנים- הוא ישוב לקנות במקום בו היה לו טוב ומרווח וימנע מלדרוך בחנות שהלחיצה אותו.

זה נמצאים מדפי מכשירי הכתיבה. קופרמן ממכירתם ואומנם התברר, כי חשבו השישי טעה אותו. "במקום הזה הסחורה היא הנמכרת ילקופאי ואחוזי הרווח בו גבוהים במיוחד." כן, במקום הטוב ביותר בעברה, "החמיא

על עמודוני המבצעים. "אלו חייבים להיות גם אנשים שהגיעו רק כדי לקטוף את

אחד הפרמטרים התלויים בבעל החנות הוא המראה שלה. הוא כמעט האחראי הבלעדי להחלטה מה יראה הלקוח בראשונה, בעת הגיעו אל החנות, איך יציג בפניו את הממתק החדש ואיזה מקום יקצה לכל מוצר.

רבים ממבלי החנויות ניחנו באינטואיציה פנימית, וגם בניסיון רב שהולך ומצטבר ומאותת להם: כך תעשו, או כל אף תעשו. אך ללעתים לא די בכך. עצת מומחה, כזה שלמד את המקצוע ואת סודותיו - תמיד מועילה!

חברת "נקודות" בשיתוף עם מר טל קופרמן, יועץ ומאמן עסקי למכירות, המתמחה בתחום העסקים הקטנים והבינוניים - יצאה אל נקודת מכירה על מנת לראות מה אפשר לשפר ולייעל. האיש שקיבל את פנינו היה נחום, בעל חנות שכונתית בעיר בני ברק.

ברוכים הבאים

החנות מסודרת בחכמה רבה, המוצרים בהישג יד, התחלופה גבוהה והמגוון רחב מאוד.

חנותו של נחום היא וותיקה בתחום, ופועלת כבר שלושים שנים. החנות ידעה ימים טובים יותר אך בשל אילוצים עקרה ממקומה למקום ארעי, מבלי יכולת לדעת כמה זמן עוד יוכל להישאר בו.

נחום מקפיד שלא להשמיע מילה של

טרוניה על המצב אליו נקלע. הוא רואה בכל מהלך - תוכנית קבועה מראש משמים ויודע בחוש כי ההשתדלות נצרכת, אבל הידיעה שיש מי שמכוון הכל - סוככת עליה.

חשוב גם להדגיש כי פגישת הייעוץ של טל קופרמן היתה בעצם טעימה לאפשרויות הנרחבות הגלומות בייעוץ כזה, שבדרך כלל נעשה באופן ממושך יותר וכולל כעשר פגישות ולווי מקצועי, לטווח זמן של חודש ועד שלושה חודשים, תלוי במצב הנתון ובנכונות לשינויים. למעשה, כאשר מתחילים לעבוד על פי הכוונתו של המאמן ניתן לחוש בשינויים כבר לאחר פגישה אחת!

המבצעים הללו, יכלו דרך ארוכה יותר כדי לאסוף אותם וכך יחשפו לפרטים רבים שייתכן מאוד וייקחו בדרך! ועוד משהו! אם כל הממתקים נמצאים בתחילת החנות, הילדים יתעכבו שם וגם יגרמו לאמם, שהגיעה עמם לקנות, למהר את קנייתיה במרחב הפנימי ולצאת לעברם. לעומת זאת אם הם ימוקמו יותר עמוק, תהיה לאם שהות להציץ בכל יתר המצרכים!"

הפינה שמאחורי עמדת הקופה גם היא זכתה לעיון ולבדיקה. "הה המקום המוכר ביותר בחנות!" הצביע עליה מר קופרמן, "חשוב, אם כן, לנצל אותה ולהעמיד בפינה זו מוצרים שרוצים לקדם אותם, ולא דווקא מברשות וסיכות, דברים שאין קונים מדי יום או שבע..."

לגרום לאנשים להרגיש בחידושים

והנה עצה חשובה נוספת של המאמן: "חשוב מאוד לבחור בכל פעם מוצר ספציפי אחד או כמה, שיימכרו במחיר זול מאוד, וכאמור, יוצבו בפינת המבצעים בקצה החנות. למבצעים הללו יש לערוך פרסום מאסיבי, כדי שאנשים ייכנסו לקנות, ולא ירצו להפסיד את המבצע. המבצע יגרום א. לאנשים להיכנס ולרכוש דברים נוספים, וב. יגרום לתנועת קונים ערה בחנות דבר חשוב כשלעצמו. אנשים מביאים עוד אנשים, וכשרואים חנות הומה נכנסים לראות מה קורה שם, כדי שלא להפסיד. לעומת זאת חנות שוממת מזמינה שיממון נוסף.

עוד חשוב להביא משהו ייחודי לחנות, מוצר שאין להשיג אותו בשום מקום אחר, ולפרסם את הדבר. לדוגמא. אם נחום מביא סוג של מאכל מיוחד, יבואו אנשים לקנות את הפרט הזה, גם אם הוא לא יהיה במבצע, בגלל הייחודיות שלו, ודבר זה אף הוא יוסיף לתנועה הערה בחנות ולכן שאנשים יקנו דברים נוספים על הדרך. חשוב כמובן גם לבדוק מה יהווה מוקד משיכה, מה יעניין את הקונים ויעשה את העבודה באופן הנכון והמרבי.

באופן זה התבקש נחום לייצר חוויה עם הקיים, ולגרום לאנשים להיכנס שוב ושוב אל החנות.

הפינה הקרה

המקרים זכו לסקירה מדוקדקת. הם נראו במצב טוב, אם כי לא מספיק מושכים. "אתה יודע, שכיום אפשר לקבל מקרר חינם מחברה גדולה שמעוניינת בקידום המוצרים שלה!" הזכיר קופרמן, "אכן," אמר נחום "כבר הזמנתי, אולם הדבר נדחה שוב ושוב..." יתכן כי יש לחצים מצד חנויות גדולות יותר, המקורבות יותר לצלחת, בכל אופן, המקרים בעלי חלונות התצוגה הגדולים הובטחו לתקופה הקרובה. מקרר חדיש שניתן לראות בו את המוצרים באופן מחמיא, בהחלט מקדם מכירות!

לראות את השלטים

מחוץ לחנות היה קופרמן נחרץ: "חסר שילוט, וחסרה גם מסגרת מסדרת שתאחד את כל שלטי המבצעים השונים." נחום דיבר על אגרה גבוהה וסיכם שבסך הכל, תושבי השכונה מכירים את החנות גם ללא שלט מעליה. אלא שלמרות זאת שילוט מביא קונים נוספים. גם לוח המבצעים שמחוץ לחנות אמור להבהיר במבט אחד מה חדש, "אם השלטים יהיו אחידים יותר, מסודרים ונתונים במסגרת

ברורה יהיה קל יותר ללקוח לקלוט אותם! כך קופרמן, "תראו את השלטים של חברת נקודות, תראו את הסדר שלהם, עצם זה שמפוע כאן שילוט של חברות המוכרות את מרכולתן בתוך החנות, זה מהווה מקדם מכירות למוצרים הללו ולעסק בכלל, כולנו יודעים שלא הולכים לעשות קניות כשרעבים, כי אז קונים יותר, אבל כאן זה הפוך, פרסום טוב למוצר טעים יכניס אנשים לחנות!".

אם תביא מאכל מיוחד,
יבואו אנשים לקנות
את הפריט הזה, גם אם
הוא לא יהיה במבצע,

בסיכום הפגישה נתנו לנחום
עוד כמה המלצות:

חשוב להדגיש שוב כי על בעל החנות ליצור

חיות קניה נעימה ומושכת כלפי הלקוח. החוויה הזו ניזונה הן מהנעימות שמשדרת החנות והן מהסדר והניקיון השוררים בשטח, וכל אלו אינם צורכים משאבים גדולים כדי לתחזק אותם באופן הולם. לחנות הספציפית של נחום חשוב לשים לב:

- לנצל יותר את פינת הקופה לתצוגת סחורה עזרנית ונומכרת,
- וכמו כן לפתח את הפינה לצד הקופה שאינה מנוצלת כרגע כלל.
- חשוב לשפר את המראה של פינת הירקות, כאשר בהשקעה מועטה
- של לכדיי עץ או טפט דמוי עץ תיתן לפינה זו חיוניות מחודשת.
- חשוב להביא מוצר ייחודי לחנות, שיבדל אותה מן המתחרים
- ויגרום לקונים להגיע בשביל לרכוש אותו דווקא שם.
- יש לשפר את מראה לוח המבצעים בפתח החנות במסגור וסדר
- באופן תליות המודעות המבשרות על המבצעים השונים.
- מקררים חדשים ושידרגו ויהפכו את פינת הקפואים לפינה
- נעימה ומשדרת אסטטיות.
- שעות הפתיחה טעונית בדיקה, האם לא כדאי לפתוח מוקדם
- יותר ולאפשר ללקוחות קנייה בשעות נרחבות יותר.



תעודת זהות:

מר **טל קופרמן**, יועץ ומאמן עסקי למכירות, למד ב"קאוצ'ינג אקדמי", ובעל נסיון של 7 שנים בשיווק ומכירות ב"יס" וב"יורקום". כמו כן נהל שני עסקים בתחום המזון והמשקאות.

קופרמן התמחה בתחום העסקים הקטנים והבינוניים כשניסיונו חובק בתי אוכל, מאפיות, רשתות ועוד.

הסיבות שבעטיין הוא מוזמן לייעוץ הן שלוש:

- עסק חדש שרוצה להתחיל כראוי
 - עסק קיים שרוצה להתרחב או להשתפר
 - עסק שנקלע לקשיים ורוצה לעלות על דרך המלך.
- לפרטים וייעוץ: טל קופרמן: 052-5744666

רוצים שנגיע לעסק שלכם עם היועץ שלנו? צרו איתנו קשר 03-6772333

במכולת של הימים ההם

מלך לשעה

ימי הצנע זכורים היטב למבוגרים שבינינו. הקיצוב, פנקסי התלושים והשמועות החולפות כברק שלמכולת הגיעו ביצים, היו חלק מן החיים של הימים ההם. לא יכולתם בפשטות להיכנס למכולת, איזו שתבחרו, ולקנות בה מצרכים. היה מי שהחליט זאת בעבורכם!



כל משפחה קיבלה פנקס מזון ממשלתי וכתובת של מכולת אחת ומסוימת בה עליהם לנהל את הקניות. תלושי המצרכים ניתנו על פי מספר נפשות, ובעל המכולת לא מכר, לפחות לא מעל לשולחן, לכל המרבה במחיר, אלא על פי תלושים. רציתם עוד כמה ביצים? חכו לחדש הבא... כתוצאה מכך צבר החנווני כוח רב. הוא היה השליט הבלעדי על החלב והקמח, האורז והגריסים, ולקוח שהרגיז אותו זכה לא פעם ביחס עוין כדוגמת: "נגמר השמן... מה אתם רוצים ממני? לכו לשר דב יוסף, תתלוננו אצלו..."

תרשום לי...



חלק בלתי נפרד מן המסורת של המכולת היה הפנקס הגדול, שנגזר במדרגות לפי א-ב' ואכלס בתוכו את כל שמות המשפחות שבשכונה. הרישום היה בנוי על אימון הדדי, שהרי לא היו קופות רושמות, והחשבון התנהל בעזרת עט ופיסות נייר ארוכות שעליהן נכתבו טורי המספרים. החנווני היה חייב להיות חזק בחשבון, לדעת לחבר ולהכפיל ולסכם מספרים ללא טעות. עקרת הבית שהיתה מקבלת את פיסת הנייר היתה בודקת אותה בשבע עיניים, ולאחר מכן, אם לא היה בידה לשלם, אמרה בקול ענות חלושה: "תרשום..." הדפים הלכו והתמלאו במספרים ותאריכים, מחיקות וחשבונות חדשים. וכמובן, בחיבים כרוניים שלמרות כל האזהרות והתחונות, האיומים והמכתבים לא שילמו. "אבא שלי רשם ורשם", סיפרה לי בתיה מרעננה, "ולבו הרחום לא נתן לו להשיב אנשים ריקים. הוא פשוט הוסיף לרשום להם למרות שצברו חובות עתק." "ומה קרה בסוף?" אני מתעניינת, "בסוף הוא סגר את החנות בגלל זה..." היא מפטירה באנחה.

והיום - חנווני וסוחר...
החזיר לו הקרתני:

"וכמה נפלא עוד יותר היהודי של הכרך הגדול! היום חנווני וסוחר, ולמחר - עני ומחזיר על הפתחים..."

(ספר הבדיחה והחידוד - תרפ"ג)

הנקודות שאספנו

זה היה לפני למעלה משלושים שנה. משהו חדשני פרץ לשוק, כזה שאנשים לא שמעו מעולם. חברת "אסם", ענקית מוצרי המזון, הציעה לאנשים עסקה משתלמת: "אנחנו נדפיס על כל מוצר שלנו מספר נקודות, ואתם תאספו אותם. מי שגיע לסך של כך וכך נקודות ישלח אותן אלינו ויקבל, ללא הגרלה, קופסת שי ממיטב מוצרי החברה."

אין לתאר את חידק האספנות שדבק לפתע בכולם. הזריזים, החרוצים ששלחו ראשונים את הנקודות, קיבלו חבילות שי ענקיות שהוציאו את העיניים לאחרים, שעדיין אספו. כולם המשיכו לאסוף, ובגל הבא, הגדול יותר הוקטנו החבילות משמעותית. נו טוב, לא מתלוננים על מתנות חינם... אגב, מאז ועד היום לא שבה החברה על המבצע, וגם לא חברות אחרות. למה? למשרדי הפרסום הפתרוניים...



השב תשיב...

הצדיק רבי אריה לוי זצ"ל מעולם לא היה משופע במזמונים. דירתו הדלה היתה לשם דבר ומצבו היה דחוק ביותר. אמת כי לעתים לא היה בידו כדי לקנות אף כדי ארוחה דלה, אולם למרות זאת נמנע ר' אריה באופן עקיב מללוות כספים. הפסוק: "עבד לווה לאיש מלווה" היה נר לרגליו. הוא סרב להזדקק לחסדי הבריות ולו גם כהלואה.

אלא שבאחד הימים הגיעו מים עד נפש. ר' אריה נזקק באופן דחוף לסכום כסף שלא היה בידו, וכך פנה אל אחד החנוונים שבשוק מחנה יהודה אותו הכיר, וביקש ממנו הלוואה. "עוד היום בערב, לאחר שאקבל את משכורתי אשיב לך את הכסף..." אמר רבי אריה לאיש, ששמח לתת לו את הסכום במלואו.

אותו יום היה החורף בעיצומו. עד מהרה

עוזרו של בעל המכולת



לחנווני של העיר קראקוב ארכו שבועות אחדים כדי להגיע להחלטה שהוא זקוק לעוזר. ברוך ד' המסחר פורח, הלקוחות מתרבים ולא תמיד פנוי הוא לשרת את כולם על הצד הטוב ביותר. בין כך ובין כך מצא לו נער בן טובים, שהסכים לבוא ולסייע לו בעבודה תמורת תשלום לא גבוה.

באותו שבוע, כאשר ספר את הפדיון, גילה החנווני כי הסכום גבוה מאי פעם. "אך מקרה הוא", חשב לעצמו. אולם התופעה חזרה על עצמה גם בשבועות הבאים.

"שרק ימשיך ככה..." הרבה בשביעות רצון.

באחד מערבי החג, כאשר הלחץ בחנות גבר, הביט האיש סביב, תוהה מדוע זה עדיין לא הגיע העוזר החרוץ.

"אם הוא עדיין מתפלל, ניחא", חשב לעצמו, "אבל אם הוא סתם מתמהמה בשעה לחוצה כל כך, עלי להעמיד אותו במקומו..." הוא ביקש מן הקונים להמתין רגע, ורץ אל בית הכנסת בו היה הנער מתפלל תדיר.

המתפללים האחרונים כבר קיפלו את טליתותיהם, ואילו החנווני נדחק ביניהם, תר במבטו בכל הפינות. כאשר גילה את העוזר בירכתי בית הכנסת שקוע בשרעפי, מיהר אליו וסטר לו על לחיו, תוך שהוא נוזף בו על עצלנותו.

עוד באותו יום נטל הנער חפציו, נפרד מרב העיר, רבי נתן שפירא בעל ה"מגלה עמוקות" ועזב את המקום.

החנווני, שהתחרט על כעסו, פנה אל הרב וביקש לדעת לאן נעלם הנער, מבטיח שיניח לו לנפשו כאשר ישוב לעבודה בחנות... "הוא לא יחזור", אמר לו הרב, תולה בו עיניים פקחיות. "זכית ועבד בחנותך אחד מל"ו צדיקים שבדור, אלא שאתה גירשת אותו במעשיך!"



שישיב את הכסף היום וברור לי כי יעמוד בדיבורו, ועוד היום ישיב את הכסף". או אז דפק ר' אריה על הדלת. בעלת הבית פתחה את הדלת נדהמת מול דמותו ההדורה, הניצבת ברחוב הקר והפטירה: "ר' אריה, בשביל ההלוואה הייתה צריך לצעוד במזג אויר קשה כזה? וכי לא יכולנו להמתין עם הכסף עד למחר?"

סל קניות



הסל בו שמים את מצרכי המזון עבר גלגולים רבים ועדיין לא הגיע אל המנוחה והנחלה. נכון להיום מדברים על שיבה אל הטבע, מיגור שקיות הניילון המזהמות וחזרה אל הסלים הרב פעמיים. מה היה לנו אז? הסלים הישנים, של

קום המדינה היו סלים שיוצרו בדרך כלל בבית, על ידי עקרות בית זריזות, שתפרו לשקים חזקים ידיות והשתמשו בהם לאורך שנים. כמובן היו גם סלי קש שעד היום מקשטים את ההצגות והתחפושות, אבל הם היו רחבים ולא נוחים. הצעירים, שלא היה נאה להם להשתמש בשקים, חיפשו אלטרנטיבה. זו הגיעה בצורת סלי הפלסטיק הגדולים, 'צוקים במידה שווה, שהיה בהם די הרבה מקום. הם החזיקו שנים ושרתו את בעליהם נאמנה. בשלב הבא הגיעו סלי אריגי הניילון, בעלי ידיות קשיחות, נוחות מאלו של הסלים הקודמים. בהם היה פחות מקום אבל הם היו שדרוג.

ואז כבשו את מקומם של הסלים - שקיות הניילון שהופיעו בהמונים. בהתחלה עוד היו שומרים ואפילו מכבסים אותן, אולם עד מהרה הם הפכו דקות יותר וחד פעמיות. היום, שבים אל הסלים הרב פעמיים, מעלבד או מאריגים, בתוקף שימור הסביבה. הבה נמתין לראות איזה סל מחכה לנו בסיבוב הבא...



קפה חדש מ"שטראוס קפה ישראל": קפה טורקי עם הל המותאם במיוחד לבישול



שטראוס השיקה לאחרונה מוצר חדש המצטרף למותגי "קפה טורקי עליית". מדובר בקפה טורקי פינג'אן עם הל, שמוותאם במיוחד לבישול. הקפה החדש מתאים לצריכה בבית, בשטח ובטוילים. קפה טורקי פינג'אן עובר קלייה מסורתית ארוכה וטחינה דקה במיוחד. המבטחים חוזק, סמיכות, ארומטיות ומיצוי מקסימאלי של טעמי הקפה. אמיר יפרח, מנהל שיווק שטראוס קפה מציין, כי השקת קפה טורקי פינג'אן נותנת מענה לצורך קיים ומאפשר לצרכנים ליהנות מדרך הכנת הקפה בבישול ובכך למצות את החוויה בשתיית קפה טורקי אמיתי ואיכותי.

הקפה החדש מגיע בכשרות: בד"ץ העדה החרדית ובאריזות במשקל: 150 גרם. המחיר המומלץ לצרכן הוא: 15.9 ₪

קונדישינרים חדשים מבית head&shoulders

קונדישינר בניחוח הדרים וקונדישינר עשיר בלחות מצטרפים לסדרה

מראה שיער בריא, זה בעצם מה שהלקוח מבקש. טכנולוגיית ה-HydraZinc של head&shoulders מטפלת בקשקשים כבר מהחפיפה הראשונה, ומרכיבים קוסמטיים נוספים תורמים למראה שיער בריא וזוהר.

שימוש בקונדישינר שאינו מיועד לטיפול בקשקשים, שוטף את הרכיבים הפעילים שבשמפו, ולכן, פותחה קולקציית קונדישינרים שמעניקים לשיער טיפול אינטנסיבי נגד קשקשים, ומכילים ZPT כדי להבטיח שהחומר הפעיל נגד קשקשים, HydraZinc, יישמר על עור הקרקפת ויעשה את עבודתו.

התכשירים מכילים נוסחת אבץ פעיל ייחודית ותכשירים קוסמטיים. כך, לא די שהם מסירים בעילות קשקשים, אלא גם משמרים את איוון הלחות ויוצרים רובד המגן מפני גירויים ומונע חזרת הקשקשים. כמו כן, הקונדישינרים אינם מכבידים על השיער ומסייעים בטידורו.

● מחירים מקסימאליים מומלצים לצרכן: שמפו 750 מ"ל head&shoulders בניחוח הדרים 40.30 ₪ קונדישינר 400 מ"ל head&shoulders 25.99 ₪

סדרת מוצרים לארוחה מהירה

"מנה של טבע" הוא מותג חדש בטעמן, ארוחה מהירה וטעימה!

חברת המזון המובילה 'טעמן' משיקה מותג חדש "מנה של טבע", סדרת מוצרים צמחיים

(פרווה) להכנת ארוחה מהירה. בימים אלה עלו על המדפים שלושה מוצרים ראשונים בסדרה החדשה: גולש צמחי, נתחים בטעם עוף צמחי ושווארמה צמחית. מוצרי הסדרה בהכשר בד"ץ העדה החרדית.

מוצרי 'מנה של טבע' עשויים מחלבון סויה צמחי, מלא ואיכותי,

המכיל את כל חומצות האמינו החיוניות ומסייעים לתזונה נכונה ולהתפתחות תקינה של הגוף.

במבחני טעימה שנערכו לקראת השקת המוצרים, קיבלו המוצרים ציונים גבוהים.

כל המוצרים הם ללא חומר משמר, כולסטרול, שומן טרנס ומונוסודיום גלוטמט.

מוצרי 'מנה של טבע', באריזות 500 גר', קלים ונוחים להכנה מהירה, טעימים ומזינים ומהווים פתרון לארוחה משביעה. פשוט לחמם באריזת הקנייה ולהגיש. את המוצרים ניתן להשיג בנקודות המכירה ובסניפי הרשתות ברחבי הארץ.

'מיה' עם הפנים קדימה

חברת המזון הותיקה מיה - ממשכה במהלך המיתוג עם אריזות מיוחדות ועליהן מידע חיוני.



בשלב ראשון מותגו סדרות האורז הקלאסי ובהמשך ימותגו גם כלל המוצרים. על האריזה החדשה רשומים היתרונות התזונתיים של המוצר, זמן הבישול ומתכון קליל. כך לראשונה, ניתן לזהות איזהו 'אורז פרסי' 'ריזוטו' או 'בסמטי' ומה ההבדל ביניהם 'לאורז האדום' ו'אורז המלא' העשירים בסיבים ומינרלים.

חברת 'מיה' החוגגת 30 שנה להיווסדה, יצאה במהלך רחב של מיתוג כולל ומקיף, שיכלול שינוי בנראות החברה והשקת סדרות מוצרים חדשות.

'מיה תבליני החיים ירושלים בע"מ' נוסדה בשנת 1983 על ידי שלושה חברי ילדות, כשהיא מתחילה את דרכה כמפעל קטן בגבעת שאול שייצר ומכר אבקות אפיה ותבלינים, תחת כשרות בד"ץ העדה החרדית.

עם השנים התרחבה החברה והגדילה את מגוון מוצריה, עד שבשנת 1998, מפאת חוסר מקום, עברה לאזור התעשייה במישור אדומים. בשנת 2010 שינתה את שמה הרשמי ל'מיה תעשיות מזון בע"מ'. כיום היא ממוקמת כחברת המזון המובילה בציבור החרדי, אשר לה מגוון של למעלה מ-500 מוצרים, בשלל קטגוריות: קטניות, אורז ודגנים, מוצרי עזר לאפייה, תבלינים, פיצוחים, פירות יבשים, חטיפים, סוכריות וממתקים ועוד.

תרומה חשובה לנקיות הגוף

חוגלה קימברלי משיקה סדרת מוצרי נייר טואלט לח, המשלים את הניקיון לאחר השימוש בנייר הטואלט, נשטף באסלה, מתפרק ומתכלה



חברת חוגלה קימברלי, מרחיבה את המותג לילי, ומשיקה את קטגוריית נייר הטואלט הלח בישראל. נייר הטואלט "לילי לח" החדש, נשטף והיחיד שמתפרק באסלה ומתכלה. המוצר מהווה מענה משמעותי לחובת נקיות הגוף.

כיום, צרכנים מודעים ורגישים יותר מתמיד לשמירה על היגיינת הגוף, והם מחפשים פתרונות זמינים ונוחים לשימוש.

מאחר וניקיון אמיתי מצריך שימוש בלחות, פיתחו בחוגלה קימברלי את סדרת "לילי לח" המכיל אלוורה, מנטרל ריחות, שומר

על PH מאוזן ונבדק דרמטולוגית. בסדרה 5 מוצרים ובהם "ערכת נייר טואלט לילי לח", הכוללת מתקן ייחודי שפותח במיוחד, להצמדה קלה ופשוטה, בסמוך למתקן נייר הטואלט הקיים.

עוד בסדרה:

- אריזת 40 דפים נייר טואלט לח בתוספת אלוורה, מחיר מומלץ לצרכן: 6.50 ₪
- אריזת נייר טואלט לילי לח 40 ensitive דפים, ללא בישום, המותאמת לעור עדין, מחיר מומלץ לצרכן 6.5 ₪
- מארו לילי לח TO GO הכולל 10 יחידות ארוזות כל אחת בנפרד, לנשיאה קלה בתיק, לשמירה על ניקיון מושלם גם מחוץ לבית מחיר מומלץ לצרכן 5.99 ₪
- מארו חסכון בן 3 אריזות נייר טואלט לח בתוספת אלוורה, מחיר מומלץ לצרכן 17.99 ₪

"חטיפי גלידה פינוקים"

החדשות האחרונות של גלידות נסטלה

חדש מנסטלה: סדרת חטיפי גלידה פינוקים 60 יחידות במארו, בטעמי וניל מצופה שוקולד איכותי חלבי ופרווה.

בלילות שבת החורפיים, כשכולנו יושבים בצוותא אחרי הסעודה, אפשר להתפנק עם "הקינח האולטימטיבי" סדרת הקינוחים החדשה של נסטלה, פרווה, או, בימים אחרים - עם גלידרייה 5 טעמים חלבי.

נסטלה ידועה באיכות הבלתי מתפשרת, כשלצד האיכות גם כשרות מהודרת של בד"ץ העדה החרדית.

השקת "פינוקים חטיפי גלידה" מבוססת על התובנה כי קיים חיסרון גדול בקינוחי גלידה ברמה גבוהה. כחברה המובילה בחדשנות ובאיכות ראו בנסטלה צורך לייצר גלידת קינוח, שתענה על הסטנדרטים הגבוהים של נסטלה העולמית.

לדברי סיגל פרוזנסקי מנהלת השיווק, גם השנה גלידות נסטלה תמשיך להוביל את השוק באיכות, בכשרות ובחדשנות, ובמהלך שנת 2012 תוסיף לחדש ולהשיק מוצרים וטעמים חדשים, שימשיכו את מגמת העלייה בנתח השוק של החברה.

הסוד הוא בניחוח

מרכז הכביסה סוד מקס עם נוסחת פניני הבושם מותיר את חוויית הניחוח לאורך זמן

חברת הנקל סוד, מציעה 4 מרכיבי כביסה מרוכזים עם נוסחה חדשה של פניני בושם, תחת השם סוד מקס. המרכיבים מגיעים במגוון צבעים: צהוב, ירוק, שחור וזהב.

סוד מקס הוא מרכז כביסה מרוכז ומבושם. הוא מכיל פניני בושם המשאירות ניחוח ורענונות לאורך כל היום.

מרכז סוד מקס מיוצר בטכנולוגיה מתקדמת של קפסולות פניני בושם: המרכז מכיל פניני בושם המשתחררות במגע עם הבגד לאחר שטיפה וייבוש. קפסולות הפנינים נשארות על הבגד, ומשחררות ניחוח עדין לאורך היום. הניחוח והחומרים הפעילים שבסוד מקס החדש, הם כה מרוכזים, עד שניתן להשתמש בסוד מקס המרוכז פי 4 בהשוואה למרכיבים הסטנדרטיים על ידי שימוש ב-24 מ"ל - שליש פקק בלבד את סוד מקס ניתן להשיג ברשתות השיווק ובחנויות המובחרות



בייגל בייגל - ממציאת שוק הבייגלה בישראל, מכריזה על מוצר חדשני: דקים דקים

בייגלה דקים ופריכים בארבעה טעמים מדהימים ממתנים לצרכן על המדפים.

הצרכן מחפש טעמים וגיוון, למסקנה הזו הגיעו בבייגל בייגל וכך הוציאו לשוק את הבייגלה הדקים דקים, חטיף אפוי בעל ערכים תזונתיים

עדיפים בטעמים מגוונים, המזוהים עם עולם החטיפים המלוחים. בסדרה 4 טעמים: שמנת בצל, גבינת צ'דר מתובלת, שומשום פרג ונגיעות שום ומלח ים. טעמים אלה זכו לציונים הגבוהים ביותר במבחני טעימה ונמצאו רלוונטיים ואהודים ביותר על קהל היעד. מיתוג אריזות הסדרה נעשה בהשראת חטיפים מהעולם, המיועדים לקהל הבוגר.

בבייגל בייגל מספרים, שבייגלה הוא החטיף הנצרך ביותר בידי צרכנים בוגרים בגילאי 25-55 בישראל, באופן אישי וגם לאירוח.

המודעות למזון בריא, העולה עם השנים, תורמת להעדפת חטיפים בעלי ערכים תזונתיים עדיפים, ועל כן מעדיפים רבים את הבייגלה, שהוא חטיף אפוי בעל אחוזי שומן נמוכים ובעל ערכים תזונתיים עדיפים ביחס לעולם החטיפים המלוחים.

עד היום היה החסם העיקרי לאכילת בייגלה - הטעם ה"משעמם" שלו. כאשר ניתן היה למצוא בשוק רק בייגלה עם מלח ובייגלה עם שומשום. כעת, עם השקת הטעמים החדשים מובטחת לצרכן הנאה קולינרית בצד שמירה על עדיפות תזונתית.

- 4 טעמי הסדרה מוצעים באריזות 300 גר', במחיר מומלץ של 10.99 ₪.
- טעמי מלח ים ושמנת בצל מוצעים בנוסף, באריזה אישית של 60 גר', במחיר מומלץ של 2.70 ₪.

כל המוצרים כשרים פרווה בכשרות בד"ץ העדה החרדית.

אריאל 3D Actives

החדשה: סטנדרט חדש לניקיון אריאל החדשה מנקה ללא פשרות - בזכות שילוב טכנולוגיית תלת מימד מהפכנית

בדי הבגדים שלנו מורכבים משכבות רבות של סיבים. סיבי הבד נמצאים בעומקים שונים בתוך האריג ויוצרים מימדים שונים

לבגד. כתוצאה מכך, הכתמים אינם נעצרים בשכבה הראשונה, אלא חודרים עמוק אל תוך הבד. כדי לנקות את הבגד באמת ולמנוע שאריות של כתמים, יש לחדור אל תוך השכבות העמוקות ביותר של הבד - דבר שאבקת כביסה רגילה, אינה עושה.

אריאל, מותג הכביסה המוביל בישראל ובאירופה, משיק את המילה האחרונה בתחום מוצרי הכביסה בעולם. בהשראת מהפכת התלת-מימד, אריאל מביאה את החדשנות התלת מימדית לעולם האריגים והאופנה. מאות מדעני אריאל השתמשו בכלים וטכנולוגיית 3D הרשומים כפטנט בלעדי כדי לחקור את "התנהגות" הכתמים השונים בתוך האריגים השונים. מחקר זה הוביל לפיתוח נוסחת ניקוי חדשה ומהפכנית בעלת שלוש פעולות לניקיון מצוין: אריאל 3D Actives: אבקת כביסה חדשנית, המצוידת בטכנולוגיה ובנוסחה מתקדמת, החודרת לעומק שכבות סיבי הבגד ומאפשרת הסרת כתמים אשר חדרו והתיישבו גם בשכבות העמוקות ביותר. את אריאל 3D Actives החדשה, ניתן לרכוש בכל רשתות השיווק ברחבי הארץ.

- מחיר מקסימלי מומלץ לצרכן: 22.99 ₪ לאריזה של 1.25 ק"ג.



● תאומי תשבץ

שני תשבצים והגדרות מעורבות. החליטו איזו הגדרה מתאימה לאיזה תשבץ. בהצלחה!

	4		3	2		1	
8	7			6			5
		11			10	9	
			13				12
				15			14
	18		17		16		
22	21			20		19	
		24					23

הגדרות מאוזן:

- 1] השכונה שקדמה לסילוואן / עיר רומית
על החוף
5] מבני נח/ נד
6] סוף / מכסה לבית
7] תנור / בונה התיבה
9] רפובליקה במרכז אפריקה / עשב מזיק
12] חבל בארץ (ר"ת) / שוטר חרש
13] פידבק / X
14] מילת ברכה / כלי אורגים
16] אבי לבן / חברה מתוקה

[20] התקן לתלייה / מערב

- 21] אריג / לא מת
23] שטיח / צורה הנדסית
24] אינו שומע / נושא הגשם

מאונך:

- [1] הרופא מטפל בקיבה, המוסכניק - במנוע / קמח תפוחי אדמה
- [2] פסח שבועות או סוכות / מדגם האוכלוסייה על שאלה מסוימת
- [3] מזל אדר / כוח מניע באדם

	4		3	2		1	
8	7			6			
		11			10	9	
			13				1
				15			1
	18		17		16		
22	21			20		19	
		24					2

[4] מן האותיות / אחד השבטים

- 8] ספארי / בן יין
10] נחל בארץ / מפני ש...
11] השנה הקודמת / חותנת ששבה ממואב
12] עתיק / שטח מוגבה
15] מסימי ליל הסדר / נוטה להישבר
17] אחת האותיות / מעשר המכות
18] צבע חסר צבע / אחרי היום
19] משאבת הדם / גוי שהתגייר
22] נחל בצפון הארץ / רשת מרכולים

● המינימרקט
של ציון

לציון יש מינימרקט ותיק. הוא אינו מחזיק קופה
רושמת או אפילו מחשבון, ואת ה"חשבוניות"
הוא רושם כלאחר יד.

על פי הפתקיות עליכם לגלות בכמה שקלים
מוכר ציון חלב 1%.

לחם אחיד
צ'יפס
בייגל

15 ש"ח

מסטיק
חלב 1%
טופי

15 ש"ח

שוקולד
עדשים
קוטג'
15 ש"ח

לחם אחיד
חלב 1%
קוטג'
15 ש"ח

בייגל
חלב 1%
שוקולד
15 ש"ח

צ'יפס
חלב 1%
עדשים

15 ש"ח

פירמידה

				1
			2	
			3	
			4	
			5	
			6	
			7	
			8	
			9	
			10	
			11	
			12	
			13	
			14	
			15	
			16	
			17	
			18	
			19	
			20	
			21	
			22	
			23	
			24	
			25	
			26	
			27	
			28	
			29	

הגדרות:

- | | | |
|--------------------|---------------------|----------------------|
| 1. קובע ערך הנכס | 11. נבדק ונמצא ראוי | 20. יופי |
| 2. חודש לועזי | 12. קוד לקריאה ע"י | 21. קידומת הולנדית |
| 3. יבשה בלב ים | 13. סורק | 22. הבו |
| 4. אות יוונית | 13. אפולוי | 23. אבי האישה |
| 5. נתיב הנחל | 14. 20 שנה | 24. הורדות מחירים |
| 6. עורך חשבון לקוח | 15. שניים | 25. ירוד |
| 7. העתק | 16. נוזל כתיבה | 26. בעל השמחה |
| 8. מן בעל חיים | 17. רב שיח | 27. מן חיית טרף |
| 9. פס | 18. הכנסה בעסק | 28. חומר ניקוי עתיק |
| 10. עיר נפט ידועה | 19. מן סוס | 29. מינרל חיוני לגוף |

71710 ●

קל:

	6	3		4	1		9	2
4		9		6		1	5	7
	1	8	9		7		3	
2		6	7		5	3		9
1	9		6	3		7	2	
		4	2		9		1	6
9	3		4	7	6	2		5
8		7		9			6	3
	4		3		8	9		1

בינוני:

	2	5		9			6	
4		1	6		3	5		8
	8			7			2	
8	1		9		2	3		4
2					8		7	1
	9	3		1		2		
	5		2			7		
7		6			9	8		2
	4		3	8			1	

קשה:

7		2			8		4	
	8			9		7		1
4			6		7		5	
	9		7		1	4		5
2		8		4			1	
	4		9		5	3		6
		4					9	
	7		8		2	1		4
8		1			9		7	3



כשר לפסח
בהסמכות הכשר
מנהל המזון והמזון

פסח של רבעים מתוקים



פסח מתוק, כשר ושמח
עם מבון השוקולדים האיכותיים של עלית



הגז מתוק של עלית

