

איך לשרוד מול H&M ו-GAP

האסטרטגיה בה צריכות לנקוט חברות האופנה המקומיות מול H&M ו-GAP היא ניצול יתרון המקומיות, ולא כניסה למגנת מחיר כפי שנראה שהן עושות

באמצעות הורדת מחירים ומסעות פרסום קטנים שנראים "כמו של כולם". החברות הישראליות אינן צריכות להיכנס לפאניקה מיותרת, כיוון שכמוצר מקומי בפריסה רחבה יש להן יתרון משמעותי. הקושי הגדול יותר הוא דווקא של החברות הבינלאומיות שנכנסו לישראל שצריכות לשמר את אותה התלהבות של הפתיחה. לא כל מותג שמצליח בחו"ל מצליח גם בישראל. על מנת להצליח בשוק המקומי הקטן שלנו, על החברות לעשות שני דברים שנראים לכאורה מנוגדים. הראשון – עליהן לשמור על הארומה הבינלאומית ולהעניק בחנויות חוויה של ביקור בחו"ל: במרחב של החנות, בעיצוב, בצבעים, במוסיקת רקע, בלבוש העובדים וכדומה. השני – עליהן 'לדבר' בפרסומות ובמוצרים בשפה שישאלים מבינים. הכוונה היא, להבין את הניואנסים הקטנים, לדעת מה הדברים שחשוב לישראלים לשמוע. ●

הכותב הוא בעלים ומנכ"ל של חברת TACK אסטרטגיות צמיחה

2. גאווה במותג המקומי: כל פניה לקהל היעד צריכה להתייחס לגאווה זו. הגאווה מתבטאת גם בעיצוב המקומי, בייצור מקומי, בערכים של תרומה לשוק הישראלי, תרומה לקהילה, ותרומה סביבתית שהישראלים היום מייחסים לה חשיבות. 3. פגנון ישראלי: יש להדגיש את הייחוד הישראלי וההתאמה לקהל הישראלי. לדוגמה, בכדים המתאימים

למזג האוויר, בגזרות אהובות ומתאימות לישראלים וכדומה. כל פיתוח חדש, מסע פרסום או מהלך שיווקי של חברות האופנה הישראליות, צריך להתייחס לערכים אלו אשר מבדלים את המותג הישראלי והופכים אותו לאטרקטיבי יותר ביחס למותגים הבינלאומיים. בינתיים לא עלה קמפיין פרסומי מצד החברות הישראליות אשר מבליט יתרונות אלו, והן אף אינן מנצלות את המומנטום של ההתעניינות הגוברת בציבור ובמדיה, על מנת לבצע מהלך שיווקי מיוחד. נראה כי במקום לנהוג באופן מקצועי, הן נכנסו למגנת מחיר, ומשיבות מלחמה

בעקבות כניסתם של מותגי אופנה בינלאומיים מובילים לשוק בישראל, כגון H&M ו-GAP על חברות האופנה הישראליות היה להגיב באופן מהיר ולתעל את הבאז שנוצר גם לטובתן. בינתיים, נראה כי הן ישנות בעמידה ולא נערכו כראוי לכניסת המתחרים הבינלאומיים.

האסטרטגיה בה צריכות לנקוט חברות האופנה המקומיות על מנת לנצח בתחרות מול H&M ו-GAP היא ניצול היתרון שלהן כמקומיות – הן צריכות להגיב, אך לא להיכנס לפאניקה, לא להיכנס למגנת מחיר כפי שנראה שהן עושות. דווקא המחיר לא משחק תפקיד ראשי במלחמה הזו.

על החברות להתארגן מחדש עם אסטרטגיית השיווק, אשר יבליטו את היתרון הברור שלהן על פני הבינלאומיות בתחומים הבאים:

1. הפצה זמינות: העובדה שחברות כמו קסטרו, פוקס ואחרות, נמצאות בכל מקום צריכה להיות עכשיו ברורה ובולטת יותר מתמיד.

דעת היום

ד"ר איתן אור