

כתבה לדוגמה

מחינוך שוק לעסק מצליח: הצצה אל מאחורי הקלעים של מיזם איקומרס חדשני

אי אפשר שלא להתאהב ב-Lovie*, מותג אונליין בין לאומי, המאפשר לראשונה "ללבוש" את הטלפון, באמצעות שרשרת מעוצבת, מוקפדת ויוקרתית (Phone necklace). מאחורי המותג, עומדות שתי יזמיות, בעלות רקע עשיר בשיווק, שעשו הסבה לעולם תוכן, אמנם משיק, אך עדיין חדש.

ליטל סבירסקי וטלי בלוק, עד לא מזמן, מנהלות שיווק בלוריאל, השיקו אלפי מוצרים ומותגים של חברות בין לאומיות במסגרת עבודתן. הפעם, האתגר שלהן היה, להחדיר את Lovie לשוק ולשווק אותו, כמוצר צריכה לגיטימי.

כיום, המוצר, שפותח במשך 9 חודשים, נמכר ב-54 מדינות ברחבי העולם (כולל ישראל), בחמש קולקציות שונות (ויש קולקציות נוספות בדרך) – באמצעות האתר בלבד. איך הן עשו זאת? בואו נצלול פנימה.

זה תיק? זה שרשרת? זה כיסוי? לא, זה פון נקלס: על יזמות וחינוך שוק

Lovie מתלבש על הגוף, מהכתף עד למותן, באמצעות מגוון שרשראות מעוצבות. השרשרת מתחברת לקייס טלפון איכותי ומתוכשט, בהתאמה לכל סוגי הטלפון (של אייפון וסמסונג).

המוצר לא חדש לחלוטין, הוא טרנד חזק בארצות הברית ובאירופה, אך שם, הוא מעוצב יותר בפשטות. Lovie לקחו את המוצר והפכו אותו לפריט אופנתי לכל דבר.

לאחר שטלי וליטל הגדירו את המוצר, האתגר שלהן, היה להסביר לצרכנים מהו. הן עשו זאת בין השאר על ידי יצירת מונחים חדשים והכנסתם לשימוש יומי. המונחים, שעד כה לא היו שגורים בשפה העברית, נכנסים אליה לאט לאט, כמו השימוש במילה: "פון". גם המילה "נקלס" נכנסת לשפה והשילוב ביניהם: "פון נקלס", המתורגם ל: "שרשרת לטלפון" או "ללבוש את הטלפון", מגדיר את Lovie באופן מדויק.

האתגר העיקרי שהיה ליזמיות בשיווק המוצר, היה חינוך שוק. כלומר, הן לא יכלו לבוא וישר למכור ללקוחות מוצר שהוא מענה לצורך, אלא, הן היו צריכות קודם לעורר צורך, לשכנע את הלקוחות שהם זקוקים למוצר וזה תהליך שלוקח זמן. הן עשו זאת, באמצעות משפיענים.

משפיענים, כיום, היא הפלטפורמה האפקטיבית ביותר להחדרת מוצר חדש לשוק ובתקציבים יחסית סולידיים, המאפשרת להראות את איכויות המוצר, הערך שלו ללקוחות וליצור הזדהות עם המותג. כמו בכל תופעה חדשה, תמיד יש את ה-Early adopters. המשפיענים היו החלוצים האלה עבור Lovie, שאפשרו ללקוחות הבאים, לראות את המוצר כשהוא בשימוש – על הגוף ובכך בעצם להבין – מה המוצר.

מבחינת ערוצי שיווק, היזמיות לא התפזרו והחליטו לשווק בלעדית באינסטגרם. העוקבים לא איחרו לבוא, המשפיענים לבשו ותייגו ומשם הדרך ללגיטימיות המוצר ולמכירות – הייתה קצרה.

ערכים אונליין: למה חנות אינטרנטית וכיצד היא מסייעת במיתוג

כשטלי וליטל חשבו, מה יהיה ערוץ ההפצה האולטימטיבי עבור Lovie, זה שיתאים לו ביותר, היה להן ברור, שהן ימכרו את המוצר דרך **חנות אינטרנטית**, בשיטת Direct to consumer (ולא דרך בוטיקי אופנה, למשל). העיקרון הבסיסי שהנחה אותן, היה: היכן נמצא קהל המטרה, במיוחד בתקופה המתגרת בה אנו נמצאים (תקופת הקורונה). קהל היעד הראשון אליו הן כיוונו היה צעירות, אז ברור שהן נמצאות באונליין.

בנוסף, מבחינה אסטרטגית, כעסק חדש וקטן, בחרו היזמיות להשקיע ולהתמקד בערוץ שיווקי אחד. הרי גם חנויות מוחשיות בימינו, משקיעות את מיטב התקציב שלהן בדיגיטל, על מנת להפנות לחנות מוחשית, או **חנות אינטרנטית**. כאן, השיווק והמכירה מתבצעים באותה פלטפורמה – בדיגיטל.

את האתר-חנות, הקימו היזמיות, ב-20 אצבעות: צילמו, כתבו ובעיקר – למדו המון. על אף שטלי מעידה שלא היא ולא ליטל הגיעו מתחום של בניית אתרים או תכנות, הן לא רצו למסור את האחריות לחנות לצד שלישי.

במקום לשכור את שירותיה של **סוכנות איקומרס** שתבנה את האתר, הן רצו להיות Hands on, כלומר, לדעת כיצד לתפעל, לעדכן ולקדם את האתר ועל כן הן לקחו את זה על עצמן כפרויקט.

לאחר בדיקה, הן הבינו כי **הקמת חנות שופיפיי** יכולה מאוד להתאים, מאחר והטמפלט אינטואיטיבי ולא קשה ללמידה (בעת הצורך, הן שכרו **מתכנת שופיפיי** נקודתי).

סיבה נוספת לבניית **חנות אינטרנטית** המהווה יתרון משמעותי, היא הקלות היחסית, בה ניתן לבנות מותג ולהעביר את כל המסרים והערכים עליו הוא מושתת, מבלי בעצם לפגוש את הלקוח פנים אל פנים.

לדוגמה, היזמיות של Lovie מאמינות בחשיבותה של מעורבות בקהילה בהן חיות ובחרו בפרויקט מחויבות אישית, מול עמותה המסייעת בקידום נערות ונשים מוחלשות בחברה ושילובן בחיי הקהילה ובמסגרות לימודיות ותעסוקתיות.

בנוסף, מוצרי המותג מיוצרים בעבודת יד מוקפדת, תוך שימוש בחומרי גלם איכותיים וחדשניים, ללא שימוש בחומרים מהחי. חומר הגלם העיקרי הוא עור טבעוני, חומר חדשני המחקה עור אמיתי במראה, במגע ובטקסטורה, אולם הוא ידידותי לבעלי חיים ובעל עמידות גבוהה.

ערכים אלה וכל מה שהיזמיות רוצות שהמוצר ישדר - פאשן, לייף סטייל ופרימיום, עוברים באתר, דרך מילים, תמונות, סרטונים, כתבות, עיצוב ועוד.

התאמת האתר לקהל היעד: עיצוב ואפיון חנות אינטרנטית

קולקציות השרשראות והדגמים המעוצבים של Lovie, נמכרים, כאמור, באתר בלבד. המוצר נמכר בכל העולם ואפשרויות השילוח הן מגוונות: משלוח עד הבית, משלוח לנקודת איסוף או איסוף עצמי מהסטודיו (משלוחים בישראל – חינם). כמו כן, קיים באתר מגוון רחב של אפשרויות תשלום, כמו אשראי, פייפאל וגם ביט, שמסתמן שהיא דרך נוחה ומועדפת על ישראלים.

בהתחלה, חשבו טלי וליטל, שקהל המטרה של Lovie יהיה מילניאלז, כלומר, גילאים 18 עד 25, מקסימום 30. הן הופתעו לגלות, די בהתחלה, שהמוצר חוצה גילאים וכי לצד צעירות, הוא מדבר לנשים בוגרות, בגילאי 60 פלוס, דווקא בגלל שהוא מאוד פרקטי.

על כן, מה שהנחה אותן בתהליך אפיון האתר, היה חווית משתמש נוחה, גם עבור לקוחות, שהם אינם בעלי אוריינטציה טכנולוגית בהכרח. לדוגמה: Menu bar מאוד קצר, קיבוץ כל המוצרים יחד, אמנם בחלוקה לקולקציות, אך מאוד פשוטה.

מחקר שנערך על ידי שני פרופסורים לשיווק מאוניברסיטת קולומביה, מראה, שככל שמציעים יותר מוצרים למכירה, אמנם יותר אנשים מבקרים בחנות, אבל מעטים מבצעים רכישה. המלצת החוקרים היא לא למכור פחות מוצרים, אבל חשוב לקחת בחשבון, שכשיש יותר מידי אפשרויות, לקוחות נכנסים למצב של הצפת יתר ומעדיפים לא לקנות כלל. הפתרון? בדרך הצגת התכנים.

האתר של Lovie ממוקד, מאורגן ומעוצב בפשטות. המוצרים מחולקים לקולקציות, כל אחת בדף משלה. בכל דף, יש איזון מושלם, בין מספר תמונות לפריט, לבין תוכן כתוב: תיאור טקסטואלי של המוצר בפסקה ותכונות המוצר, איכות חומרי הגלם ומדיניות משלוחים והחזרות – בנקודות. כמו כן, מצורפות לא מעט ביקורות, על כל מוצר בנפרד.

אתגר מעניין איתו התמודדו היזמיות, במכירות דרך האתר בלבד ואותו פתרו דרך אפיון נכון של האתר, הוא Lovie הוא למעשה פריט אופנתי, אשר נקנה, מבלי שאפשר יהיה לראות, לחוש או למדוד אותו. אתגר זה מחזק את הרתיעה מרכישה אונליין, אשר עדיין קיימת בישראל, על אף המגמה הגוברת של אונליין שופינג בשנים האחרונות.

טלי וליטל הצליחו להתגבר על האתגר, באמצעות דרך פשוטה. אמנם, הן מעידות שהיא time consumer רציני, אך היא בהחלט ממירה מתעניינים לרוכשים: כפתור ווצאפ באתר, המפנה ישירות לוצאפ של אחת מהן.

ברגע שהלקוח או הלקוחה הפוטנציאליים פוגשים את הקול האנושי שמאחורי האתר ורואים עד כמה קל ונגיש לפנות אליו, בין אם בשיחה או בהודעה ולקבל מענה לשאלות הרבות, משם, הדרך לרכישה – מתקצרת משמעותית.

לכו אחרי החלומות שלכם, בתבונה

אי אפשר שלא לקבל השראה מ-Lovie, מיזם של שתי נשות עסקים, שהיה להן חזון והגשימו את החלום. אך הליכה בעקבות חלומות, אינה הליכה אינטואיטיבית בלבד. מעבר לכך שהמוצר הנמכר צריך להיות מיוחד, חדשני ועונה על ביקוש או מייצר אחד כזה, חשוב לעשות מחקר שוק מעמיק ואפיון מדוקדק של האתר, כך שיענה על הצורך של קהל היעד ויקל עליו עד כמה שאפשר – לקנות.

באמצעות שימוש במשפיענים, זיקוק ערכי המותג והעברתם בקלות באמצעות אתר איקומרס, הצליחו טלי וליטל לחדור לשוק בארץ וכעת הפנים – לחו"ל.

בונים אתר בעצמם וצריכים עזרה עם תכנות, או רוצים להקים אתר מהתחלה עם ליווי צמוד של **מומחה שופיפי**? דברו איתנו, יש לנו איך לעזור.