

חוויה חושית בחנות דיגיטלית

עבור יצרנים קטנים

Case Study: Faran Cosmetics

נגה ברמן

פרויקט מסכם בהנחיית: אלעד פרסוב
התכנית לתואר שני בעיצוב תעשייתי, מסלול ניהול עיצוב וחדשנות, תש"פ, יולי 2020

קצת עליי

כלי ניהול עיצוב וחדשנות
(עיצוב מערכתי וחשיבה עיצובית)

עולם העיצוב
(עיצוב מוצר)

חוויה חושית
(חוש הריח)



קמעונאות
E-commerce
(יצרנים קטנים)



כיצד נוכל לעזור באמצעות כלי ניהול עיצוב להוביל לצמיחת החנות הדיגיטלית של יצרנים קטנים: מקרה המבחן של יצרני מוצרי ריח*

נתונים על מגזר העסקים הקטנים:

- עסקים קטנים בישראל כ-66 אלף
- תרומה לתל"ג כ-16%
- עסק קטן אופייני 5-19 עובדים
- מעסיקים כ-19% מהשכירים במגזר העסקי
- מחזור מכירות עד 20 מלש"ח

"מוצרי ריח": 'קוסמטיקה, נרות ובישום'

אין נתונים כמותיים איכותיים לחלקם של העסקים הקטנים

היצרניים

עסקים קטנים

עסקים קטנים יצרניים



יצרני סבון
ובישום

כיצד נוכל לעזור באמצעות כלי ניהול עיצוב להוביל לצמיחת החנות הדיגיטלית של יצרנים קטנים: מקרה המבחן של יצרני מוצרי ריח*

תמצית ממצאי מחקר

במיפוי היתרונות התחרותיים עלה כי יצרנים קטנים מצליחים להציג

ערך ייחודי בכמה פרמטרים:

1. חוויה חושית וערכית בסביבת המכירה הפיזית

2. קשר אישי עם הלקוחות

3. מומחיות ומקצועיות

4. מלאי מצומצם

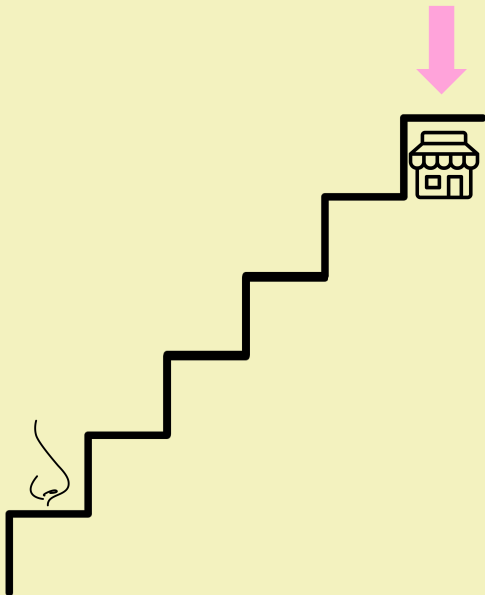
5. תהליך פיתוח וייצור מהיר

6. מוצרים איכותיים

לעומת זאת הם נכשלים להתחרות בסביבת המסחר המקוון המהווה

את פוטנציאל הצמיחה (במיוחד בעידן הקורונה) בגלל שכאן הם

מאבדים את 1,2,3



חקר המקרה של תעשיית הריח / ענף הטיפוח

נתוני מאקרו בישראל

- המפעלים כ 80 (2015) - רובם קטנים ובינוניים
- השוק המקוון בישראל 800 מלש"ח בשנה (2016)
- רכישה מקוונת 53% מכלל משתמשי האינטרנט
- תדירות רכישה 3.7 פעמים
- ייצוא מקום שני

תעשיית הקוסמטיקה בישראל מגלגלת מעל 4 מיליארד שקל בשנה ושווי השוק הגלובלי צפוי להיות 750 מיליארדי דולרים ב-2024

תחרות

שלושה סוגי שחקנים:

1. אתרים כללים
2. אתרים מתמחים
3. אתרים של מותגים בודדים

השוק המקוון נחצה בין שחקנים מקומיים ובינלאומיים. גיבוש מותג חזק וחלוציות בתחום בארץ, יקשה על שחקנים אחרים להתחרות ויספקו ללקוחות ערך ייחודי.

מתודולוגיה

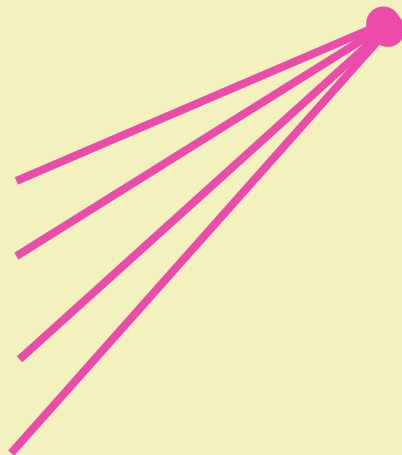




מתוך ראיון עם נ. ח., מומחית למסחר של עסקים קטנים, ניו יורק

מתודולוגית המחקר

ניהול עיצוב וחדשנות
עבור עסקים קטנים



סקירה ספרותית

ראיונות גישוש

ראיונות עומק

תצפיות



מתוך ראיון ותצפית עם ס. יועץ ריח בחנות, AESOP, Upper East Side, NYC

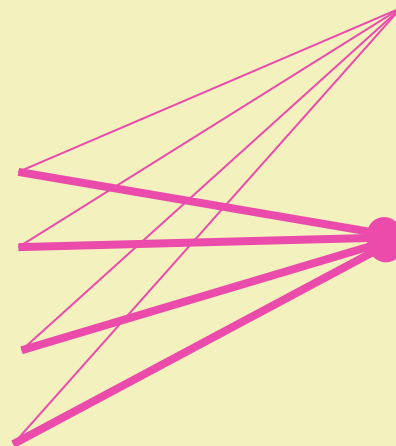
מתודולוגית המחקר

סקירה ספרותית

ראיונות גישוש

ראיונות עומק

תצפיות



ניהול עיצוב וחדשנות
עבור עסקים קטנים



יצרני מוצרי ריח,
Sensory
Experience



מתודולוגית המחקר

סקירה ספרותית

(75)

ראיונות גישוש

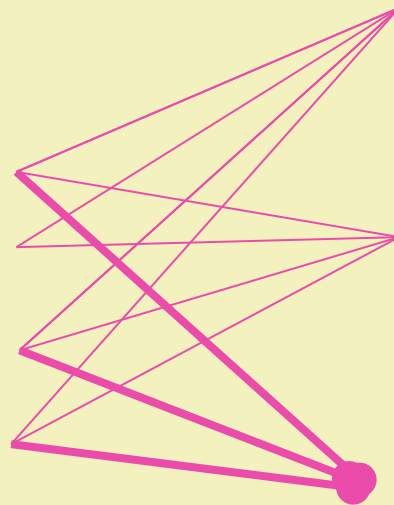
(4)

ראיונות עומק

(23)

תצפיות

(7)



ניהול עיצוב וחדשנות
עבור עסקים קטנים



יצרני מוצרי ריח,
Sensory
Experience



Digital Strategy,
Omnichannel Strategy



Instagram @sbm.mdesproject

מתודולוגית המחקר

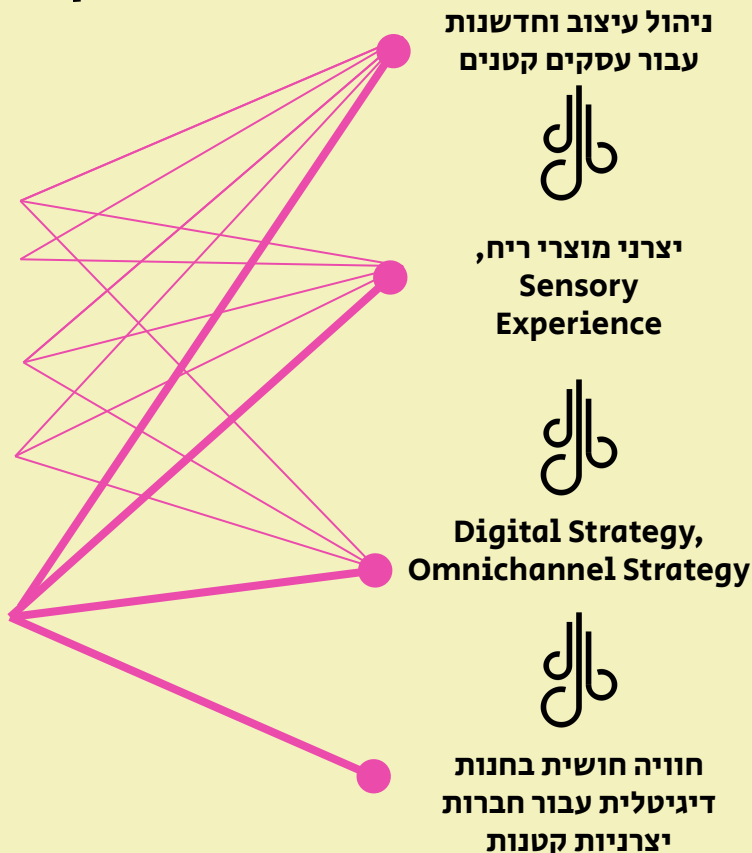
סקירה ספרותית
(75)

ראיונות גישוש
(4)

ראיונות עומק
(23)

תצפיות
(7)

פרוטוטיפ
(8 כלים שונים)



Crisis - בדיוק עכשיו

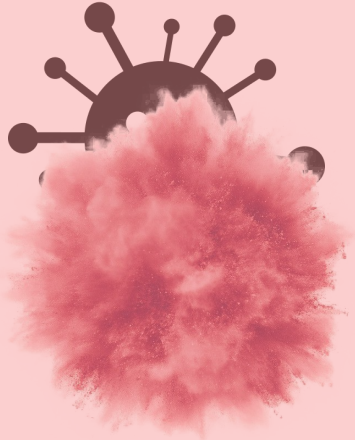
הישרדות

אין פניות לניהול ותפעול האתר, עומס קוגניטיבי

קמעונאות בימי Covid-19

המסחר הדיגיטלי משמש כערוץ הפצה עיקרי, עובדים בחל"ת

שינוי מהיר של טכנולוגיה ומגמות



העסק והלקוחות עוברים לדיגיטל



שעות עבודה



סחרחרות

אז גם אני!

ממצאי מחקר



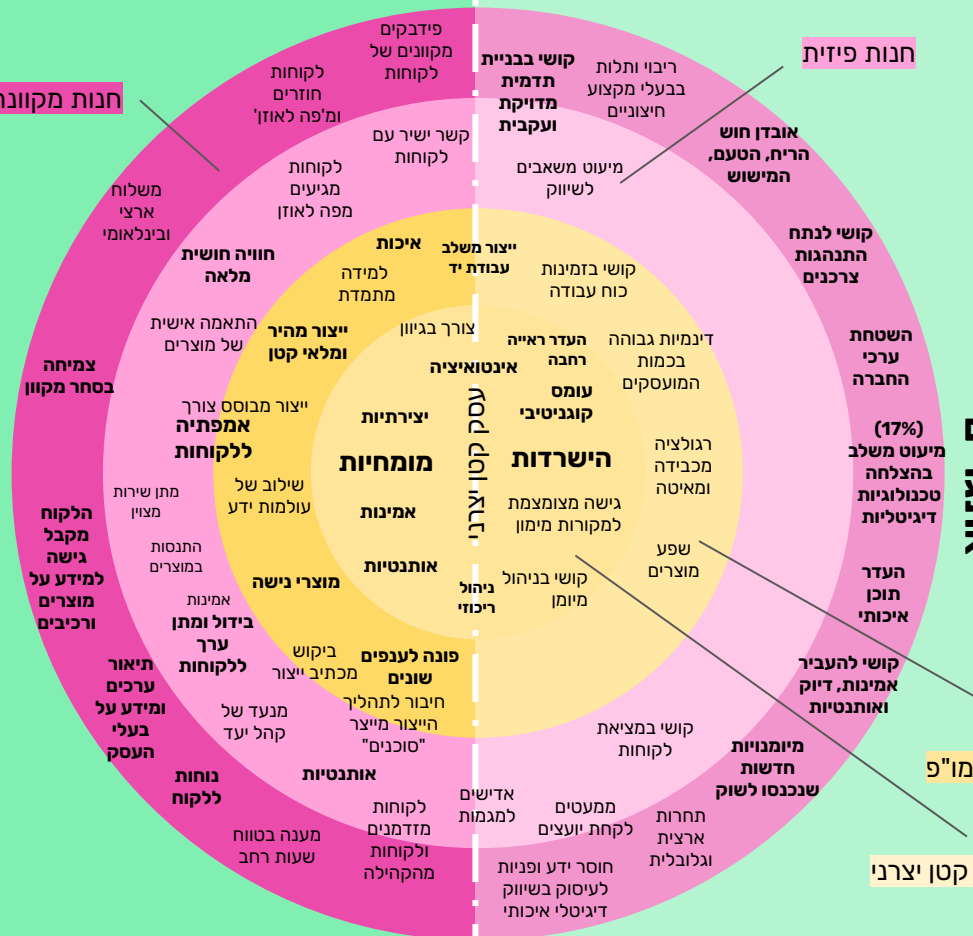
האתר הדיגיטלי כפוטנציאל צמיחה

אקוסיסטם של פעילות עסק קטן יצרני - אתגרים וחוזקות

שילוב נתוני ספרות מישראל ואירופה ומחקר שדה בישראל

תקציב העסק:

שיווק < תדמית



ייצור, כוח עבודה, מו"פ

ניהול עסק קטן יצרני

מקורות: דו"ח הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל - 2020, גלובס, ברקת, 25.07.2019, d, עדו טרזי, 2013, Change by Design, גלובס, ברקת, 25.07.2019, Unleashing the full potential of European SME's, 11.11.2009, The Marker, עדי יוסף, כנס "מחברים למסחר מקוון", דצמבר 2018, ראיון נ.ב.א פברואר 2020, ראיון א.ק. יוני 2020, ראיון מ. ל. פברואר 2020, ראיון עם מ. אפריל 2020, "הטרנד החם הבא: הייצור הטבעי מניע לתחום הקוסמטיקה", גלובס, צאלה קוטלר 01.03.2014

ניתוח ממצאי המיפוי

חוזקות	אתגרים		
מומחיות, אמינות, אותנטיות, יצירתיות	הישרדות , עומס קוגניטיבי, גישה מצומצמת למקורות מימון		ניהול
ייצור מהיר ומלאי קטן, איכות, מוצרי נישה, פונה לענפים שונים, אמפתיה ללקוחות	רגולציה מאיטה, כח עבודה דינמי, שפע מוצרים		ייצור
אותנטיות , אמינות, חוויה חושית מלאה , שירות עם קשר ישיר מותאם ואמפתי ללקוחות, בידול ומתן ערך ללקוחות, מגעד של קהל יעד	קושי במציאת לקוחות, מיעוט משאבים לשיווק ומיתוג עקבי		חנות פיזית
גישה למידע של מוצרים, רכיבים, "אני מאמין" ועל בעלי העסק, פידבקים, משלוח ארצי ובינלאומי, לקוחות חוזרים ומ'פה לאוזן', גמישות בזמני מענה, צמיחה במסחר מקוון	אובדן חוש הריח, הטעם והמישוש, חוסר במיומנויות חדשות שנכנסו לשוק , מיעוט משאבים והעדר ידע בשיווק, ניתוח ומיתוג איכותי ועקבי, מציאת לקוחות, תלות בבעלי מקצוע חיצוניים, תחרות ארצית וגלובלית, קושי בהעברת ערכים כמו: אמינות ואותנטיות		חנות דיגיטלית

פוטנציאל צמיחה

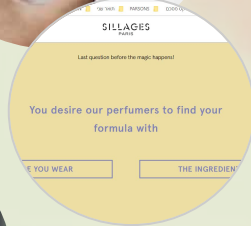
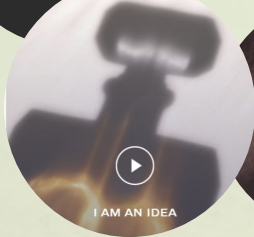
אובדן החוויה החושית
(ריח, טעם, מישוש)

מחקר מגמות לחוויה חושית מקוונת

טכנולוגיות מתהוות לחוויה חושית אונליין

אסטרטגיה עסקית דיגיטלית

סיפור התהליך



שאלון התאמה

Video

Omnichannel
Strategy



ססטרים



Guide Book



Sensory
Marketing

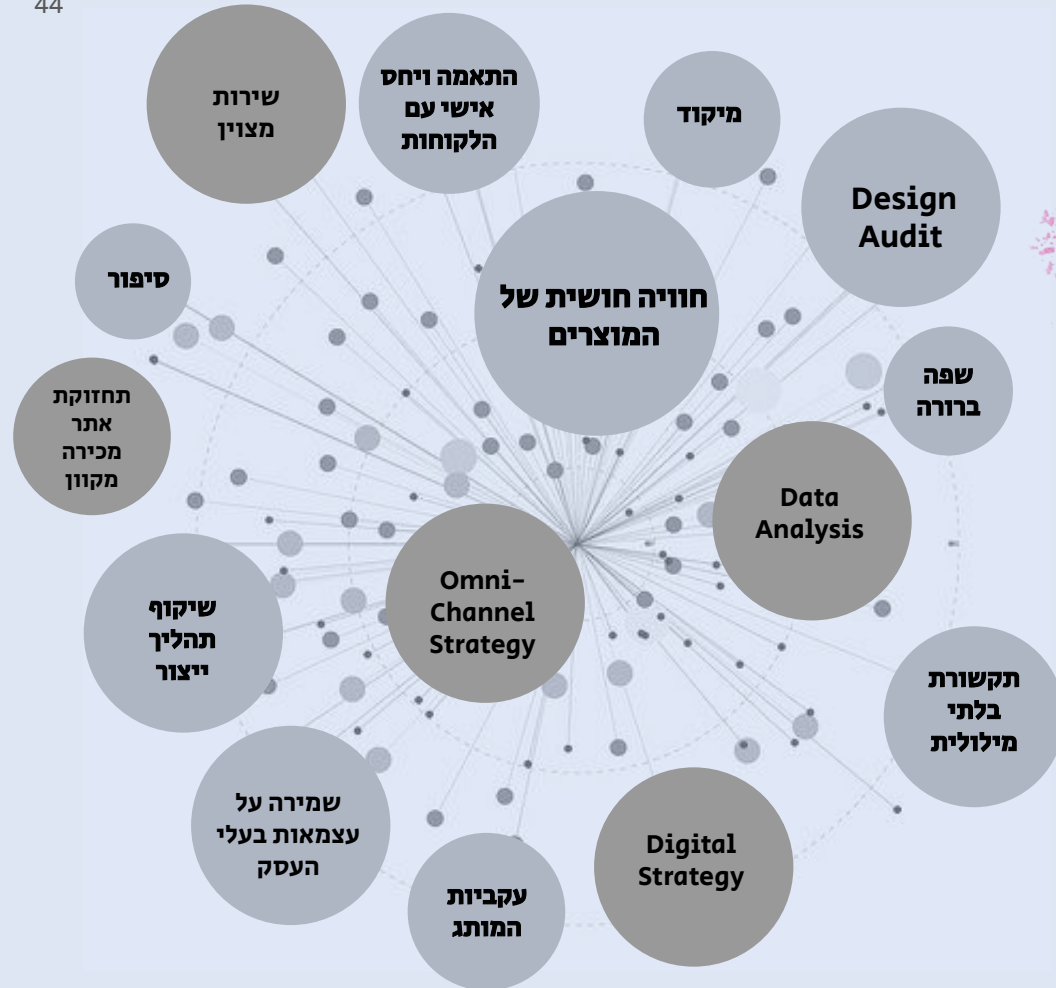
פתרונות נדרשים לאקוסיסטם רצוי בחנות דיגיטלית

מסקנות ניתוח פערים באקוסיסטם המקוון

1. שימוש בחוש הראייה
2. תיאור רכיבים ומידע מעמיק
3. אמפתיה ללקוח קצה
4. אופטימיזציה של חווית לקוח

פיצוי חושי:

במחקרים עלה כי יצירת התניה באמצעות חוש אחד יכולה לעורר את הזיכרון של חוש אחר. הרגש הוא הנתוב באמצעותו הם משרטטים את מפת החושים.





האתגר:

אובדן חושים בסביבה דיגיטלית

איך לשמור על החוויה החושית שמתרחשת בחנות
הפיזית גם בדיגיטל?



הפתרון

השיטה - ניהול
המוצר - עיצוב
יישום

פתרון: הצעת ערך ייחודית מיטוב אתר קיים וחוויה חושית דיגיטלית



2

מוצר

עיצוב

קהל יעד:
יצרני
ריח

1

שיטה

ניהול

קהל יעד:
SBM

שיטת עבודה עבור עסקים קטנים יצרניים

“Stop and **visualize the** smell of
the roses“



מיטוב אתר קיים - שירות מותאם ל SBM

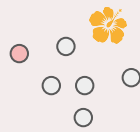


סחרחורת



פירוק

יצירת ראייה רחבה בהתמקדות על מאפיינים שקשורים לתדמית העסק ולמוצרים

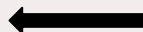


מיון

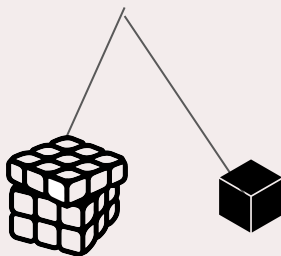


חיפוש אחר הניצוץ

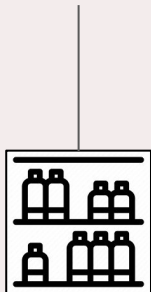
השוואה בין החנות הפיזית לדיגיטלית, הסרת האבק וחיפוש הניצוץ - הבידול



זיהוי

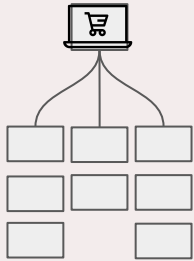
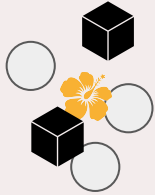


הרכבה מחדש



התאמה אישית לשפת העסק, חיפוש והוספת פיצ'רים לסביבת המכירה, הטמעת שינויים, תדמית הוליסטית

סינון מוצרים, יצירת הזדמנויות חדשות ורעיונות מתוך הקיים באמצעות סידור וחיבור חדש של ערכים, מוצרים פופולריים, קטגוריות, מיקומים באתר מכירה ומידע ברור וחשי

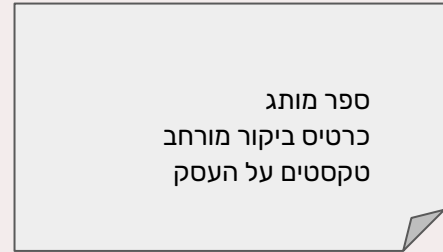
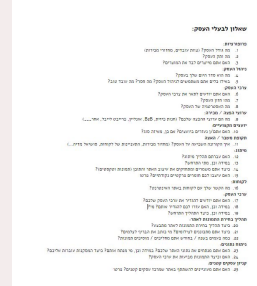


**בחינת הקטגוריות
הקיימות באתר**



**תצפית בחנות
הפיזית**

א. שלב מקדים + פירוק הסחרחרות

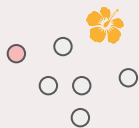


שלב מקדים
שימוש בחומר תדמיתי קיים
(במידה וקיים):
ספר מותג / כרטיס ביקור מורחב /
סקסטים על העסק

שלב מקדים
תשאול בעלי העסק:
דגש על המוצרים, סיפור אישי,
תהליך הייצור, ייחוד, התאמה
אישית ללקוחות

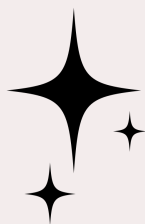
גדרת מדדים
להצלחה:

גדרת מטרת האתר,
יחס המרה רצוי



ב. חיפוש אחר הניצוץ - ניתוח עסקי וחזותי

עסקי: בחינת החנות, מקרי רווח והפסד, כישורים שיש לבעל העסק
חזותי: מוצרים, ערוצי הפצה, ערכים



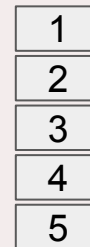
הגדרת הבידול



השוואה בין החנות
הפיזית לדיגיטלית



”ערכיון”
התאמה בין ערכי החברה לבין
דימויים ותוכן, בחינת מיקומם
באתר

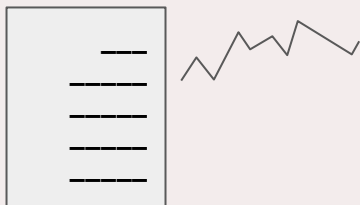


בחינת והגדרת ערכי העסק

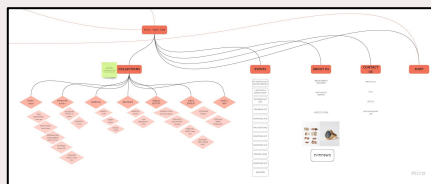
שיטה



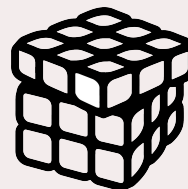
ג. זיהוי הזדמנויות והשראה



מסע משתמש באתר של לקוח

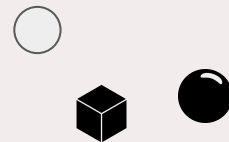


סידור קטגוריות החנות
הדיגיטלית



יצירת קשרים וחיפוש
הזדמנויות

באמצעות "מפת חשיבה", שיחה
עם לקוחות, שיחה עם בעל העסק,
השראה ממגמות מובילות



תמצות וסינון מוצרים
התמקדות במוצרי הדגל ובמוצרים
פופולריים

שיטה



הרכבה מחדש



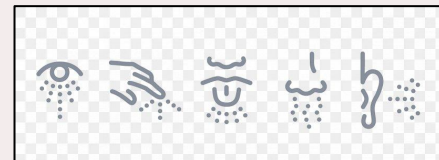
הטמעת השינויים ומיטוב האתר



יעדים לטווח הקצר והארוך,
ליווי רבעוני אם נדרש



מסקנות מהתהליך



חוויה חושית ויזואלית

ד. הרכבה מחדש

Case Study: Faran Cosmetics

יישום השירות והמוצר

Case Study: FARAN Cosmetics



בעלי העסק:	איתי ושרון קינן
מעסיקים כ	12 עובדים
מחזור מכירות	כ - 200,000 ש"ח בחודש
ותק בתחום	12 שנים
חנויות פיזיות	2
חנות דיגיטלית	1
כמות מוצרים	כ - 200
קווי מוצרים עיקריים	קוסמטיקה טבעית ואיפור מינרלי
ערוצי הפצה נוספים	"פרייבט לייבל", ייצוא

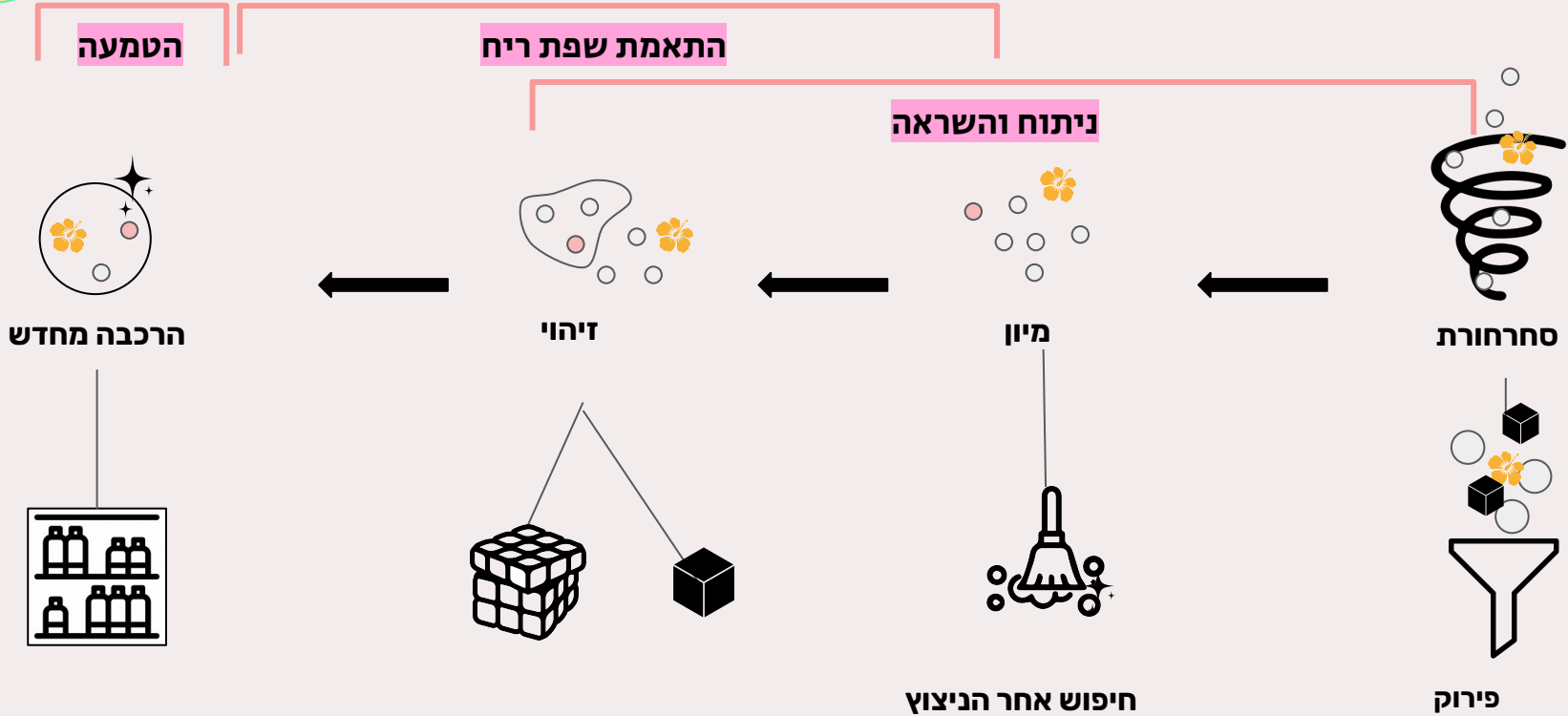
קהל יעד: תיירים מקומיים, צרכני קוסמטיקה טבעית, עסקים גדולים, מקומיים, לקוחות חוזרים. הם החליטו להפסיק לעבוד עם B2B. החנויות הפיזיות בדר"כ הכי רווחיות. איתי מתפעל בעצמו את החנות הדיגיטלית ונהנה מזה, לצד זה שאין לא פנאי בין ריבוי המשימות

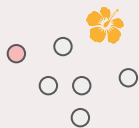
זמן קורונה:

90% מהעובדים בחל"ת, המכירות באתר - עלו פי 4 באפריל וירדו במאי. מראה על פוטנציאל וקהל לקוחות




השיטה: מיטוב אתר קיים שירות מותאם SMB





האתר המקורי







הוראות שימוש

לסבן בתנועה סיבובית בחליקת הגוף הרצויה. להשאיר מספר דקות ולשטוף במים חמים. להניח על סבונה מחוררת נקיה ממים. להימנע ממוע בעיניים.

טיפ

חלב נאקות ידוע בתרבויות קודמות כבעל תכונות ריפוי והגנה חזקות. הסבון עשיר במינרלים וויטמינים אלפא-הידרוקסי-אסיד, לחידוש תאים. הסבון יכול להקל ולעזור בבעיות עור שונות. מתאים לכל אזורי אזור.

אהבתם? שתפו!   



סבון חלב נאקות אורגני- תערובת מדברית

100 גרם



☆☆☆☆☆

לדירוג המוצר

100% מסך הרכיבים ממקור טבעי
87% מסך הרכיבים מחקלאות אורגנית

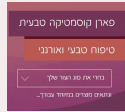





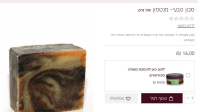
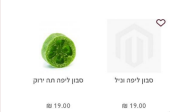
סבון עשיר משמנים טבעיים וחלב נאקות הידוע בתכונות הריפוי שבו, מיוצר בשיטה קרה וידנית ומתוסף בתוספים מדבריים מרעננים לאיזון מהנה של העור.

₪ 49.00

Wishlist  הוסף לסל  1

	משלוחים והחזרות	שימת מרכיבים
<p>Sodium Olivat*, Sodium Cocoate*, Camel Milk, Sodium Jojobate*, Aloe Barbadensis Leaf Juice*, Beeswax, Honey, SALVIA SCLAREA (CLARY) OIL, Rosmarinus Officinalis Oil.</p> <p>*ingredient from organic farming</p>		

דוגמה - מסע חושי של לקוח פוטנציאלי באתר הקיים

שליבים	עמוד ראשי	עמוד ראשי	קטגוריה	עמוד ראשי	תמונה	עמוד קטגוריה + מוצר	עמוד קטגוריה + מוצר	עמוד קטגוריה + מוצר	סרגל כלים עליון
נקודות מגע									
חוויה רגשית 1-5	3/5	4/5	3/5	3/5	2/5	5/5	5/5	2/5	

תובנות ונקודות לשיפור:

1. סינון וחיפוש ברור
2. ניחוח המוצר לא מופיע בתיאור המוצר
3. שם המוצר חשוב להבנת הלקוח
4. החיפוש מגלה באקראי מוצרים לא מוכרים ללקוח
5. שם ייחודי מושך ומסתורי ומבדל

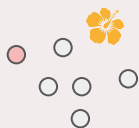
1. בן 32, תל אביב, "לקוח מקוון" פוטנציאלי

אוהב מוצרים מיוחדים ובמיוחד של עסקים ישראלים

"רשום על שיטת הייצור ולא מה זה מנטמון, אבל גוגל לא אומר מה זה מנטמון ולא רשום איזה ריח זה אז אין לי איך להמשיך עם המוצר"

"לחצתי על סבון חלב נאקות שהיה נראה מוצר ייחודי ומעניין. היה עוזר לי אם היה רשום בניחוח חלב נאקות, פרחי איקס ועוד משהו שמתאר את הריח"

שיטה



ב. דוגמה - השוואה בין דימויים לצורך סינון

תובנות ונקודות לשיפור:

1. להראות תמונה של החומר הגולמי ולדמות מרקם
2. חיתוך גס של הסבון מוסיף לערך של תהליך הייצור
3. צבעוניות המוצר מתאימה לניחוח היטב
4. פילוח מוצרים לפי סוג העור מחייב הסבר על זיהוי סוג העור שלך

<p>A</p>  <p>סבון טבעי- למונבראס (עשב לימון)</p> <p>₪ 16.00</p>	<p>B</p>  <p>סבון רמון זית וחוחובה אורגני - מלח ים המלח</p> <p>₪ 31.00</p>
---	--

אילו תמונות ממחישות את איכות מרכיבי המוצרים?

אילו תמונות מחברות אותך טוב יותר למרקם של המוצר?

האם ריח המוצר מובן לך? מה תורם או מפחית מהבנה זו?



תובנות מהפעלת השיטה

1. בעל העסק מוכן להשקיע זמן בשיפור האתר ומבין את החשיבות
2. עבודה משותפת ומשתפת מהותית להצלחת התהליך
3. עולות הזדמנויות בעלות ערך אשר ניתן לבצע במשאבים נמוכים
4. אותנטיות שפת הדיבור ייחודית לבעלי העסק - שפה ישירה בגובה העיניים
5. צילומים של תהליך לא תמיד פוטוגניים
6. חיבור מחדש מייצר כח. עוזר לחדד ולדייק דברים.

בעלי העסק מעוניינים לקבל את התוצרים הבאים:

- א. רשימת הזדמנויות
- ב. רשימת שאלות שעלו מהמפה
- ג. מוצרים חדשים שאפשר ליצור
- ד. רעיונות שעלו

תובנות ייחודיות ליצרני "מוצרי ריח"

1. חסר תיאור הריח בחנות ל"מוצרי ריח"
2. מוצרים טיפוליים יכולים להתפרש כ"לא נעימים"
3. יש קושי להדגיש את איכות המוצרים ואת טבעיותם עבור הלקוחות.

חוויה חושית הוליסטית



חוויה חושית בחנות הפיזית



Fragrantone

Digital & Visual Language of Smell

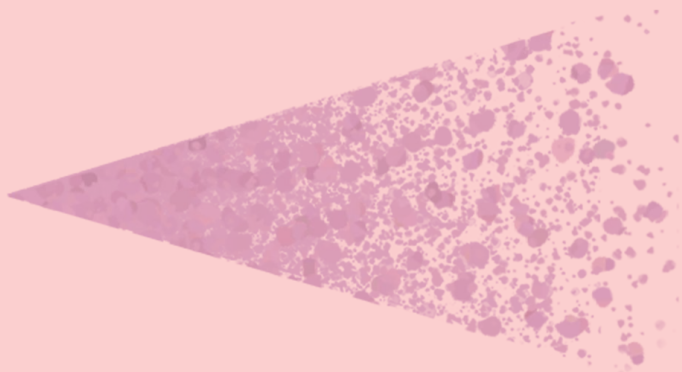
Universal and customized



Fragrantone

Digital & Visual Language of Smell

Universal and customized



המוצר - התאמת "שפת ריח" אוניברסלית מותאמת אישית

2

המוצר

עיצוב

קהל יעד:
SMB
יצרני
מוצרי ריח

Fragrantone

Lemon Grass
Very Light / sparkle



Lemon Grass
Light



Lemon Grass
Medium

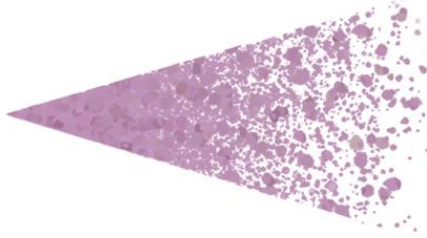


Lemon Grass
Heavy



Lavender
Single Note

PANTONE 17-3313
#b18faa



Lavender
Very Light / sparkle



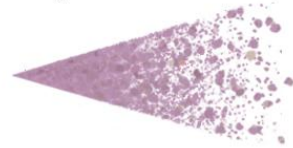
Lavender
Light



Lavender
Medium



Lavender
Heavy



Fragrantone

Lavender

PANTONE 17-3313
#b18faad

Very Light / sparkle



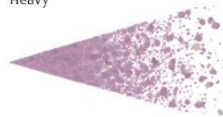
Light



Medium



Heavy



Lemon Grass

PANTONE 12-0626
#f1ed89

Very Light / sparkle



Light



Medium



Heavy



Mnt

#351 C

Very Light / sparkle



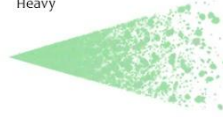
Light



Medium



Heavy



Aloe Vera

#7bb661

Very Light / sparkle



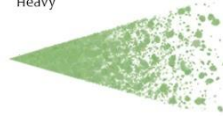
Light



Medium



Heavy



Rosmarin

#627363

Very Light / sparkle



Light



Medium



Heavy

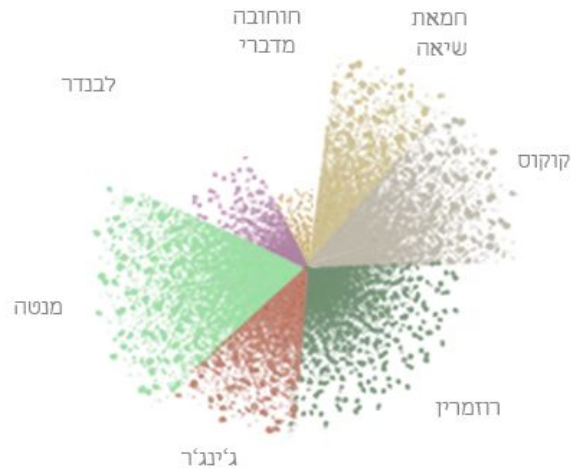


Fragrantone

	Very Light / sparkle	Light	Medium	Heavy
Lavender PANTONE 17-3313 #D18BA8				
Lemon Grass PANTONE 12-0626 #F1E089				
Mint #251C				
Aloe Vera #7B661				
Rosmarin #627263				
Shea Butter #E0E04				
Jajoba Oil PANTONE 14-0935 #E0A081				
Honey PANTONE 18-0946 #E0A338				
Ginger PANTONE 17-1444 #C0A0551				
Dark Date (Palm) PANTONE 445 C #664C4				
Coconut Oil PANTONE 11-0608 #E0E0E				
Goat Milk PANTONE 16-0946 #E0E04				



חומרים וניחוחות עיקריים



”שפת ריח”

שמות תואר:

אוורירי, חריף, ארומטי, מדהים, קשוח, בלסמי, מבעבע, שמימי, זול, נקי, קריר, מענג, אלוהי, אקזוטי, מעולה, מוכר, פרחוני, טרי, ירוק, חיבני, סוער, שמימי, קדוש, אלמותי, מקסים, מושק, טבעי, מכריע, סוחף, משונה, נעים, יקר, טהור, נועז, נדיר, מרענן, עשיר, מתוק, רך, נוצץ, פיקנטי, רוחני, מעושן, מוזר, ייחודי, חם, פראי, נפלא, אלגנטי, נועז, רב-פנים, שקט, מאופק...

עוצמה: חסר ריח, ללא ריח, קלוש, ללא תו, קל, עדין, חזק, עמוק, כבד, עוצמתי



אוממי



חריף



מריר



מלוח



חמוץ



מתוק



תעשייתי



בעל חיים



צמחי

מקור הרכיבים

האתר המקורי



סל קניות
החשבון שלי
ניפט קארד

FARAN

☎ 08-6539333
📍 משרותיים היים מעל 450 מ
🇮🇱 עברית

SALE
שמנים אתריים ושמיני בסיס
... סבונים סבונים, אורגניים ועוד...
לתינוק ולגם
מוצרי טיפוח יעודיים
מגפץ ולאמבט
איפור מינרלי סבעי
למף ולאמבט

דף הבית / מוצרי טיפוח יעודיים / משחת ספורטאים


הוראות שימוש

למרחו ולעסות על העור, לפני טיילות נסנית. אפשר גם לאחר הפעילות.

טיפ

תהליך 100% במקור סבעי למשרות מסחריות סינתטיות. המשה מיצרת מתערובת של 15 צמחים פעילים ומזכים. מומלצת - לא רק לספורטאים!

f
t
p
אהבתם? שתפו...



משחת ספורטאים 50 מ"ל

☆☆☆☆☆

לדירוג המוצר

100% מסך הרכיבים ממקור טבעי

80% מסך הרכיבים מחקלאות אורגנית

תערובת צמחים עשירה וחזקה. מומלץ לפני ואחרי פעילות נסנית. לא רק לספורטאים.

₪ 84.00

לחצו כאן להוספת שמן גוף - עיסוי

₪ 65.00

Wishlist: ❤️
הקף לול 🛒
▼ 1

	משלוחים והחזרות	רשימת מרכיבים
<p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil*, Cera Alba*, Cocos Nucifera (Coconut) Oil*, Butyrospermum Parkii (Shea) Oil*, Olea Europaea (Olive) Fruit Oil*, Mentha Avensis Oil, Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil*, Cinnamomum Camphora (Camphor) Bark Oil, Zingiber Officinale (Ginger) Root Oil, Lavandula Angustifolia (Lavender) Oil, Piper Nigrum (Pepper) Seed Oil, Ravensara Aromatica Leaf Oil, Cinnamomum Cassia (Cinnamon) Leaf Oil, Rosmarinus Officinalis (Rosemary) Leaf Oil, Eucaliptus Globulus Leaf Oil, Eugenia Caryophyllus (Clove) Leaf Oil, Triticum Vulgare (Wheat) Germ Oil, Tocopherol (Vitamin E)</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0; text-align: center;">ingredient from organic farming*</p>		

הטמעה - דף המוצר החדש משולב עם Fragrantone



הוראות שימוש

למרוח ולעסות על העור, לפני או אחרי פעילות גופנית.

טיפ

מצויינת לספורטאים ולטובלים מכאבי שרירים.

מעוניינים להעמיק בחומרים וניחוחות? לחצו כאן

אהבתם? שתפו...   




מוצרים שחשבנו שאולי תאהבו



משחת ספורטאים 50 מ"ל



[לדירוג המוצר](#)

100% רכיבים טבעיים מן הצומח
80% רכיבים גודלו בחקלאות אורגנית 

משחה חזקה לטיפול בשרירים כואבים ותפוסים, מיוצרת מתערובת מרוכזת תעשייה שפיתחנו מ-15 צמחי מרפא ורכיבים טיפוליים, שהוכחו כיעילים כתחליף למשחות סינטטיות. המשחה היא מהמוצרים היותר פופולריים שלנו.

חומרים וניחוחות:

ניחוח: מעורר, ממריץ, צמחי מרפא משולבים עם ניחוח נקי, תחושה מריחת המשחה מאונת בין חום וקור וכך מקלה על השרירים, מעניקה לחות ונעימה למריחה.

צמחי מרפא 


חריף 

ריח חזק 

₪ 84.00

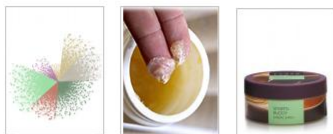
לחצו כאן להעמקה בחומרים והניחוחות הטבעיים שלנו 

Wishlist 

הוסף לסל 

1 

הטמעה - דף המוצר החדש משולב עם Fragrantone



הוראות שימוש

למרוח ולעסות על העור, לפני או אחרי פעילות גופנית.

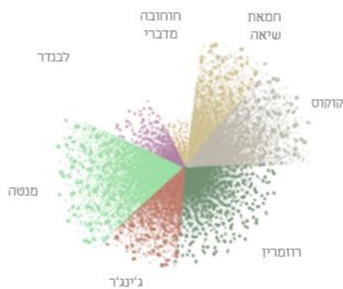
טיפ

מצויינת לספורטאים ולטובלים מכאבי שרירים.

מעוניינים להעמיק בחומרים וניחוחות? לחצו כאן

אהבתם? שתפו...

חומרים וניחוחות עיקריים



מוצרים שחשבנו שאולי תאהבו



משחת ספורטאים 50 מ"ל



[לדירוג המוצר](#)

100% רכיבים טבעיים מן הצומח
80% רכיבים גודלו בחקלאות אורגנית

משחה חזקה לטיפול בשרירים כואבים ותפוסים, מיוצרת מתערובת מרוכזת ועשירה שפיתחנו מ-15 צמחי מרפא ורכיבים טיפוליים, שהוכחו כיעילים כתחליף למשחות סינטטיות. המשחה היא מהמוצרים היותר פופולריים שלנו.

חומרים וניחוחות:

ניחוח: מעודר, ממריץ, צמחי מרפא משולבים עם ניחוח נקי. תחושה: מריחת המשחה מאונת בין חום וקור וכך מקלה על השרירים, מעניקה לחות ונעימה למריחה.

צמחי מרפא

חריף

ריח חזק

₪ 84.00



לחצו כאן להעמקה בחומרים וניחוחות הטבעיים שלנו

Wishlist

הוסף לסל

1

ראשי / היסטוריית ליין המינרלים

חומרים וניחוחות

תפריט

אודות

הסיפור שלנו

[היסטוריית ליין](#)

[המינרלים](#)

אודות המותג

מרכז המידע

חומרי הגלם שלנו

משלוחים והחזרות

שאלות ותשובות

מדיניות פרטיות

תנאי שימוש

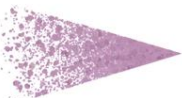
למונגראס (עשב הלימון), לימונית – נפוץ בהודו, סרי לנקה, סין וברזיל וגדל גם בארץ. שמן הלמונגראס מופק באמצעות זיקוק בקיטור של העלים

צבע: צהוב עד חום
ניחוח: לימוני חזק
תחושה: מרומם רוח



לבנדר (אזוביון) – נפוץ באזורים הרריים, בעיקר בדרום אירופה ובחבר המדינות. השימוש בלבנדר קיים עוד מימי קדם, הן בזכות ניחוחו והן בזכות סגולות המרפא שלו. הרומאים נהגו להוסיף פרחי לבנדר למי הרחצה שלהם. הניחוח הארומטי העדין מצוי בכל חלקי הצמח, אך השמן האתרי מופק מהפרחים ומגבעולי הפריחה בלבד

צבע: סגלגל
ניחוח: נקי. נחשב יותר גברי מנשי
תחושה: ממריץ, נקי, רענן



ילנג ילנג – גדל באזורים טרופיים באסיה ובאוסטרליה. מופק בתהליך איטי מהפרחים באמצעות זיקוק בקיטור, הנמשך כ-24 שעות ומניב כשלוש איכיות שונות של שמן. שמן זה ידוע במיוחד בזכות היותו נחשב למעורר מיני ומשום כך נעשה בו שימוש נרחב ביותר בתעשיית הבשמים הנשיים

צבע: צהבהב בהיר
ניחוח: פרחוני מרוכז, מתוק ומעט פירחתי



הטמעה - תפריט המוצרים משולב עם Fragrantone



סבון חלב עיזים אורגני - תערובת מדברית

₪ 35.00

הוסף לסל



סבון חלב נאקות אורגני - דבש פרחי מדבר ואלוורה

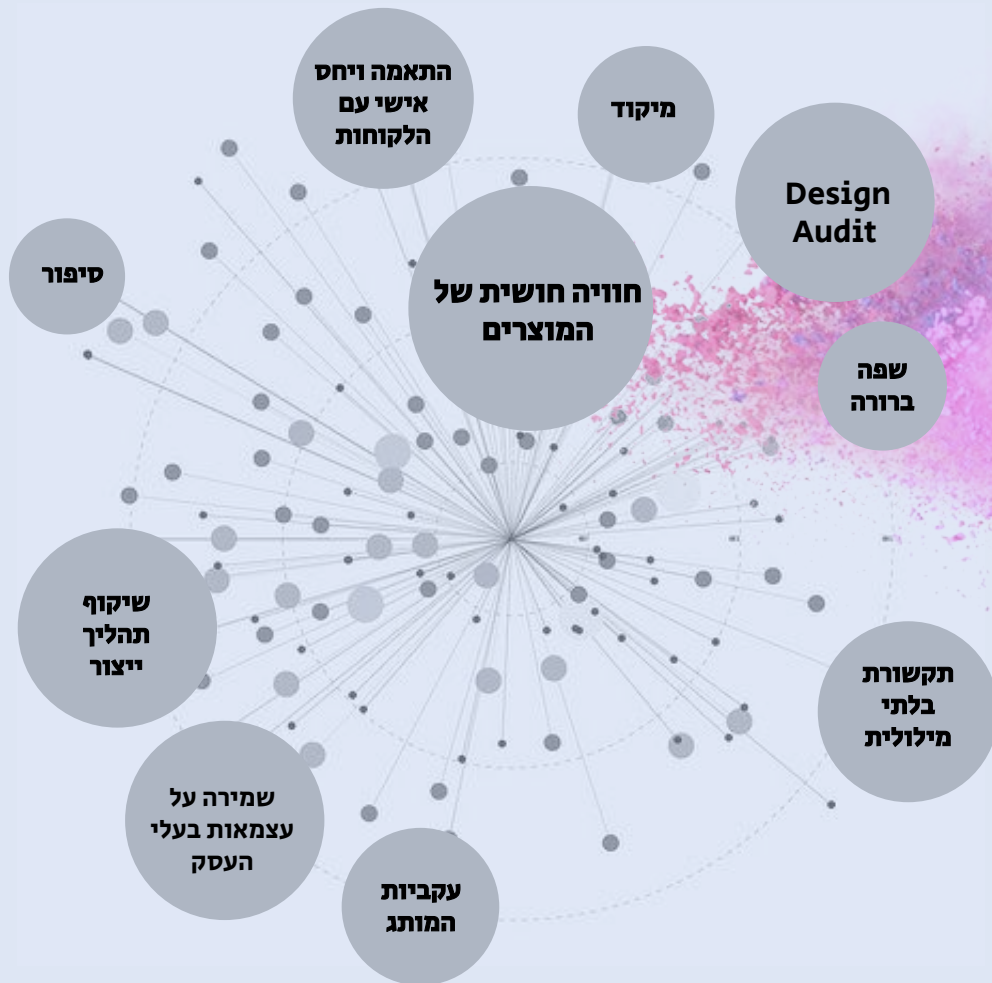
₪ 49.00

הוסף לסל



סיכום

אקוסיסטם עם חוויה חושית ויזואלית בחנות הדיגיטלית





פיתוחים אפשריים:

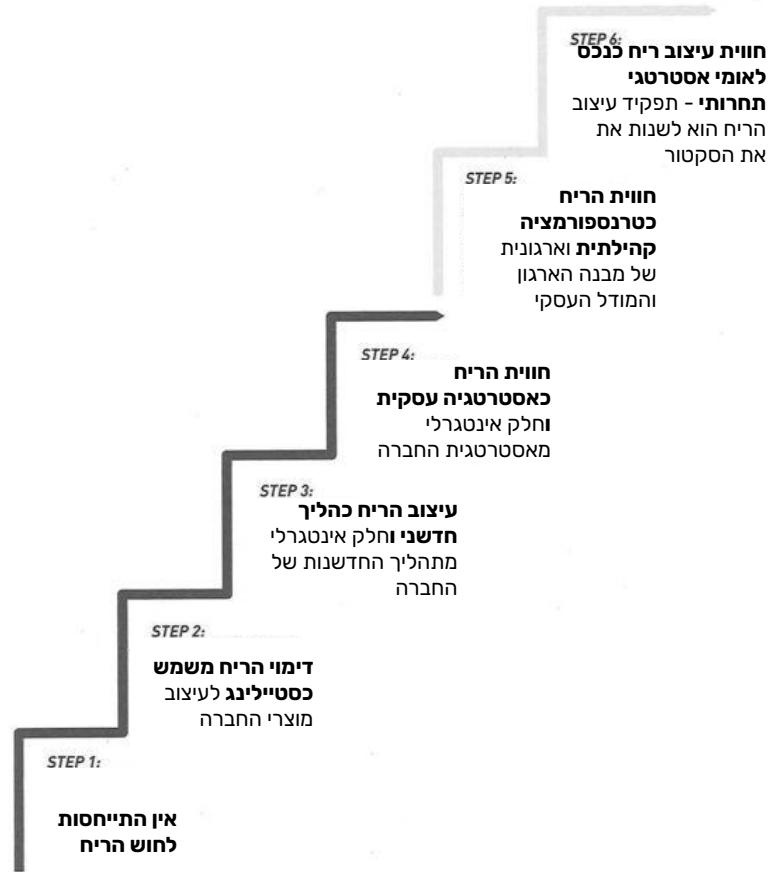
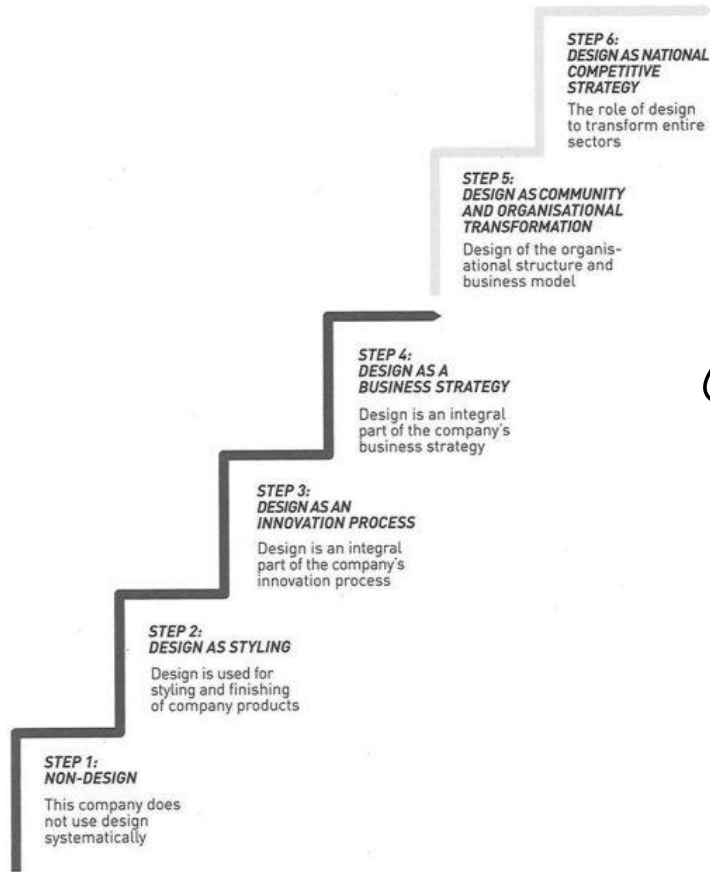
א. שימוש עבור תת-רנים

ב. עבור מדענים

ג. איכות הסביבה

ד. לפתח לשפות נוספות:

מרקמים/ בדים וכו'





תודה

ותקנו מעסקים קטנים