

משהו קטן וטוב

מהלך הנאמנות שפרץ את גבולות הסלולר



מוגש ע"י

G B
I B
T A
A D
M O

“מאורעות משמחים קטנים שמופיעים לעיתים תכופות יותר, הם אלו שיביאו לנו את האושר הגדול ביותר”.

(פרופ' אהרון בן צבי, נשיא אוניברסיטת חיפה עונה על השאלה: מהו אושר)¹

1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

מציאות השוק - טרום המהלך

משחר ימיה, התייחסה סלקום למערכת היחסים שלה עם לקוחותיה באופן שונה מהמקובל במערכות יחסים בין חברות ולקוחותיהן. בסלקום לקחו את התפקיד של “לחבר בין אנשים” (שזהו הדבר הבסיסי שעושה חברה המספקת שירותים סלולאריים) במובנו העמוק והרחב ביותר והפכו אותו לערך מרכזי במהות המותג שיש לו היבטים אמוציונאליים ולא רק פונקציונאליים. בהתאם לכך ההבטחה המותגית של סלקום נוסחה תמיד כהבטחה של בין אדם לחברו (“עם סלקום אתה אף פעם לא לבד”, “בשבילי הכוכב זה אתה”, “ככה זה כשאוהבים”) וזו עוברת לאורך שנים כחוט השני בכל הפעילויות ובכל התקשורת השיווקית של המותג.

מהלך **משהו קטן וטוב** נולד מתוך ההבנה כי מערכת היחסים בינה ובין הלקוחות הולכת להיות יותר ויותר אינטימית ומולטי פונקציונאלית בהתבסס על התמורות העצומות שעולם התקשורת והסלולר, צפויים לעבור – תמורות שמשמעותן מיקוד בטיפוח ושימור מערכת היחסים עם בסיס הלקוחות הרחב שלנו ומתן דגש ליחס אישי בשירות, בהצעות השיווקיות ובפעילות השיווקית ואמירת תודה מכל הלב על הבחירה של הלקוחות בנו. סביב התובנה הזו נבנה **משהו קטן טוב** כמהלך נאמנות ארוך טווח אשר היווה פריצת דרך בתוך הקטגוריה ומחוצה לה משום שהוא היה **ועודנו מהלך נאמנות רחב היריעה הראשון והיחיד מסוגו**, שהתייחס אל הלקוח באופן הוליטי ויצר עבורו תמהיל של הטבות שכולן נתינה.

2005 - סלקום מתחילה ליישם מהלכי טיפוח לקוחות

החל מהשנה השלישית לקיומה של סלקום, החברה מובילה בנתח שוק את שוק הסלולר אך המתחרות צמצמו פערים בנתח השוק. השוק הגיע לשיעורי חדירה גבוהים (של כ 80%) והמשימה העיקרית של החברות עברה מגיוס לקוחות לשימור וטיפוח לקוחות. משימה זו סומנה על ידי סלקום כמשימה אסטרטגית, מתוך ראייה כי שמירה על לקוח מרוצה היא יצירת לקוח נאמן שסומך על המותג לאורך שנים.

כחלק מאסטרטגיית בידול המותג וחיפוש מקורות בידול חדשים, החלה סלקום ליישם מהלכי טיפוח לקוחות: סלקום כמותג המוביל בשוק הסלולארי, **הייתה הראשונה שהשיקה הטבה חוץ סלולארית לכלל הלקוחות לאורך זמן** - הטבת “אהבה מהסרטים” העניקה כרטיס לסרט מתנה אחת לשבוע, כל שבוע, במשך שנה לכלל הלקוחות. הטבה זו הטביעה את חותמה לא רק בהיסטוריה של החברה אלא בהיסטוריה של הקטגוריה כולה בכך שהיא הגדירה מחדש את הקשר בין החברה ללקוחותיה ואת אופי הנתינה של החברה ללקוחותיה.

ההצלחה של מהלך “אהבה מהסרטים” הובילה את סלקום להשיק סדרה של מהלכים נוספים, מקוריים ומרגשים, אשר נגעו בלקוחותיה והפתיעו אותם כל פעם מחדש:

באוגוסט 05’ - סלקום לוקחת בעלות על עולם המוסיקה ומשיקה את “ סלקום ווליום ” המאגד את כל הפעילויות של החברה בעולמות המוסיקה. במסגרת זו יוזמת סלקום את ווליום ת”א – אירוע מוזיקה ייחודי ללקוחות סלקום.

בפברואר 06’ - הושק מהלך “חורף מהסרטים” במסגרתו לקוחות סלקום יכלו לממש סרט בחינם כל שבוע ברשת בלוקבאסטר.

ביולי 06’ - הושק המופע ONE עם ריטה וללקוחות סלקום הוענקה הטבה ייחודית במחיר הכרטיס. **באוגוסט 06’** - בוצע בשנית אירוע ווליום ת”א.

הצלחת פעילויות אלו ותרומתם לתפיסת השירות של הלקוחות את החברה ולבידולה הובילה את סלקום להחלטה כי תיבנה פלטפורמה ארוכת טווח של הטבות ללקוחות. אבל מה יהפוך פלטפורמה זו לייחודית ומה ייתן לה את הכוח להפוך לכלי ליצירת נאמנות ארוכת טווח?

חיפוש הפלטפורמה התבסס על התובנה שהקשר עם הלקוח משול למערכת יחסים – על מנת לתחזק קשר צריך לתת. על מנת שהנתינה תיתפס אמיתית וכנה, עליה להתמקד בצרכן; מה הצרכן היה באמת מעוניין לקבל? מה יוצר ערך אמיתי עבורו? **נתינה אמיתית וכנה איננה מה שלנותן קל לתת, אלא מה שהמקבל שמח לקבל.** ממחקרים שביצעה סלקום בקרב לקוחותיה, הסיקה שכשנותנים ללקוח הטבה, הלקוח בוחן אותה מתוך ראייה כוללת של עולמו. הלקוח לא חי רק בעולם הסלולר, ועל כן מצפה להטבות המשתלבות בתחומי חייו השונים (בדגש על עולם הפנאי). הטבות סלולאריות נתפסות כמשהו שקל לחברה לתת.

האתגר היה לייצר קונספט שיווקי רחב, מפתיע, חדשני ועוצמתי, כזה שיוצר שינוי תפיסתי בקרב הצרכנים אך יחד עם זאת, משמר את מעמדה של סלקום כמותג עם אמירה צנועה, לא מתנשאת ובגובה העיניים.

אוקטובר -2006 משהו קטן וטוב: מותג בעל נכסים ייחודיים

באוקטובר 2006 הושק "משהו קטן וטוב" במהלך הראשון, כאשר המהלך כלל ארבע הטבות שנתפרו במיוחד ללקוחות סלקום. שלוש הטבות מעולם הפנאי (הטבת ספרים, הטבת אופנה והטבת סרטים) והטבה אחת סלולארית. ההטבות נבנו תחת שני עקרונות: שיהיו כאלו אשר פונות לפלח האוכלוסייה הרחב ביותר כדי שכל לקוחות סלקום (ולא רק לקוחות בשווי גבוה או ערך גבוה לחברה) יוכלו ליהנות מהם ושיהיו ייחודיות כך שרק לקוחות סלקום יכולים ליהנות מהן. (הטבות שונות מהנהוגות בשוק בענפים אחרים). מהר מאד הובן שהבשורה של "משהו קטן וטוב" נתנה את אותותיה. "משהו קטן וטוב" נתפס כאטרקטיבי ביותר מבין כלל הצעות חברות הסלולר ע"י יותר מ-64% מהלקוחות ויצר אהדה גדולה כלפי סלקום בקרב לקוחותיה ובקרב לקוחות המתחרים.

החל מינואר 2007, סלקום נתפסת כחברה המפתיעה ביותר מבין חברות הסלולר. באפריל 2007 עולה מהלך משהו קטן וטוב 2 אשר מבוסס גם הוא על תמהיל הטבות דומה ומבוסס על אותם עקרונות שהוזכרו לעיל. גם מהלך זה זוכה להצלחה ויוצר ערך מצטבר בתפיסות המותג ובמערכת היחסים בין סלקום ובין הלקוחות. הפעם השנייה מוסיפה מימד חדש לפעילות ומתחילה את ביסוסה כפלטפורמה המזוהה עם החברה באופן שקשה לחקותו.

מהלכי הנאמנות של סלקום מביאות גם את המתחרה לפעול. בקיץ 2006, אורנג' משיקה מהלך טיפוח לקוחות רחב תחת המיתוג "אורנג' די", מהלך שכלל מתן הטבה סלולארית משתנה אחת לשבוע המהלך הורחב בהמשך להטבה נוספת חוץ סלולארית (אם כי הדגש עודנו נותר הטבות סלולאריות) אך בסיכומו של דבר היה זה מהלך זמני. באוגוסט '07 פלאפון יוצאת במהלך הטבות ממוקד משפחות (family fun), אך גם מהלך זה לא שרד לאורך שנים והיה מהלך נקודתי.

2007-2008 - תקנת הניידות הצפוי מסעיר את השוק

בדצמבר 2007 נכנסה לתוקף "תקנת ניידות המספרים" אשר מאפשרת ללקוחות החברות הסלולאריות לעבור מחברה לחברה תוך שמירה על מספר הטלפון שלהם. מטרת התקנה הייתה הסרת חסם מעבר בין החברות כחלק מההערכות הרחבה שביצעה החברה לקראת יישום התקנה נערכת סלקום להשקת מהלך "משהו קטן וטוב" במתכונת ייחודית במטרה לחזק את הבחירה של לקוחותיה בה, ולבסס את מעמד המובילות של סלקום. ובאוקטובר 2007, סלקום משיקה את "משהו קטן וטוב ל 3 מיליון לקוחות - המשפחה הסלולארית הגדולה בישראל". כאשר מאחורי מהלך זה עומר המסר כי סלקום היא המשפחה הסלולארית הגדולה בישראל ועל כן, אנו מודים לכל לקוחותינו שבחרו בנו ומעניקים ללקוחותיה הטבות שיתמכו בהיותה החברה הטובה ביותר עבור לקוחותיה.

במאי 2008 עולה מהלך משהו קטן וטוב נוסף אשר מצדיע לתרבות הישראלית כחלק מחגיגות ה 60 שנה למדינת ישראל ומעניק ללקוחות הטבות בתחומי התרבות השונים (ספרות ישראלית, הופעות וסרטים ישראלים, והצגות) זהו מהלך ערכי יוצא דופן בכך שסלקום מחד לקחה על עצמה לתרום לתרבות הישראלית ביצירת חשיפה לארועי תרבות ישראלית ומאידך לתת ללקוחות ערך מוסף בעולמות תוכן שהוא לא תמיד נחשף אליהם.

2009 - השקת מהלך "משהו קטן וטוב" - משפחה, על רקע המיתון

שנת 2008 הביאה עמה אתגרים חדשים. בסוף 2008 החל מיתון עולמי אשר התעצם במהלך 2009 והשפיע גם על כלכלת ישראל ובעיקר על הרגלי הצריכה של הצרכן. איום האבטלה והשפעות המיתון יצרו בקרב האוכלוסייה אווירה של לחץ, חרדה ואי וודאות- רבים איבדו את מקום עבודתם ונאלצו לקצץ בהוצאות, אך גם אלו שאחזו במקום עבודה, חששו מלאבד אותה וקיצצו במותרות. מאחר ומהלך "משהו קטן וטוב" הינו מהלך מתמשך וארוך טווח, היה חשוב לסלקום לשמור על קונסיסטנטיות גם בזמן משבר, כך שהלקוחות יחוו ביטחון שעוגני ההטבות, אותם הורגלו לקבל עומדים על קנם גם בזמן מיתון. וכך, בזמן שחברות רבות עברו למצב "מלחמה", כלומר קיצוץ בהטבות ובמיקוד בחיזוק ערכים מוספים של המותג, סלקום לקחה על עצמה להמשיך ולתת ללקוחותיה כאשר היא מחפשת את הדרך בה היא יכולה לתרום ולסייע ללקוחותיה. בתוך כך עלה כי בתקופה זו האיום הכלכלי מכביד במיוחד על משפחות, ועל כן מהלך משהו קטן וטוב של שנת 2009 פנה לסגמנט המשפחה כאשר הוא בא להקל עליה בשני מישורים: הבטחות קנייה מפנקות לכל בני המשפחה מחד ומאידך בניית תוכנית משפחה כדאית אשר עשויה לעזור בצמצום החשבון המשפחתי.

הטבות הקנייה ניתנו במגוון רשתות בחנויות בקניוני עזריאלי, כאשר מאחורי בניית תוכנית הטבות זו עמד הרצון לאפשר מקסימום אפשרות בחירה כדי שכל בני המשפחה יוכלו ליהנות מהן.



סלקום שידרה מסר חזק ומשמעותי: ההטבות לא ניתנות רק בימי שפע כשקל לתת אותן, אלא גם בימי מיתון כשקשה יותר לחברות לצאת במבצעים. גם בתקופת משבר, סלקום לא נעלמת וממשיכה לטפח את קשריה עם הלקוחות באמצעות הטבות לא מותנות. מהלך זה, גרם ללקוחות לראות בסלקום חברה אמינה וחזקה שאפשר לסמוך עליה שתמשיך לתת גם בזמנים קשים ולחיצוק הנאמנות בקרב הלקוחות.

מהלך "משהו קטן וטוב" הצליח למקם עצמו **כמהלך טיפוח לקוחות מבדל**, ארוך טווח, היוצר ערך אמיתי ללקוחות. זהו מהלך נאמנות שאין לו אח ורע בישראל הן בקטגוריה והן מחוצה לה בעקביות, בהמשכיות ובאופי ההטבות. המחוייבות של סלקום להמשכיות המהלך נמשכת גם בימים אלו ממש עם השקת מהלך משהו קטן וטוב השישי במספר שנותן ללקוחות הטבות מיוחדות לסופשבוע וגם הוא כבר הפך לסיפור הצלחה...

2. המטרות העסקיות של המהלך

"משהו קטן וטוב" הוגדר מלכתחילה כמהלך נאמנות ארוך טווח אשר שם לו למטרה לחזק את המותג סלקום במספר צירים תדמיתיים הרלוונטיים ליצירת נאמנות (אהדה, תפיסת שירות, שביעות רצון ועוד, כפי שמפורט בטבלה) ובנוסף הוגדרו לכל מהלך ומהלך יעדי מימוש הן מבחינת כמות ההטבות והן מבחינת כמות הלקוחות המממשים כל פעם בהתאם לאופי המהלך.

יעדים תדמיתיים:

יעדים באחוזים	מהלך 1 השקה 10/2006	מהלך 2 השקה 04-06/2007	מהלך 3 3 מליון לקוחות 10/07-01/08	מהלך 4 תרבות 5/07/08	מהלך 5 קניוני עזריאלי 5/09
נתח שוק היפותטי*	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 10%	גידול של 10%
נאמות לקוחות*	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 10%
חברה שאני אוהב*	גידול של 10%	גידול של 20%	גידול של 10%	גידול של 10%	גידול של 10%
חברה מפתיעה*	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 10%	גידול של 10%
תדמית השירות (בקרב חווי שירות)**	גידול של 20%	גידול של 15%	גידול של 20%	גידול של 20%	גידול של 10%
שביעות רצון לקוחות מהשירות (בקרב תווי שירות)**	גידול של 5%	גידול של 5%	גידול של 5%	גידול של 5%	גידול של 5%

יעדי מימוש:

כמות המימושים	מהלך 1 השקה 10/2006	מהלך 2 השקה 04-06/2007	מהלך 3 3 מליון לקוחות 10/07-01/08	מהלך 4 תרבות 5/07/08	מהלך 5 קניוני עזריאלי 5/09
	350,000	350,000	350,000	100,000	200,000

3. מה היה "הרעיון הגדול" - "The Big Idea"

א.3 יצירת פלטפורמה מובחנת להענקת הטבות ללקוחות באופן שמחובר לערכי המותג ואישיותו

ב.3 מה הוביל לפיתוח "הרעיון הגדול" - "The Big Idea"

כמו מערכות היחסים המשמעותיות בחיינו (נישואין למשל...), גם מערכת היחסים בין חברת תקשורת ולקוחותיה היא ממערכות היחסים המאתגרות ביותר. זו מערכת יחסים ארוכה, מחייבת, התמורה הבסיסית בה ברורה לשני הצדדים, כך גם המחויבויות והמחירים. זו מערכת יחסים שהשאיפה הבסיסית של שני הצדדים היא להמשיך ולקיים אותה (כי בכל פירוק של מערכת יחסים מחייבת יש גם מחירים...) אבל המשימה המאתגרת ביותר היא להמשיך וליהנות ממנה ולראות את הערכים המוספיים שבה.

במערכת יחסים טובה, אתה לעולם לא מתייחס לצד השני שעומד מולך כאל דבר מובן מעולם, במערכת יחסים טובה אתה רוצה לתת ויודע שהנתינה היא גם קבלה, והנתינה הגדולה ביותר היא נתינה ללא תמורה וללא התניות. והנתינה הגדולה ביותר היא נתינה שמסכה למקבל אותה אושר, הנאה, נחת.

סלקום חיפשה דרך בה תוכל להיטיב עם לקוחותיה מתוך התפיסה שבעצם הנתינה יש תמורה ויש לה ערך בל ישוער בבניית האמון, האהדה ושביעות הרצון. אבל החיפוש היה מורכב כיוון שסלקום ביקשה למצוא פלטפורמה שלא יהיה ניתן להשוותה לאף פלטפורמה אחרת בשוק ובנוסף כזו אשר תייצג את הערכים של המותג ותהיה נאמנה לאישיותו.

מהלכים חד פעמיים של הטבות סלולאריות כבר נעשו, ארועים חד פעמיים כבר התקיימו, ולכן היה ברור שצריך לבנות כאן משהו אחר, יוצא דופן, שלא קיים בשוק, שיהווה פריצת דרך הן בתוכן ההטבות והן בדרך בה הן מוגשות. במהלך החיפוש עלינו על התובנה כי מאורעות אושר קטנים אשר מתרחשים בתדירות גבוהה, יוצרים תחושת אושר לאורך זמן. על כן, באם צרכן יקבל הטבות קטנות אשר ייגרמו לו לרגעי אושר קטנים בתדירות גבוהה, הוא יחווה תחושת אושר כללית לאורך זמן רב וכך יחוש אהדה כלפי מקור גורם האושר.

בנוסף, סלקום הבינה שצרכנים תופסים הטבות סלולאריות כמובנות מאליהן, כיוון שלחברות הסלולאריות קל לתת אותן ועל כן אינן נתפסות כנתינה אמיתית וכמאמץ למען הלקוח.

4. עקרונות האסטרטגיה השיווקית

4.4 היתרון התחרותי שנבחר או פותח

היתרון התחרותי

היתרון התחרותי של המהלך בוסס משילוב בין מספר גורמים:

1. **תמהיל הטבות הבנוי מהטבות חוץ סלולאריות וסלולאריות:** אחד מסודות ההצלחה של המהלך משהו קטן וטוב הוא התמהיל המגוון. הבשורה והחדשנות של המהלך מיום השקתה היתה שחברת תקשורת סלולארית נותנת ללקוחותיה לא את הדבר הקל, הזמין והנוח ביותר עבורה. הבשורה היתה בכך שסלקום הסתכלה על הלקוח ובחנה את הצרכים שלו בכל העולמות, ולא רק בתוך הנישה שלה ובחרה להעניק לו הטבות ומתנות שבאים מעולמות אחרים ועשויים להסב לו אושר.
2. **בניית פלטפורמה ממותגת ועצמאית המזוהה עם המותג:** כבר עם השקת המהלך היה ברור לסלקום שעל מנת שהמהלך יצליח ויצבור נכסים הוא חייב מעטפת שיווקית נפרדת שתהיה מבוססת על התובנה שבנתה את המהלך ומתארת את אופיו, משמע "משהו קטן וטוב". הפלטפורמה הזו הפכה לנכס בפני עצמו שצבר ערכים משלו, המשמעות של הפיכתו לנכס היא בראש ובראשונה שהחל מהפעם השנייה בה המהלך תוקשר הוא הביא עמו עולם של אסוציאציות חיוביות ויצר ציפייה לקבלת הטבות שבאות זו אחר זו.
3. **בניית המהלך על הטבות שאין בהן התניה:** לקוחות באשר הם, חשדנים, הלקוח הישראלי חשדן אף יותר. אחת התכונות המאפיינות אותו וזו כבר הפכה לקלישאה ש"הוא לא אוהב לצאת פראייר" ולכן פעמים רבות כשהוא מקבל הוא בודק איפה דופקים אותו, או מה רוצים ממנו בתמורה. עולם התקשורת בו היחסים הם כאמור טעונים מזמן בחשדנות גדולה עוד יותר. בסוג היחסים בין חברות תקשורת ולקוחות קיים החשש החבוי של הלקוחות מ"האותיות הקטנות" או "הכוכביות" שמאחוריהן מסתתר המחיר האמיתי או ההתניות למיניהן. מהלך משהו קטן וטוב בא ללא כוכביות וללא התניות. הלקוח לא צריך לדבר איקס דק' כדי לקבל, הוא לא צריך להתחייב כדי ליהנות, הוא רק צריך להירשם ולקבל. זאת נתינה ללא תמורה וללא התניה וכזו היא ייחודית בנוף הצרכנות.
4. **אלמנט ההפתעה:** מהלכי משהו קטן וטוב בנויים על חשיפה הדרגתית של ההטבות. עם ההשקה הלקוח נרשם להטבה ראשונה עוד מבלי שהוא יודע מהי ואחר כך נרשם להטבות שמתוקשרות זו אחר זו. אסטרטגיה זו יוצרת מצב שלקוח מחכה להפתעה הטובה הבאה. אלמנט ההפתעה הוא אלמנט שמעט מאד (אם בכלל) חברות משתמשות בו משום שהוא כרוך בסיכונים ויש בו קושי לוגיסטי, אבל במהלך משהו קטן וטוב לא נעשו פשרות מתוך ההבנה שאלמנט ההפתעה מעצים עוד יותר את ההנאה והכיף שבקבלה. אלמנט ההפתעה בא לידי ביטוי גם בין המהלכים ולא רק בתוכם, כלומר כל מהלך הגיע עם הטבות שונות והשקת מהלך חדש העמיד יצר בלקוחות את הסקרנות של "מה יהיו ההטבות הפעם".
5. **מקסום הנוחות במימוש ההטבה על מנת למקסם את ההנאה מההטבות הוחלט לעמוד על שני עקרונות:**
 1. **פריסת מימוש רחבה –** בחירת שותפים עסקיים אשר יכולים להעניק הטבות שהלקוחות יוכלו לממשן בנקודות רבות ברחבי הארץ (לרבות מספר נקודות גם בתוך הערים) ולא רק במקום אחד שיוצר לחץ ו/או דורש מאמץ מיוחד.
 2. **משך המימוש –** על מנת לאפשר ללקוחות לממש את ההטבות בזמן שנוח להם מבלי להילחץ ולמהר, משך המימוש של כל הטבה היה ארוך.

בבואה של סלקום לקבוע אילו הטבות ייכללו במהלכי "משהו קטן וטוב" הנחו אותה שני עקרונות מרכזיים טרום ההוצאה לפועל של המהלך:

- א. ייחודיות בבחירת ההטבות: יצירת הטבות שלא נראו כמותן בארץ, אשר יחזקו אצל הלקוח את התפיסה והתחושה כי הוא מקבל הטבות בעלות ערך מוסף רב יותר וברור מסלקום בהשוואה לגורמים אחרים, כגון: חברות כרטיסי האשראי ועוד. לדוגמה: סלקום יצרה הטבה ייחודית (שבאותה עת טרם נראתה בארץ) בעולם הספרים המעניקה תמורה גבוהה במיוחד למחיר ששילם הלקוח: 5 רבי מכר ב- 100 ש"ח.
- ב. השתתפות ללא מגבלה: הרישום להטבות "משהו קטן וטוב" היה ללא כל עלות והשימוש בהן היה פתוח לכלל לקוחות סלקום, ללא הגבלה (וללא קשר לשווי לקוח או להשתייכות לסגמנט זה או אחר) וזאת במטרה לאפשר לכלל לקוחות סלקום ליהנות מהטבות ייחודיות ומגוונות.

ההטבות :

כאמור תמהיל ההטבות במהלכי "משהו קטן וטוב" היה בנוי בעיקרו מהטבות חוץ סלולאריות (הלבשה, ספרים, פנאי, בילוי וכיו"ב) ובנוסף הטבה סלולארית אחת שגם היא הייתה ייחודית.

"משהו קטן וטוב" מהלך השקה :

באוקטובר 2006, הושק המהלך "משהו קטן טוב" הראשון והיה בנוי מההטבות הבאות:

- 5 רבי מכר ב- 100 ש"ח ב"צומת ספרים".
- קונים ממגוון מותגי סקאל ב- 100/200/300 ש"ח ומשלמים רק חמישים אחוז.
- כרטיס לסרט מתנה, פעם בשבוע, כל שבוע בימים א'-ה' ברשת ג"ג.
- שעה חופשית בכל יום (שיחות+SMS) - בוחרים שעה קבועה ומקבלים שעה זו חינם, כל יום באותה שעה, למשך שבועיים.

"משהו קטן וטוב קיץ" :

באפריל 2007, הושק מהלך שהופעל לאורך כל חודשי הקיץ:

- פריט שלישי מתנה מקולקציית הקיץ החדשה ברשת חנויות פוקס.
- 30% הנחה על מותגי הטיפוח והאיפור המובילים שבמבצע 50% הנחה על מותגי הבישום המובילים שבמבצע ברשת ניו-פארם.
- סרט מתנה ברשת בלוקבאסטר, פעם בשבוע, כל שבוע בימים א'-ה'.
- שעה חופשית בכל יום (שיחות+SMS) - בוחרים שעה קבועה ומקבלים שעה זו חינם, כל יום באותה שעה, למשך שבועיים.

"משהו קטן וטוב 3 מיליון לקוחות" :

באוגוסט 2007 במסגרת חגיגות 3 מיליון לקוחות לסלקום הושק מהלך תחת הקונספט "סלקום, המשפחה הסלולארית הגדולה בישראל":

- הטבות 1+1 בקולנוע, המשביר לצרכן, רשת סטימצקי, רשת רנואר.
- הטבה סלולארית: 1+1 על כל דקת שיחה.
- מופע זיקוקים בפריסה ארצית לרגל 3 מיליון לקוחות.

”משהו קטן וטוב תרבות ישראלית”:

ביוני 2008, כחלק מחגיגות ה-60 שנה למדינת ישראל, השיקה סלקום מהלך ערכי ואידיאולוגי המצדיע לתרבות הישראלית אשר תמך בערך הישראליות של סלקום.

- כרטיס מתנה למגוון סרטים ישראלים ברחבי הארץ ברשת גלובוס גרופ.
- כרטיס מתנה להופעה של אמן ישראלי ב 10 ₪.
- ספר שני במתנה ממבחר הספרים הישראליים ברשת חנויות סטימצקי.
- הצגה בעלות של 50 ₪ של תיאטראות מובילים (הקאמרי, בית לסין, גשר והמדיטק חולון). שהציגו את הצגותיהם ברחבי הארץ.

”משהו קטן וטוב משפחה”:

באפריל 2009, השיקה סלקום מהלך הפונה לסגמנט המשפחות שהוא סגמנט הליבה של החברה:

- הטבה סלולארית לכל בני המשפחה: מצטרפים לחבילה משפחתית משותפת והמחיר לדקה יורד
- בילוי משפחתי ברשת קניוני עזריאלי: 1+1 בעשרות רשתות מובילות ברשת קניוני עזריאלי.

ג.4 מדיניות המחרה

מהלך ”משהו קטן וטוב” הוא מלכתחילה מהלך טיפוח לקוחות ואינו מהלך מכר. כאמור, הקו המנחה היה מתן הטבות ייחודיות ללקוחות סלקום שהן ברובן הטבות לא סלולאריות. כל הטבה נבנתה באופן אינדיבידואלי בהתאם לאופי ההטבה והמחירים הרלוונטיים באותו שוק (למשל סרט ניתן בחינם, 5 ספרים נמכרו ב 100 ש”ח). כדי לאפשר הטבה רחבה, יצרה סלקום מערך של הסכמי שיתוף פעולה עם מותגים וקמעונאים מובילים תוך יצירת מערכת יחסים אשר תורמת לשני הצדדים.

4.4 מדיניות הפצה

ערוצי מימוש

ערוצי הפצה נחלקים לשניים:

1. ערוצי הפצה בהם מקבל הלקוח את הזכאות לממש את ההטבות.
2. הערוצים בהם ניתן לממש את ההטבות.

הערוצים להצטרפות להטבות



מתוך שאיפה לאפשר לכלל לקוחות סלקום ליהנות מההטבות נקבע כי ערוצי קבלת הזכאות יעמדו בשני עקרונות: זמינות לכל ופשטות. כרטיס ”משהו קטן וטוב” – כיוון ש”משהו קטן וטוב” הינו מהלך חדשני ומורכב מבחינת הצרכן (הטבות שונות מעולמות שאינם קשורים לעולם הסלולאר), עם השקת המהלך היה חשוב לייצר אמצעי מוחשי שהלקוח יכול זהות אותו והוא יכול להזכיר לו את מהות המהלך. לצורך כך, הושק במהלך הראשון **כרטיס ”משהו קטן וטוב”**. הכרטיס נועד בראש ובראשונה, להקל על הלקוחות לממש את ההטבות בכל פעם מחדש מבלי לעבור את תהליך הרישום- אחרי קבלת הכרטיס לראשונה, ככל מימוש, מעבירים אותו בקופה ונהנים מההטבה! אולם לכרטיס היו גם ערכים מוספיים מעבר לשימוש הפונקציונאלי, החזקת כרטיס ”משהו קטן וטוב” היתה בבחינת סממן השתייכות ל”קבוצת השתייכות גדולה וחזקה”, הנהנית ממגוון של הטבות בלעדיות ללקוחות סלקום. הכרטיס שימש את הלקוחות בשני המהלכים הראשונים וסייע בהחדרת המודעות למהלך ובהטמעת הערך המוסף שבלהיות לקוח של סלקום.

לאור התפתחות השוק וההתנהגות הצרכנית והסלולארית עברנו למימוש באמצעות מכשיר הסלקום.

חשוב היה לנו לפשט את התהליך:

1. קבלת קוד למימוש ישירות צג המכשיר.
2. הצגת קוד המימוש בנקודות המכירה השונות.

קבלת הקוד למימוש לצג המכשיר מתאפשרת במספר ערוצים, כך שיתאימו לשימוש מגוון לקוחות:

1. משלוח SMS עם מילת קוד וקבלה לאלתר חזרה את הקוד לצג הסלולארי (אפשרי ונתמך בעברית/רוסית/ ערבית).
2. חיוג ל- IVR קולי וקבלת הקוד חזרה לצג הסלולארי (נתמך גם כן בשלוש השפות).
3. WEB- אתר סלקום: הקשת מספר הסלקום של הלקוח וקבלת קוד למכשיר.
4. WAP- הקשת מספר סלקום וקבלת קוד למכשיר.
5. פניה למוקד שירות לקוחות טלפוני.

לאורך המהלכים, מלמד ניסיוננו שערוצי ההרשמה השונים הפכו את ההרשמה לקלה, אינטואיטיבית ופשוטה ללקוח אשר כמעט ולא מייצר פניות ושאלות למוקדי סלקום. בהתאמה, תהליך המימוש נחוה כפשוט, מזמין וידידותי לשימוש.

כאמור, בהמשך הדרך (החל מהמהלך השלישי) ניתן היה ליהנות מההטבות גם מבלי להחזיק בכרטיס וניתן היה להירשם למהלך באחד מהערוצים הבאים:

1. מוקד שירות לקוחות (IVR).
2. אינטרנט סלולארי – WAP.
3. SMS.
4. אתר האינטרנט של סלקום.
5. נקודות המכירה של סלקום (רשת סלקום ומשווקים).

ערוצי מימוש ההטבות

מהלך "משהו קטן וטוב" כוון לכל לקוחות סלקום ואלו נמצאים בכל רחבי הארץ והמטרה היתה שלקוחות סלקום יוכלו ליהנות מכל ההטבות בכל מהלך. המחויבות של סלקום בבניית ההטבות היא לתת הטבות שקל ופשוט לממש ולא נדרש מאמץ מיוחד ולא שגרת על מנת לממשן. לפיכך, עקרון הבסיס בבחירת השותפים של סלקום (הרשתות בהן ניתנו ההטבות) היה הפריסה הרחבה שלהם ברחבי הארץ. הקפדנו גם על בחירה של רשתות שהפריסה הארצית שלהן מגיעה לקצוות הארץ- מדין ועד אילת.

האתגרים והדרך בה התמודדנו איתם:

1. **בניית תמהיל הטבות שמחד יהיה אטרקטיבי ומאידיך יהיה ניתן למימוש בפריסה ארצית.** כחברה אשר לקוחותיה פרוסים בכל רחבי הארץ וכיוון שהמהלך כוון תמיד לכלל הלקוחות, אתגר בחירת השותף שמחד יכול להציע הטבה אטרקטיבית ומאידיך נמצא בפריסה ארצית היה אתגר גדול שהצריך עבודת הכנה ממושכת ובחינה קפדנית של השותפים.
2. **מתן הטבות שעומדות ברף הציפיות הגבוהה שנבנה ממהלך למהלך.** הצלחת המהלכים יצרה בכל פעם אתגר חדש: איך מרגשים ומפתיעים עוד יותר גם במהלך הבא. ההקפדה על כך שהמהלכים יישאו אופי שונה ויהיו תחת מעטפת שונה הצליחה לייצר את הריגוש הנדרש וגם להמשיך ולהפתיע את לקוחותינו.
3. **כרטיס ההטבות:** הקושי שעמדנו מולו בשני המהלכים הראשונים בהם נעשה שימוש בכרטיס ההטבות, היה שליחת הכרטיס לכל לקוח בזמן הקצר ביותר. לצורך זאת, נערכנו עם מלאי כרטיסים גדול שאפשר את שליחת הכרטיס לבית הלקוח בפחות מ-24 שעות מרגע קבלת הנתונים. בנוסף, במרכזי השירות היו כרטיסים זמינים לשימוש ללקוח כך שניתן היה לקבל כרטיס באופן מיידי.

הזמנת הכרטיס נעשתה בערוצים השונים באופן אוטומטי לכתובת הלקוח אליו נשלחת החשבונית (בערוצי IVR ואינטרנט) ואכן מרבית הכרטיסים הוזמנו ללא שיחה עם נציגי לקוחות מה שמנע עומסים ויצר שירות מהיר ויעיל.

4. טכנולוגי: כיוון שלמהלכי "משהו קטן וטוב" היתה צפויה כבר מהפעם הראשונה היענות גדולה. היתה הקפדה על היערכות רחבה למתן מענה במערכת ה SMS כך שהלקוחות לא יאחרו לקבל את ההטבה. הטיפול כלל הרחבת היכולות הפיזיות והטכנולוגיות פי שתיים בתקופת המבצע וניצול פלטפורמות שירות ותקשור נוספות עם הלקוחות וכל זאת ע"מ שהלקוח יזכה לשירות מהיר, אדיב ויעיל במגוון אמצעים פשוטים וידידותיים למשתמש.

5. שירות: נציגי השירות הם חלק משמעותי וחשוב בשירות של סלקום עבור לקוחותיה. בשל היקף המהלך והרלוונטיות שלו ללקוחות שלו ציפינו כי בתקופות המהלך יהיה עומס על שירות הלקוחות לכן השאיפה הינה שהמהלך יהיה במינימום שימוש בנציגי לקוחות. כדי לעמוד ביעד הזה ניתנים ללקוחות שלנו אפשרויות שימוש בכל הערוצים החלופיים האפשריים תוך פישוט התהליך בערוצים אלה.

סה"כ, לאורך מהלכי "משהו קטן וטוב" פשטנו את תהליך ההרשמה להטבות וכן את אופן מימושן כך שיאפשר לקהל רחב ככל שניתן ליהנות מהן וכן לאפשר ללקוחות נוספים שלא השתתפו במהלכים הקודמים להצטרף לחוויה. הניסיון המצטבר, הדגש על הפן התפעולי של מימוש ההטבות וכן גיוס מגוון ממשקי השירות אפשרו (ועדיין מאפשרים) לנו להעניק ללקוחותינו חוויית מימוש ייחודית, ידידותית ונעימה.

ה.4 מדיניות תקשורתית

1.ה.4 המהלכים האסטרטגיים

האסטרטגיה אשר עמדה בבסיס המהלך הייתה ראשית לייצר מודעות למהלך ובהמשך לפרט את ההטבות ולייצר דחיפה למימושן. האסטרטגיה יושמה על ידי השקת סרט כללי אשר מציג את הקונספט של המהלך ובהמשך הושקו סרטים המניעים לפעולה והמפרטים אילו הטבות ניתנות באותה נקודת זמן וכיצד ניתן לממשן.

רגל ראשונה - סרט כללי השקת המהלך:

מלבד יצירת המודעות השקת הסרט הכללי שירתה את המטרה של בניית הציפייה לקבלת ההטבות והתחלת יצירת הבאזז סביב המהלך, כלומר הרעיון היה לגרום ללקוחות להתחיל לדבר על משהו קטן וטוב הנוכחי, לחכות לו, ובעצם להתחיל ליהנות מהחוויה מעצם הציפייה. סרט השקת היה תמיד מבוסס על תובנה אמוציונאלית, ששירתה את הבילד-אפ הרגשי שרצינו ליצור.

סרטי ההטבות (מספרם משתנה על פי מספר ההטבות)

סרטי ההטבות שהושקו תמיד בזה אחר זה שירתו את אלמנט ההפתעה והריגוש שרצינו להשיג. אך מטרתן היתה להעביר לקוחות להירשם להטבה, הן תקשרו את אופי ההטבה והיו מחוברות בכל פעם באופן ספציפי לאותה הטבה כאשר הן מציפות את הערך והתועלת של כל הטבה והטבה.

את האפקטיביות של אסטרטגיה זו ראינו הן ברמת המודעות שנבנתה למהלך כולו עם השקת הסרט הראשון והן ברמת היענות לכל הטבה והטבה עם השקת הסרט של כל הטבה.

	משפחה-עזריאלי- נמשך על פני שבוע אחד	תרבות ישראלית נמשך על פני 5 שבועות	3 מליון - נמשך על פני 7 שבועות	מהלך 2 נמשך על פני 5 שבועות	מהלך 1 נמשך על פני 5 שבועות	
תאריכים	29.4-18.5.09	8.5-25.7.08	21.10.07 - 20.03.08	25.4-15.6.07	-1.1.06 16.1.07	
מדיה	סכום כולל	רביעי	שלישי	שני	ראשון	
אינטרנט	₪ 2,015,398	₪ 1,419,554	₪ 1,875,000	₪ 1,590,000	₪ 1,530,000	
טלוויזיה	₪ 47,021,260	₪ 11,457,206	₪ 9,428,433	₪ 9,855,056	₪ 12,527,294	
עיתונות	₪ 8,219,851	₪ 2,412,631	₪ 2,582,774		₪ 2,179,317	
רדיו	₪ 1,263,859	₪ 520,577	₪ 100,961		₪ 298,599	
קולנוע		₪ 119,250		₪ 33,750	₪ 40,500	
מסכים אלקטרוניים	₪ 212,308		₪ 78,561		₪ 133,747	
סכום כולל	₪ 58,732,677	₪ 15,809,968	₪ 12,287,488	₪ 9,855,056	₪ 15,138,957	

לפי מחירי יפעת - בפקטור של 50%

3.ה.4 אסטרטגיית מדיה

קהל היעד העיקרי של מהלכי משהו קטן וטוב הוא Mass 25-54. את הקהל הזה ניתן למצוא בעיקר בטלוויזיה ובאינטרנט - שתי המדיות העיקריות בהן השקענו לאורך השנים במהלכים אלו. באינטרנט פרסמנו באתרים שמתאימים לקהל זה, וכאשר היו הטבות שפנו לקהל צעיר יותר כגון הטבות אופנה, הטבה סלולארית - הוספנו אתרים שרלוונטיים יותר לקהל זה. בנוסף, פרסמנו במדיות משלימות כגון רדיו, עיתונות וקולנוע על פי הצורך והרלוונטיות של מדיות אלו.

לדוגמא:

משהו קטן וטוב של תרבות ישראלית - הצענו ללקוחותינו להגיע להצגות והופעות באזורים רבים ברחבי הארץ. לכן, חיזקנו את מדיית הטלוויזיה והאינטרנט בפרסום מקומי ברדיו האזורי בתחנות שכיסו את אזורי ההטבה. הטבת הקולנוע בגג - פרסמנו על מסכי הקולנוע. עיתונות - בגלל אופי ההטבות של המהלכים שהיו הטבות פנאי, פרסמנו מודעות בעיתונות הפנאי כגון פנאי פלוס, רייטינג וכן בעיתונות יומית על מנת להגביר מודעות, אך עם התמקדות במוספי הפנאי בעיתונים אלו.

4.ה.4 קהלי מטרה

סלקום היא המשפחה הסלולארית הגדולה בישראל. המשפחה הזו בנויה מכל הסגמנטים המרכיבים את הפסיפס הישראלי. מהלך משהו קטן הוא מהלך נאמנות אשר פונה לכל בני המשפחה הסלולארית. לפיכך, קונספט אסטרטגי ורחב כמו "משהו קטן וטוב" חייב לפנות לקהל רחב. רצינו שכל לקוח שלנו בין אם הוא חדש או ותיק, מבוגר או צעיר ירגיש שהכי טוב להיות לקוח סלקום. ההטבות נבנו כך שיתאימו ויהיו ברי מימוש על ידי כל המגזרים וכל האוכלוסיות הנמנות על לקוחות סלקום: צעירים, מבוגרים, חיילים, סטודנטים, ערבים, רוסים, חרדים, מנויים עסקיים וכיו"ב. במקרים בהם היתה נדרשת התאמה מיוחדת לקהל ספציפי היא נעשתה על מנת שגם מגזר זה יוכל ליהנות מההטבה.

פעילות הקד"מ של מהלכי משהו קטן וטוב באה לידי ביטוי בטיפול בנקודות המכירה של שותפינו העסקיים בהן למעשה הלקוח מימש את ההטבה.

שני קווים מנחים היו לפעילות הקד"מ בכל מהלכי משהו קטן וטוב:

1. חיבור ה-POS לחוויית המותג סלקום ובתוך כך לחוויה של המהלך כולו

מהלך "משהו קטן וטוב" כמהלך טיפוח לקוחות היה מושתת על שיתופי פעולה מסחריים, עם חברות שנמנות על לקוחותינו העסקיים, שיתוף הפעולה בין הצדדים היה מבוסס על עקרון ה win win כאשר סלקום נהנית משותף בעל עוצמה מותגית בפריסה רחבה והשותפים נהנים מחיבור לעוצמה של חברה גדולה ומותג מוביל, מניפה תקשורתית, חיזוק התנועה בנקודות המכירה ועוד. כיוון שקבלת ההטבות הלא סלולאריות נעשתה בכל המהלכים בנקודת המכירה של השותף (קבלת ספרים בצומת ספרים, קבלת הנחה בחנויות פוקס וכיו"ב) המשימה של עבודת הקד"מ היתה לגשר על הפער שעשוי להיות בין חוויית מותג סלקום לחוויית המותג הקמעונאי: לצורך כך עוצבו המרחבים הקמעונאיים באמצעות אלמנטים של מסחור חזותי אשר הדגישו את מקומה המשמעותי של סלקום במהלך, כולל "רתימת" עובדים ברשתות השונות לקידום המהלך וההטבות ללקוחות סלקום. כך למשל, במהלך משפחה (מהלך 2009) בו ההטבות ניתנו במגוון חנויות בקניוני

עזריאלי, ניתן ביטוי למהלך ולהטבות הן ברשתות עצמן והן במיקומים שונים ברחבי הקניון, בנוסף נעשתה פעילות חווייתית לילדים אשר יצרה את אווירת החגיגות וההנאה.



על מנת לעודד מימוש בנקודת המכירה וליצירת תחושת בקרב לקוחותינו הועברו באלמנטים שהוצבו בנקודת המכירה מסרים פונקציונאליים שהותאמו לפלטפורמה בה הוצבו וכללו את פרטי המבצע, אופן המימוש וכיו"ב. פעולות אלו תרמו להכנסת לקוחותינו לנקודת המכירה לשם מימוש ובנוסף יצרו תחושת ערך ו"העדפה" בקרב הלקוחות שסלקום על פני לקוחות החברות האחרות. בנוסף, השגנו הנעה לפעולה ברתומת כל ערוצי one to one (IVR, ניוזלטר, SMS, ברודקאסט ועוד)



בסיכומו של דבר, בפעילות המסחור החזותי הצלחנו להגיע לחשיפה רחבה מאוד לכל שיתוף פעולה (עשרות עד מאות נקודות מכירה) גם בהיבט התדמיתי (כלפי כלל השוק - כל לקוח שמבקר בנק' המכירה נחשף למבצע) וגם בהיבט הפונקציונאלי/ שירותי למול לקוחותינו, בהסבר ומתן פרטים קונקרטיים על המבצע בנקודת ההחלטה הכי רלוונטית ללקוח.

כך, הקפדנו לאורך המהלכים השונים לגעת במאסה קריטית של לקוחות mass (לקוחות פרטיים, משפחות), אשר יוכלו להנות מהטבות בפריסה גאוגרפית

רחבה (מדן ועד אילת) שכן סלקום מגדירה עצמה כחברה של כולם והשאיפה לאפשר ללקוחותינו באשר הם להנות מחוויית "משהו קטן וטוב" (נגיעה לא רק בתושבי המרכז). בהתאמה, מגוון המהלכים נגעו גם בלקוחותינו מהמגזרים הדמוגרפיים (חרדי - ערבי - רוסי) שכן גם הם חלק ממשפחת סלקום והנגיעה החווייתית בהם היא חלק בלתי נפרד פעילות טיפוח הלקוחות בסלקום.



6.4.4 מדיניות הי"צ

אסטרטגיית יח"צ של מהלכי משהו קטן וטוב שמה לה למטרה לחשוף לתקשורת ולמדיה את ההיבטים החווייתיים של הפעילות, בדגש על התועלות שמהן נהנה הצרכן.

האסטרטגיה כללה 4 שלבים:

1. המהלך התקשורתי הראשון נפתח במסיבת עיתונאים תחת הסיסמא "משהו קטן וטוב - הדברים הטובים שילוו לאורך כל החורף". מסיבת העיתונאים נועדה להציג את הקונספט הייחודי והחדשני שנקרא משהו קטן וטוב. מהלך ההטבות זכה לחשיפה מרשימה בכלי התקשורת ובכללם עיתונות יומית, עיתונות מגזינית, רדיו, אינטרנט וכן בכלל המדיה המגזרית: חרדי, רוסי וערבי.
2. חוויית התנסות - הענקת כרטיס "משהו קטן וטוב" לכתבים שונים לצורך הכרות חווייתית עם תהליכי ההרשמה והמימוש הידידותיים והפשוטים ובהתאמה קבלת כיסוי תקשורתי שמשקף את נוחות הממשק ללקוח.
3. במהלך תקופת פעילות "משהו קטן וטוב" עם כל החלפת הטבה הוצאה לתקשורת הודעה לעיתונות ובה מידע מורחב על ההטבה, תקופת המימוש ותהליך המימוש.
4. בנוסף, החל ממהלך "משהו קטן וטוב - תרבות ישראלית" נפגשנו עם עיתונאים במגוון תחומים: שיווק, צרכנות, תרבות, מדיה ועוד במטרה לתדרך אותם באופן אישי (פגישות אחד על אחד) ולחשוף אותם לתכולת המהלך והרציונאל העומד בבסיסו.

אחד האתגרים עמם התמודדנו במסגרת המהלך הוא הרצון לייצר מהלך שיווקי ארוך טווח, בעל חשיפה גבוהה לאורך זמן. החשיפה הפרסומית לסרטי ההטבות השונים הייתה קריטית וזאת ע"מ שתניע את הנחשפיים לפעולה ובמקביל גורם ההפתעה יתרחש במעבר מהטבה להטבה ולא יישחק לאורך המהלך.

לכן, בחרנו להציב יעד חשיפה לפרסום שלה תרומה משמעותית להצלחת המהלך הפרמטרים הכמותיים של מהלך הפרסום יועדו לתחום של חשיפה ומודעות כאשר פרמטריים תדמיתיים צוינו במטרות השיווקיות כחלק מהיעדים של המהלך:

יעד שהוצג	עמידה ביעד לאורך השנים (ממוצע)	
65%	70%	מודעות למהלך בקרב לקוחות
40%	נע בין 45% - 50%	חשיפה לפרסום

5. הוכחות לתוצאות לאורך זמן

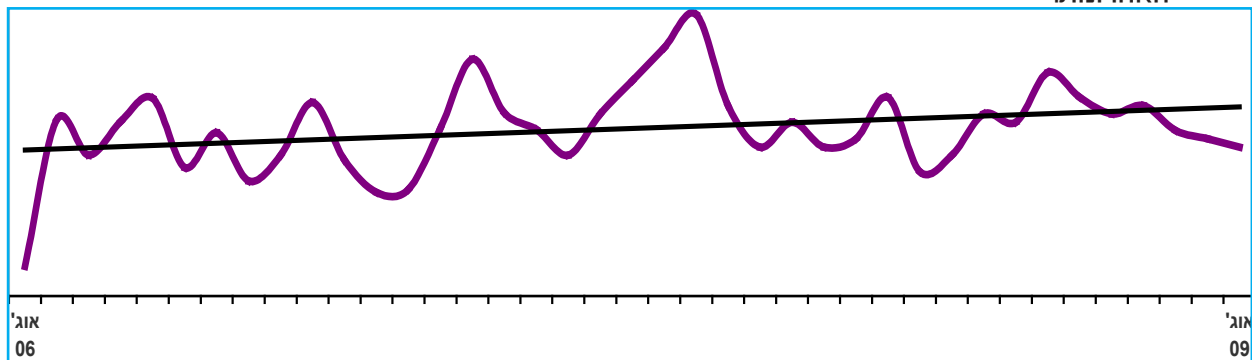
בחייה של חברה מובילה יש לא מעט מהלכים שיווקיים שמצליחים להשיג את יעדיהם העסקיים, אבל יש מעט מאד מהלכים שמהווים פריצת דרך. מהלך משהו קטן וטוב הוא אחד מהמהלכים פורצי הדרך בחייה של החברה והענף כולו משום שהוא יצר סטנדרט חדש של מהלכי נאמנות ברוחב היריעה, באיכות ההטבות, ברמות המימושים המתמשכות ובתרומה שלהם ליצירת חוויית מותג אחרת. את ההשלכות למהלך ממושך זה רואים בכמה רבדים, ביניהם כאלו להם ציפינו והוגדרו כחלק מיעדי המהלך ובהם חלק שעלו על צפיותינו והוסיפו רובד חדש שלא היה רשום באף אחד מסעיפי היעדים. התרומה של מהלך משהו קטן וטוב למותג לאורך השנים והפיכתו לכמעט מותג בפני עצמו גרמו וגורמים לסלקום להמשיך במהלך ולראות בו חלק אינטראגלי מהאסטרטגיה השיווקית של המותג וכלי מרכזי לשימור וטיפוח נאמנות לקוחות.

את ההצלחה ניתן לראות בכמה תחומים:

1. תרומת המהלך לחיזוק נאמנות לאורך השנים

המטרה המרכזית שהוגדרה למהלך היא חיזוק הנאמנות, לפיכך המדד הראשון שנמדד לאורך השנים הוא התרומה של המהלך לחיזוק הנאמנות. בסופו של יום ההצלחה של המהלך נמדדת על ידי החברה בהאם היום כחמש שנים מאז השקת המהלך עלה שיעור הנאמנות של הלקוחות והתשובה לכך היא כן, יותר ויותר...

מאז השקת המהלך, נאמנות לקוחות סלקום נמצאת במגמת עלייה מתמדת בשלוש השנים האחרונות:



מקור, מעקב תדמית שוטף - אפקטיביות הפרסום

2. תרומת המהלך לחיזוק משתנים תדמיתיים של סלקום

מהלך **משהו קטן וטוב** לא עומד בפני עצמו, הוא חלק מהמותג סלקום ומטרתו לתרום לשיפור משתנים תדמיתיים של המותג. מהלכי **"משהו קטן וטוב"** תרמו לחיזוק מעמדו של המותג סלקום: המהלך הצליח להקרין על כמה וכמה משתנים משמעותיים שהוגדרו כיעד עם היציאה למהלך.

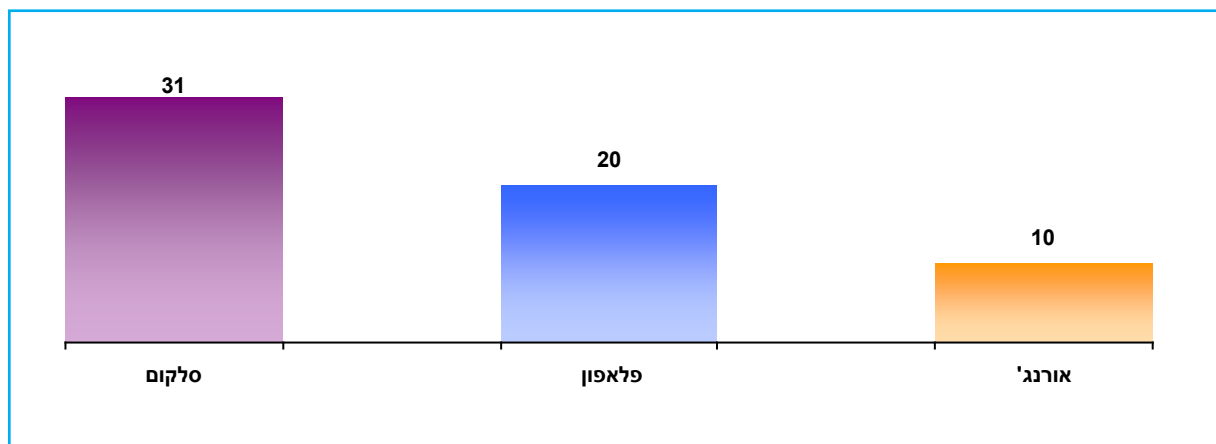
ביצועים ברמת מעמד המותג- שיפור תדמית סלקום כתוצאה מביצוע המהלכים השיווקיים

מהלך 5 קניוני עזריאלי 05/2009		מהלך 4 תרבות 05-07/2008		מהלך 3 3 מליון לקוחות 10/2007-1/8		מהלך 2 קיץ 04-06/2007		מהלך השקה 2006/10		
% שיפור בפועל	יעד	% שיפור בפועל	יעד	% שיפור בפועל	יעד	% שיפור בפועל	יעד	% שיפור בפועל	יעד	
11.5%	+10%	11.7%	+10%	27.6%	+20%	35%	+20%	28.6%	+20%	נתח שוק היפותטי*
15%	+10%	29%	+20%	20%	+20%	20%	+20%	37%	+20%	נאמות לקוחות*
12%	+10%	12.5%	+10%	12%	+10%	64.7%	+20%	13.6%	+10%	חברה שאני אוהב*
16%	+10%	14.3%	+10%	60.1%	+20%	59%	+20%	60%	+20%	חברה מפתיעה*
11.5%	+10%	24.3%	+20%	30.5%	+20%	16.6%	+15%	26.6%	+20%	תדמית השירות**
6.1%	+5%	5.9%	+5%	5.9%	+5%	5.9%	+5%	5.7%	+5%	שרות לקוחות מהשירות**

* מקור: סקר אפקטיביות פרסום, הכולל מעקב תדמית, שנתי, מכון המחקר- ברנדמן; מדגם ארצי מייצג בקר בגילאי 12+

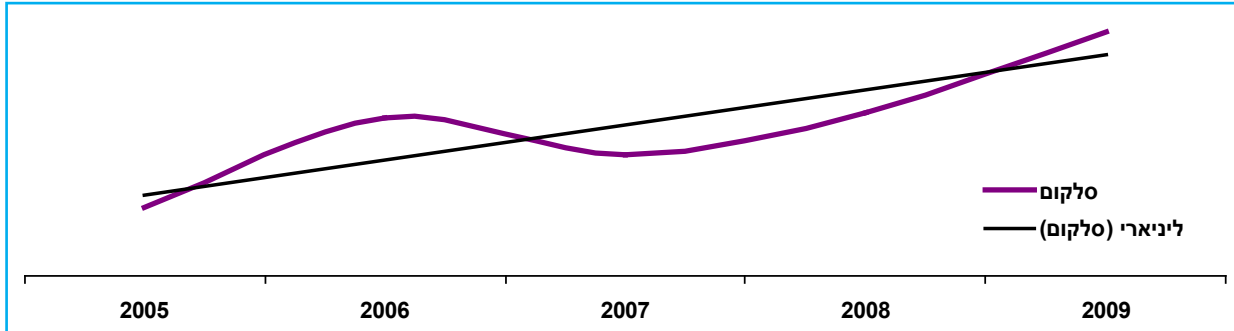
** מקור: מוניטור חווית לקוח חודשי, מחקר שנתי, מכון המחקר- מידע שיווקי; מדגם מייצג של בעלי סלולר בגילאי 18+, חווי שירות בשלושת החודשים שקדמו לסקר

בנוסף, המהלך תרם לתפיסת סלקום כחברה המעניקה את ההטבות האטרקטיביות ביותר ללקוחותיה



3. נתח שוק היפותטי לאורך השנים

את הצלחת המהלך סלקום מודדת גם בהסתכלות על משתנה נתח שוק היפותטי (נמדד בנכונות להיות לקוח סלקום), במשתנה זה ראינו עלייה חדה לאורך השנים כאשר להצלחת משהו קטן וטוב תרומה רבה לעלייה זו.



4. הצלחת המהלך במדדים של תפיסת אטרקטיביות ההטבות ורמת המימוש מימוש

את האטרקטיביות של ההטבות בחנו הן לפי התפיסות לגביהן והן לפי רמת המימוש. תפיסות חיוביות ביחס למהלך "משהו קטן וטוב"

בקרבת המממשים של הטבות "משהו קטן וטוב" נמצאה שביעות רצון גבוהה: בסולם של 1-7 ממוצע אטרקטיביות ההטבות עומד על 6.0 (לדוגמא: הטבת "צומת ספרים - 5 - 100 זכתה לציון של 6.3, ההטבות הסלולאריות נהנות ממוצע של 6.0, הטבת קניוני עזריאלי זכתה לציון 5.8). (טויד).

(מקור: אפקטיביות הפרסום השוטף, ינואר 8002, מכון ברנדמן)

ביצועים במונחי מימוש

מהלך השקה 10/2006		מהלך 2 קיץ 04-06/2007		מהלך 3 3 מיליון לקוחות 10/2007-1/8		מהלך 4 תרבות 05-07/2008		מהלך 5 קניוני עזריאלי 05/2009		כמות המימושים
אינדקס	ביצוע	אינדקס	ביצוע	אינדקס	ביצוע	אינדקס	ביצוע	אינדקס	ביצוע	
128	450,000	103	360,000	154	540,000	143	143,000	113	225,000	

מתנסים חדשים:

כל מהלך "משהו קטן וטוב" הצליח לגייס מתנסים חדשים שנרשמו להטבות ושימר את גרעין המתנסים החל מהמהלך הראשון:

במהלך השני: 55% מהמתנסים היו לקוחות חדשים (כלומר, כאלה שלא מימשו הטבות במהלך השקה). במהלך השלישי: 64% מהמתנסים היו לקוחות חדשים.

במהלך הרביעי: 45% היו לקוחות חדשים.

במהלך החמישי: 37% מהנהנים מההטבות היו לקוחות חדשים; כלומר גם מהלך זה שהיה החמישי.

חיזוק והעמקת הקשר עם השותפים העסקיים

הישג נוסף שהשגנו במסגרת המהלך השיווקי הוא העמקת מערכת היחסים שלנו עם לקוחותינו העסקיים, אשר היו השותפים שלנו במסגרת "משהו קטן וטוב". אלו הרוויחו תנועה וחשיפה, גבוהה למותג ולנקודות המכירה שלהם. כתוצאה מכך, בכל פעם שסלקום עומדת להשיק מהלך חדש ל"משהו קטן וטוב", היא זוכה להיענות גדולה מאד של השותפים הפוטנציאלים ואף מקבלת פניות יזומות מחברות רבות הרוצות לקחת חלק במהלך. כלומר, "משהו קטן וטוב" הצליח לטפח באופן עקיף את מערכת היחסים שלנו עם הלקוחות העסקיים שלנו וגם עם הלקוחות הפרטיים שנהנו מההטבות.

דוגמאות לקריאייטיב

בשלב א' יש להגיש אך ורק את רשימת החומרים הפרסומיים. מועמדים שיעלו לשלב ב' יתבקשו להגיש את עבודות הקריאייטיב עצמן ע"ג CD או ב-25 עותקים, לכל היותר 2 דוגמאות לכל ערוץ מדיה, בסה"כ-6 דוגמאות קריאייטיב.

יחידות לדוגמא	דוגמאות	
		<p>פרסומות בטלוויזיה שמות הפרסומות:</p> <p>1. משהו קטן וטוב- סרט השקה 2006.</p> <p>2. משהו קטן וטוב - 3 מיליון לקוחות (המשפחה הסלולרית הגדולה בישראל) – השקת מהלך.</p> <p>3. משהו קטן וטוב תרבות ישראלית (2008) – השקת מהלך</p>
		<p>עיתונות ומגזינים שם המודעה:</p> <p>משהו קטן וטוב 1 - הטבת ספרים- 5 ספרים ב- 100 ש"ח בצומת ספרים</p> <p>משהו קטן וטוב, 3 מיליון לקוחות"- מודעת השקה למהלך (פאזל עם משפחה)- המשפחה הסלולרית הגדולה בישראל</p> <p>משהו קטן וטוב תרבות ישראלית- מודעת השקה דאבל ספרד (פירוט כל ההטבות).</p>
		<p>פרסום בנקודות המכירה</p> <p>1.</p> <p>2.</p>
		<p>דיוור ישיר</p> <p>1.</p> <p>2.</p>
		<p>פרסום חוצות שמות</p> <p>1.</p> <p>2.</p>
		<p>פרסום באינטרנט בניית אתרים, סרטוי וידאו, רשתות חברתיות:</p> <p>1.</p> <p>2.</p>
		<p>פרסום בסלולר:</p> <p>1.</p> <p>2.</p>
		<p>מעורבות הצרכן - שיווק מפה לאוזן, הפעלת הצרכן, שווק ויראלי</p> <p>1.</p> <p>2.</p>

הגשת חומר לתחרות - רשימת תיוג "Effie Awards" ישראל 2010

מספר עותקים	מספר עותקים שנשלחו	
1		טופס מועמד - תיאור המהלך (על גבי DC)
2		טופס רישום

- יש להגיש את המועמדות על גבי CD בעותק אחד, ובנוסף יש להעביר בדואר אלקטרוני בקובץ WORD ל- anat@hamil.co.il ✓
- יש להסתפק במקום המוקצה לכל סעיף. חריגה ממגבלת טופס המועמדות תפגום בהערכה עד כדי פסילת המועמדות. ✓
- בכל סעיף יש להתבסס על עובדות כמותיות מוגדרות תוך ציון מקור הנתונים והתקופה. הנתונים הם באחריות מגיש המועמדות. ✓
- זכרו – ככל שהצגת הנתונים והמגמות תהיה תמציתית וקלה יותר להבנה, כך הסיכוי להערכה גבוהה, רב יותר. ✓
- אין לשלב ולהציג חומרים קריאטיביים בשלב א'. ✓

א. פרטי המועמד

1. שם החברה: **סלקום**
2. שם המותג או מוצר: **מהלך נאמנות משהו קטן וטוב**
3. המהלך השיווקי- עסקי: **משהו קטן וטוב - מהלך הנאמנות שפרץ את גבולות הסלולר**
4. שם משרד הפרסום: **גיתם/BBDO**
5. מתי החל המהלך השיווקי? **2005 עד היום**
6. המהלך הוגש בעבר לתחרות אפי בשנת **2008**
המהלך עלה לשלב הגמר **בשנת 2008** בקטגוריית תקשורת.
המהלך זכה בפרס: ברונזה

הבהרה: הזכות להגשת מועמדים שמורה לכל החברות ומשרדי הפרסום - גם לאלו שלא הגישו בעבר מועמדות לתחרות אפי וגם לאלו שהגישו מועמדות ולא זכו. במידה ובתקופת ההגשה של הקמפיין היו מעורבים משרדי פרסום אחרים בנוסף למשרד הפרסום האחרון, האחריות על צירוף שמותיהם היא על מגיש העבודה בלבד.

aim1003101-cell.doc

לכל המעוניין

10 במרץ 2010

א.נ.,

הנדון: אישור ביצוע מחקרי אפקטיביות פרסום – AIM – סלקום

הריני לאשר כי אנחנו מבצעים עבור חברת סלקום באופן שוטף וקבוע, מחקרי אפקטיביות פרסום במסגרת מודל AIM של מכון ברנדמן. הבדיקה רציפה וכוללת את כל הקמפינים של סלקום בטלביזיה, וזאת במסגרת הסכמי התקשרות שנתיים מאז 2007 ועד היום, כולל.

AIM בוחר את החשיפה לקמפיין, יעילות החשיפה, ההנעה לקנייה וההשפעה של הקמפיין על תפישות המותג.

הפרסום נבחן בהשוואה לשלושה סוגי BM

BM חודשי של כלל הפעילות הפרסומית בטלביזיה במהלך החודש האחרון

BM מדיה מצטבר של כלל הפעילות הפרסומית בטלביזיה במהלך 12 החודשים האחרונים

BM ענפי מצטבר של כלל הפעילות הפרסומית של ענף הסלולאר במהלך 12 החודשים האחרונים

בכבוד רב,

גלי קטן

מנהלת מחלקת AIM

מכון ברנדמן



מכון ברנדמן בע"מ
מחקרים ויעוץ בשיווק
רח' יגאל אלון 57
ת"א 67891

