

אל על

הכי בבית בעולם

סיפורה של אל על שזור בתולדותיה של מדינת ישראל. כתיחת השמיים לתחרות ושורה של אתגרים אסטרטגיים בשוק התעופה העולמית, חייבו את החברה לפתח אופקים חדשים שישמרו ויחזקו את המותג ואת מעמדה בארץ ובעולם ככנפיים האזרחיות של מדינת ישראל והעם היהודי



הערך של מצוינות ישראלית. ערך זה מייצג ארבע אבני יסוד המובילות את אל על בדרכה להיות חברה מובילה בארץ ובעולם: טייסים, טכנאים, דיילים ואנשי הביטחון הטובים בעולם, משולב בהרגשת - הכי בבית בעולם.

האתגרים האסטרטגיים

הסביבה התחרותית החדשה מחייבת את אל

על ליזום ולהרחיב את סל המוצרים והשירותים אותו היא מציעה ללקוחותיה בארץ ובעולם, על מנת שתהיה הבחירה הראשונה של הצרכן בישראל ובעולם, תוך הקפדה על אבני היסוד שמייחדות את המותג.

אסטרטגיית הפעולה

חיזוק המותג וערכיו - הזהות המותגית של אל על ממוקדת בארבעה ערכים מבדלים: "הכי בבית בעולם"

חברת אל על הוקמה באופן רשמי בשנת 1949, אך כי כבר בספטמבר 1948 המריאה טיסת הבכורה של החברה, והביאה את הנשיא חיים ויצמן מזינבה לישראל. בשנת 2005 הושלמה הפרטת החברה והיא הועברה לבעלות חברת כנפיים. לאורך השנים, חיזקה החברה את מעמדה כמוכיל הלאומי של מדינת ישראל ושל העם היהודי בארץ ובעולם.

הסביבה התחרותית

שוק התעופה העולמי, הנחשב לאחד השווקים התחרותיים ביותר בעולם, משתנה באופן תדיר על מנת להתאים עצמו לסביבה הצרכנית, הטכנולוגית והעסקית. האצת התחרות ופתיחת השמיים בישראל לחברות תעופה סדירות וחברות Low Cost, ביחד עם הימצאות בסביבה גיאופוליטית ייחודית, מעמידים את אל על בכני אתגרים מורכבים ביותר.

האתגר השיווקי

התחרות בקרב חברות הפרימיום בענף התעופה הולכת ומחריפה, והניסיון לייצר העדפה גבוהה בקרב הצרכנים הולך ונעשה קשה. הניסיון ליצור בידול אל מול המתחרים חייב את אל על להדגיש את יתרונותיה הבולטים תחת

(מרכיבי שירות של חום, משפחתיות, מוכרות, נגישות וזמינות, שפה מוכרת). "גאוה ישראלית" (שמירה על מעמדה של אל על כסמל לאומי הנושא בגאוה את דגל ישראל לכל מקום בעולם), "מצוינות בינלאומית" (חתירה למצוינות ביחס לחברות התעופה המובילות בעולם כדגש על סטנדרטים מדידים) ו"התחדשות מתמדת" (חברה שאינה קופאת על שמריה, מגוונת ומתחדשת כל העת במטוסיה, במוצריה ובשירותיה).





www.elal.co.il

דברים שלא ידעת על אל על

■ את השם אל על בחר דוד רמז, שר התחבורה הראשון של מדינת ישראל, והוא מבוסס על פסוק מספר הושע.

■ ב-1961 קבעה אל על שיא עולמי לאותה תקופה לטיסה המסחרית הרצופה הארוכה ביותר: טיסה ללא חניית ביניים מתל אביב לניו יורק במטוס בואינג 707.

2010 את הקו הסדיר הראשון שלה בישראל - לאילת. קו זה מהווה פריצת דרך ובשורה לצרכני התיירות היוצאת והנכנסת לישראל בשל האפשרות לחבר את הקו לכלל טיסות אל על בעולם. הקו מביא לשיפור השירות, לקירוב הפריפריה למרכז הארץ ולפיתוחם של הנגב והעיר אילת.

ההישגים השיווקיים

אל על חיזקה את מעמדה כ"סמל לאומי" ונבחרה בסקרים שונים כ"מותג מספר 1 בישראל" וכחברת התעופה המועדפת באופן ברור על ידי כלל הציבור. מגזין התיירות המוביל בארה"ב, Global Traveler Magazine, דירג את אל על בשנת 2010 כחברה המובילה בעולם בכיטחון.



חיבורים אסטרטגיים עם גופים מובילים בארץ ובחו"ל - אל על שמה לה למטרה לחבור לגופים מובילים אחרים, בארץ ובעולם, במגוון רחב של תחומים, מתוך מטרה להציע ללקוחותיה את המוצר והשירות הטובים ביותר. בין השותפים השונים ניתן למצוא את חברת הביטוח המובילה הראל בישראל ואת ענקית התעופה, חברת אמריקן איירליינס בארה"ב.

שדרוג חווית הלקוח באמצעות קדמה טכנולוגית - החברה משקיעה בשנים האחרונות ביצירת חוויה מותגית אחידה ומבודלת בכל נקודות המגע עם הלקוח - לכני, במהלך ולאחר הטיסה. בין השאר, הדבר נעשה באמצעות השקת שירותים חדשים וייחודיים כגון: צ'ק אין

אינטרנטי, שירות טרום טיסה מהבית ואפליקציות סלולאריות.

שדרוג ערוצי המכירה ויזמות שיווקית - אל על ביצעה בשנים האחרונות השקעה חסרת תקדים בכיתוח ממשק ישיר עם הצרכן באמצעות אתר האינטרנט והמוקד הטלפוני, זאת לצד המשך טיפוח הקשר האסטרטגי עם סוכני הנסיעות. בנוסף, אל על נטלה על עצמה את הובלת סדר היום השיווקי בשוק התעופה והתיירות באמצעות מבצעים מיוחדים, שיתופי פעולה והשקת מוצרי תיירות חדשים.

שדרוג ערוצי הנאמנות - אל על השקיעה ומשקיעה בשיפור ושכלול מועדון הנוסע המתמיד, והפיכתו לפלטפורמה מרכזית ליצירת נאמנות מתמשכת, תוך שדרוג יתרונותיו ויצירת ממשקי נאמנות אקסקלוסיביים לסגמנטים ייחודיים

(לקוחות יוקרה, חברות עסקיות ועוד).

הרחבת רשת הנתיבים - אל על הרחיבה בשנים האחרונות את רשת הנתיבים ואת רשת יעדי המשך שהיא מציעה ללקוחותיה הישראליים, ליהודי התפוצות ולתיירים מכל רחבי העולם. בין השאר, הושקו קווים ישירים ללוס אנג'לס, סאו פאולו ואילת, ונחתמו הסכמי שיתוף פעולה עם החברות המובילות בעולם כדוגמת אמריקן איירליינס, ג'ט בלו האמריקאית ואייר צ'יינה סינית.

השקעה ופיתוח יעדי המזרח הרחוק - אל על הגדילה בצורה משמעותית בשנת 2010 את תדירות הטיסות והיצע המושבים ליעדי המזרח הרחוק - סין, הודו ותאילנד, תוך התמקדות בצרכי סגמנט הפרימיום והמגזר העסקי.

כניסה לשוק תיירות הפנים - אל על השיקה באוגוסט



2010

אל על משיקה קו טיסות ישיר לאילת.

2009

אל על משיקה את קו הטיסות הישיר הסדיר הראשון בהיסטוריה בין ישראל לדרום אמריקה.

2005

לאחר שאל על מופרטת, היא עוברת לשליטת חברת כנפיים.

1991

1,087 עולים מאתיופיה נכנסים לתוך מטוס ג'מבו אחד במסגרת מבצע שלמה.

1950-6

אל על מובילה את מבצעי העלייה מתימן, אירן והודו ב"מרבד הקסמים" ו"עזרא ונחמיה".

1948

טיסת הבכורה של אל על מביאה את הנשיא חיים ויצמן מזינבה לישראל.