

עמינח

עמינח מפעילה שלוש רשתות קמעונאיות: עמינח סנטר, גוד נייט ואמריקן קומפורט. בחברה מצאו פתרון יצירתי לדילמה היכן למקם כל אחד מסניפי הרשתות ומה צריכה להיות מדיניות המיצוב והבידול של כל אחת מהן

האתגר השיווקי

כיום פועלת עמינח בישראל בכ-60 חנויות בפריסה ארצית המופעלות בשלוש רשתות קמעונאיות ושהצרכנים אינם מודעים לעובדה שלכולן יש את אותו 'בעל בית':
עמינח סנטר - רשת מוצרי הפרימיום של החברה, המפעילה 22 סניפים ברחבי המדינה;
גוד נייט - רשת קמעונאית בתחום המזרנים, חדרי השינה ומוצרי הנוער, שנרכשה על ידי עמינח לאחר שנקלעה לקשיים בשנת 2002 וכיום היא כוללת 16 סניפים;
אמריקן קומפורט - רשת ששיווקה בהתחלה את כורסאות הטלוויזיה של אמריקן קומפורט אך התפתחה עם השנים וכיום היא משווקת גם מערכות ישיבה מתכווננות, מזרנים ומיטות מתכווננות, וממוצבת כסופר פרימיום. לרשת 22 חנויות ברחבי הארץ.

מכיוון שלמעשה, שלוש הרשתות מתחרות זו בזו, בחברה התלבטו היכן למקם את סניפי הרשתות השונים: מרוחקים האחד מהשני או צמודים זה לזה? ובנוסף, עמינח הייתה צריכה לגבש אסטרטגיית ניהול ושיווק מיטבית כדי לתפעל שלושה מותגים קמעונאים נפרדים.

הפתרונות היצירתיים

עד לתקופה האחרונה, ובמשך שנים, הקפידו בחברה כי שלוש הרשתות שלה יפעלו במיקומים מרוחקים זה מזה, על מנת שלא לבצע קניבליזציה במכירות. לאחונה, בארץ, כמו גם בעולם, התפתחה גישה אסטרטגית שונה, שלפיה דווקא העובדה שהסניפים קרובים זה לזה, תורמת יותר למכירות מאשר אם יהיו מרוחקים

דומים לאלה שלפיהם מייצרים נעלי ספורט. חדשנות משמעותית אחרת נוצרה לאחר שבעמינח זיהו שמלונות יוקרה בעולם מנסים לבדל את עצמם דרך חוויית שינה ומשקיעים ברכישת מזרני פרימיום לחדרים. שיתוף פעולה עם רשת ישרוטל הוביל לפיתוח מזרן מיוחד של קינג קויל בסדרת FOREST, ששווק בבלעדיות לאורחי מלון יערות הכרמל. הצלחת היוזמה הביאה לשיתופי פעולה דומים נוספים, שהאחרון בהם נחשף השנה, כשעמינח ציידה במזרנים מיוחדים ובמערכות שינה את כל חדריו של מלון היוקרה החדש, "בראשית", במצפה רמון. חדשנות אחרת הובילה לפיתוח המותג עמינח מדיק, המציע פתרונות לחולים סיעודיים. מוצרי המותג כוללים מגוון רחב של מיטות מיוחדות, כסאות גלגלים, מזרנים למניעת פצעי לחץ, כורסאות דיאליזה ואביזרים משלימים.

שורשיה של חברת עמינח נטועים ברפדיה קטנה, שהוקמה ביפו בשנת 1932 על ידי משה שוורץ. העסק המשפחתי גדל והתפתח עד שבשנת 1965 הושקה עמינח רשמית כחברה לייצור מזרנים. בימיה הראשונים התמודדה החברה מול מותגים גדולים ומבוססים, כדוגמת קונצ'רן רים, שלימים נקלע לקשיים ונרכש על ידי עמינח. במסגרת רכישה זו צירפה עמינח לשורתיה גם את המותג אמריקן קומפורט, שהיה שייך לרים. במהלך השנים הפך המותג עמינח לשם גנרי בתחום המזרנים ופתרונות השינה בישראל, באמצעות השקתם של קונספטים שיווקיים ומותגי משנה מצליחים כגון המרכז הבריאותי, ספכה, מיטה וחצי, King Koil ואחרים. אחת החדשנויות מהתקופה האחרונה (שהרחבה עליה ניתן למצוא במהדורת 2010 של ספר הסופרברנדס) היא השקת מזרן ספורט, שפותח ויוצר בטכנולוגיה ובקונספט





www.aminach.co.il

דברים שלא ידעת על עמינח

- לעמינח יש פעילות בינלאומית ענפה ברוסיה, אוקראינה והונגריה, כמו גם באמריקה. לאחרונה נפתח סניף חדש של רשת עמינח בטורונטו, ובימים אלה, לאחר הרחבת סניף הרשת בלוס אנג'לס, ינוהל קמפיין טלוויזיה למותג בערוץ הטלוויזיה וורנר.
- הצרכן הישראלי מחליף בממוצע מזרן פעם בשבע שנים.
- השחקן-ידוען עוז זהבי, הדוגמנית סנדי בר, אגם רודברג, עומר ברנע ואחרים - התחילו את קריירת הדוגמנות שלהם כילדים, המקפצים על מיטות ומזרני עמינח.



מוצרים כשיטת שלם-וקה, חווית הקניה ברשת עמינח סנטר שונה לחלוטין. מאז שיושמה האסטרטגיה החדשה נרשם גידול בפדיון ובפעילות של כל הרשתות.

למשל, תפרסם קטלוגים יוקרתיים ומודעות תדמיתיות בעוד שגוד נייט מתמקדת בפרסום מבצעים, ואפילו מדיניות המכירה שונה, בעוד שרשת גוד נייט תציע

האחד מהשני. התוכנה שמנחה תפיסה זו היא כי צרכנים מבצעים בכל מקרה חיפוש בין אלטרנטיבות, לפני שהם מקבלים החלטת רכישה. לכן, כדאי שהאלטרנטיבות יהיו קרובות זו לזו על מנת שלא משנה מה תהיה החלטתו של הצרכן, הוא ירכוש באחת הרשתות שבבעלות עמינח. בעולם, בננה ריפבליק ו-GAP, שני מותגים השייכים לאותו קונצרן אופנה, נוקטים בגישה כזו, המציעה לצרכן אלטרנטיבות מותגיות שונות, במיצובים שונים וברמות מחירים שונות, מבלי שהצרכן מודע למעשה שלשני המותגים יש אותם בעלים.

על כן, בשנים האחרונות 'מקרבתי' עמינח את סניפי הרשתות שלה האחד אל השני במתחמים קמעונאים קיימים, ודואגת לפתוח חנויות צמודות במתחמים קמעונאיים חדשים, וזאת במטרה ליצור סוג של תחרות בין הרשתות שלה, כדי שהצרכן המתלבט יוכל לבחור בסופו של דבר את הרשת של עמינח, שמציעה לו את המוצרים והמחירים המתאימים ביותר עבורו. כדי ליצור מיצוב שונה וכידול בין הרשתות הקמעונאיות, כל אחת מהן מנוהלת כיחידת רווח ושיווק עצמאית. הסניפים של כל אחת מהרשתות מעוצבים באופן שונה בהתאם למיצובה, מדיניות הפרסום שונה (עמינח סנטר,



2011
עמינח מנהלת קמפיין טלוויזיה לסניף שלה בלוס אנג'לס.

2000
עמינח מקימה את עמינח מדיק.

1998
עמינח מקימה את רשת החנויות גוד נייט.

1994
עמינח משיקה את מיטה וחצי.

1975
עמינח מפתחת את 'ספפה'.

1970
עמינח משיקה את 'המרכז הבריאותי'.

1965
עמינח מוקמת.