

אתלני

סלטי אחלה ביצעו מתיחת פנים משמעותית בשנה האחרונה. לאחר הידוק הקשר עם החקלאים המספקים את חומרי הגלם, הקמת מרכז קולינרי חדש ויצירת תשתית לחדשנות מתמדת, יצא המותג למהלך שיווקי המציג בחזיתו את החקלאים ואת חומרי הגלם הטריים, כדי לתאר את "הסיפור האמיתי" של המותג ולבטא את התשוקה לסלטים ולאוכל טוב של מי שעומדים מאחוריו

2. **המרכז הקולינרי.** מרכז הפיתוח של החברה בכרמיאל עבר במהלך השנתיים האחרונות תהליך שידרוג שנועד לתמוך בחדשנות המוצרית אותה יישם המותג, כמו גם בדרישות הגבוהות לשמירה על הטעם והאיכות.
3. **חדשנות מוצרית.** המותג הציב לעצמו יעד להביא לידי ביטוי את "התשוקה לסלטים" באמצעות חדשנות בלתי פוסקת, שתיצור אצל הצרכנים ריגוש, המבוסס על טעמים. בפועל, בשנה האחרונה הושקו תחת אחלה מעל ל-40 מוצרים חדשים, שכבר היום תורמים מעל ל-10% ממכירות המותג.
- בין השאר, הרחיב המותג את מגוון סלטי החומס והטחינה עם סדרת חומס עשיר בהרבה טחינה, חומס עם תוספות, שיושבות לא רק מעל לחומס אלה גם בתוכו, וטחינה עם פטרוזיליה טרייה. כמו כן הושקה סדרת "קלוי על האש", הכוללת פלפלים, חצילים וקישואים, הנקלים על אש אמיתית, חלקם בתוספת יוגורט יווני.
4. **אריזות.** אריזות המוצרים שודרגו אף הן תוך שימת דגש מיוחד על נוחות הפתיחה והסגירה של האריזות, לצד תקשור מרכיבי המוצר ו"מתן כבוד" לירקות ולרכיבים הטריים.
5. **דיגיטל ומובילי דעה.** באחלה הגדילו באופן משמעותי את השימוש בערוץ הדיגיטלי ובמדיה החברתית, מתוך תובנה כי אוכל והתשוקה למצוינות קולינרית הם נושאים, שזוכים לרמת מעורבות צרכנים גבוהה ברשתות החברתיות ובערוצים המקוונים. כך למשל, ירון ממרכז הפיתוח הקולינרי של החברה בכרמיאל משמש כפרזנטור של עמוד החברה בפייסבוק והוא, ביחד עם שאר אנשי השיווק ופיתוח המוצרים, מעורבים אישית ובאופן יומיומי בקשר הדו כיווני עם קהילת המותג. בעמוד הפייסבוק מנוהל דיאלוג עם הצרכנים, שמלווים באופן פעיל את תהליך פיתוח המוצרים.

ומותגים, ביכולת הבחנה גבוהה לגבי הטעם, ובמוכנות להתנסות במוצרים ובטעמים חדשים כחלק מהאופנות הקולינריות העכשוויות. בשוק פועלים ארבעה יצרנים מרכזיים, אבל רף כניסה נמוך יחסית לקטגוריה גורם לתחרות מוגברת בקטגוריה מצד עשרות יצרנים קטנים ומקומיים, שמציעים הצעות ערך שונות במגוון ערוצי ההפצה.

האתגר השיווקי

אחלה נדרש לייצר יתרון תחרותי ברור וקוהרנטי, אשר יתאר את הדרך המתחדשת של המותג ואת הדגש שהושם על טעם הסלטים ועל הרכיבים מהם הם מיוצרים, וזאת על מנת ליצור בידול למותג, תפיסת ערך גבוהה בעיני הצרכנים וגידול בנתח המכירות בקטגוריה, באופן שיסייע לו בעתיד לעבור למעמד של מוביל השוק.

הפתרונות היצירתיים

על מנת לענות על האתגרים, הוחלט בשנת 2011 לבצע מתיחת פנים ורענון למותג, אשר שמים במרכז את איכות הירקות, חומרי הגלם ותהליך היצור של הסלטים השונים כבסיס להבטחת הטעם הייחודי.

על מנת ליישם את השינוי, תהליך הטמעת האסטרטגיה נוהל במספר שלבים ובמספר מעגלים:

1. **החקלאים וחומרי הגלם.** אחלה רוכשת כיום את חומרי הגלם רק מחקלאים שנבחרו בקפידה והחברה מלווה אותם בכל שלבי הגידול במטרה לקבל את החומס, החצילים, הפלפלים או הפטרוזיליה באיכות הטובה ביותר.

בשנת 1991 הושק לראשונה המותג אחלה, לאחר ששטראוס זיהתה אצל הצרכן הישראלי צורך לקנות חומס טעים ואיכותי מהמדף בסופרמרקט. כיום, 21 שנים מאוחר יותר, אחלה מכנס תחתיו מספר רב של מוצרים: חומס, טחינה וסלטים מוכנים מסוגים שונים. במהלך השנים האחרונות נערכו תחת המותג אחלה מהלכים רבים לשיפור איכות המוצרים ושיפור ההבטחה לצרכן. בין היתר, הופחתו אחוזי השומן במוצרים, הוכנס שימוש בטחינה משומשום מלא, והשמן הוחלף בשמן קנולה הנחשב לבריא יותר. מהלכים אלה, למרות שיצרו בידול מוצרי הלכה למעשה, לא העבירו את אחלה למעמד המוביל בקטגוריה.

הסביבה התחרותית

קטגוריית הסלטים הארוזים היא הקטגוריה השישית בגודלה בשוק המזון הישראלי. הקטגוריה מגלגלת 750 מיליון שקל במחירים לצרכן, והיא אחת הקטגוריות עם שיעור החדירה לבתי אב הגבוה ביותר בישראל, כשאת מוצרי הקטגוריה ניתן למצוא בכל רגע נתון כמעט בכל בית בישראל.

כ-70% מהצרכנים בישראל משתמשים באופן קבוע באחד מהמוצרים בקטגוריה, הכוללת מעל ל-200 סוגי מוצרים שונים. הצרכנים מגלים רמת מעורבות גבוהה בקטגוריה, שבאה לידי ביטוי בדעתנות לגבי מוצרים





www.strauss-group.com/achlahebrew



דברים שלא ידעת על סלטי אחלה

- כ-70% מהישראלים צורכים חמוס וסלטים ארוזים על בסיס יומי.
- ילדים בגילאי 6-1 הכי אוהבים חמוס חלק והכי פחות סלט חצילים, וזאת לעומת בני 55+ שאוהבים הכי הרבה סלט חצילים והכי פחות סלט כרוב אדום.
- בישראל מגדלים 30,000 דונם של שדות חמוס בשנה. מדונם חמוס ניתן להפיק רק 250 ק"ג גרגרי חמוס. סלטי אחלה מקקים למעל 10,000 דונם של שטח חקלאי בכל שנה.
- החמוס עשיר בנוגדי חימצון, סידן, חומצה אמינית, חלבון וברזל.
- כל הפלפלים מתחילים את דרכם כשהם ירוקים. חלק מהזנים משנים את צבעם לצהוב, וחלק לאדום.

תוצאות המהלך

בעקבות המהלך האחרון, נמצא נתח השוק של אחלה במגמת עלייה מתמשכת, נרשמה צמיחה במכירות המותג, ונרשם גידול במידת האמון של הצרכנים באיכותם של סלטי המותג ובאמון שלהם בקטגוריה כולה. כבר בחודש הראשון לעלייתם לאוויר, סרטוני החקלאים יצרו עניין ושיחה רעננה בקטגוריה ותיקה, והם נצפו יותר ממיליון פעמים ביוטיוב.

ובעתיד...

אחלה ימשיך גם בעתיד להשיק חדשנויות מוצריות בקצב גבוה, וימשיך להפיגין את אותה תשוקה שמאפיינת את המותג ואת מי שעומדים מאחוריו, כל זאת במטרה להביא את "הדבר הבא" בקטגוריית הסלטים, ולייצר את החמוס והסלטים הטעימים ביותר.

6. **קמפיין החקלאים.** לאחר שהאסטרטגיה החדשה הוטמעה בכל שרשרת הערך: הגידול, הפיתוח, הייצור ונראות המוצרים, הוצבו הגיבורים האמיתיים - החקלאים - במרכז הבמה התקשורתית, במטרה לתקשר את המהלך לצרכנים. קמפיין משולב שנוהל בטלוויזיה ובערוצים המקוונים כלל מספר סרטוני פרסומת אמוציונליים, שהציגו בצורה מרגשת את הסיפור האמיתי של החקלאים, שמגדלים את חומרי הגלם של אחלה, ושצרכנים יכולים להתחבר אליהם בקלות. מטרתו המרכזית של הקמפיין הייתה להעביר את המחויבות של המותג למקורות חומרי הגלם שלו ולאנשים המגדלים אותם, כבסיס לטעם ולאיכות המוצרים ותחת האמונה שהסלט הטעים ביותר מתחיל ברכיבים הטובים ביותר. החקלאים גם משמשים בשגרה כפרננטורים של המותג, והם מופיעים כשגורים של אחלה בתוכניות כישול ובתוכניות אירוח בערוצי הטלוויזיה השונים.



- | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|---|
| <p>2012
אחלה מטמיעה את אסטרטגיית "הסיפור האמיתי", שוכנכה הם החקלאים תחת הסיסמה "אחלה טעם מתחיל בשדה".</p> | <p>2011
"אחלה טעם מתחיל בשדה" - מיקוד מחדש בסיפור האמיתי של אחלה.</p> | <p>2010
אחלה מתחילה להשתמש בטחינה משומשום מלא במוצרי החמוס והטחינה שלה.</p> | <p>2009
אחלה משיקה סדרת מוצרים עם פחות שמן ועם שמן טוב יותר.</p> | <p>2006
אחלה נכנסת ראשונה לירת הבריאות עם סדרת לייט.</p> | <p>2001
מושקת סדרת אריזות אישיות תחת תת המותג "יום יום".</p> | <p>1993
סלטי אחלה מושקים בישראל בסיסמה "כשהחמוס אחלה, הכל אחלה".</p> |
|--|--|--|---|---|---|---|