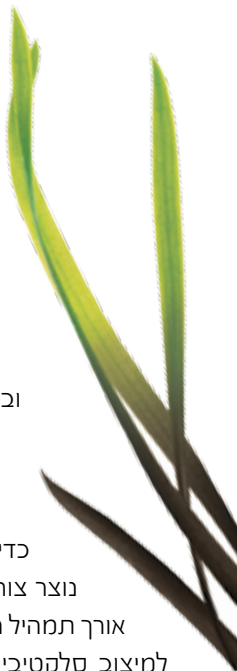


AHAVA

ACTIVE DEADSEA MINERALS

חברת AHAVA הציבה לעצמה לפני שנתיים יעד עסקי שאפתני: להרחיב את ההפצה בעולם ולמצב את המותג כמותג קוסמטיקה יוקרתי. לשם כך, הושק תהליך REBRANDING שכלל אסטרטגיית הפצה חדשה לטווח הקצר, שהביאה לגידול ולצמיחה בטווח הארוך

מעבר מקטגוריית ה-Mass Market לקטגוריית ה-Selective, וכניסה לרשתות השיווק בינלאומיות כדוגמת Sephora כמו גם לנקודות מכירה יוקרתיות אחרות בישראל ובעולם.



הפתרונות היצירתיים

כדי לעמוד באתגרים השיווקיים נוצר צורך לנקוט פעולה משולבת לכל אורך תמהיל השיווק. המעבר ממיצוב MASS למיצוב סלקטיבי חייב הפצה מתאימה ויציאה מנקודות מכירה, שאינן מתאימות למיצוב החדש. AHAVA החליטה "להקריב" את המכירות בטווח הקצר לצורך עמידה ביעדים לטווח הארוך. בישראל, לדוגמה, הוחלט להפסיק לשווק את המוצר בכ-900 נקודות מכירה, שלא תאמו את המיצוב המתוכנן החדש. באופן מסורתי, היקף מכירות מוצרי הפנים גדול משמעותית ממכירות קטגוריית מוצרי הגוף. על כן, ב-AHAVA החליטו להתמקד בקטגוריה זו ולהשיק מוצרים מתוחכמים לטיפוח הפנים, כשבמקביל - צומצמו ובוטלו מוצרים, שלא התאימו להפצה סלקטיבית. תוצאת מהלך זה היו חד משמעיות: היחס בין מוצרי הפנים והגוף - התהפך. אם בעבר, מוצרי הפנים היו כ-40% ממכירות המותג, הרי שכיום הם מהווים כ-60% מהמכירות ומפורטפוליו המוצרים של המותג. במקביל, מחלקת המחקר והפיתוח של AHAVA פיתחה סדרת נוסחאות וטכנולוגיות חדשניות, שמתאימות למוצרי טיפוח פנים, על מנת לבדל את AHAVA מהמתחרים וליצור USP מובחן למותג. את מוצרי טיפוח הפנים הובילה סדרת EXTREME למיצוק העור, שמשלבת מרכיבים טבעיים משני קצוות כדור הארץ: ממעמקי ים המלח (המקום הנמוך ביותר בעולם) ומפסגות הרי ההימלאיה (המקום הגבוה ביותר בעולם). מכיוון שאחד מערכי המותג של AHAVA הוא "קרבה לטבע", הוחלט במסגרת תהליך המיתוג מחדש להוציא מן המוצרים רכיבים שנויים במחלוקת בתעשיית הקוסמטיקה כדוגמת SLS ופרבנים, ולהפוך את התכשירים ללידודתיים לעור. באופן דומה, כל האריזות החדשות וכל החומרים

את חלק הארי של מכירות המותג, השתרשה לגבי התפיסה שהוא מותג המתמחה במוצרי גוף ולא במוצרי טיפוח פנים.

הסביבה התחרותית

AHAVA הוא המותג המוביל את קטגוריית מוצרי הטיפוח, המבוססים על מינרלים מים המלח. שם המותג הפך לגנרי בקטגוריה, מה שמצד אחד מעיד על עוצמתו ומצד שני עלול היה להוביל לזליגת מכירות למתחרים, הנהנים מההילה המותגית של AHAVA. עד לפני שנתיים, מוצרי AHAVA הופצו בהפצה רחבה. עובדה זו גררה את המותג לתחרות האגרסיבית הקיימת בענף בישראל. בחו"ל, לעומת זאת, מירב ההתמודדות הייתה מול מוצרי טיפוח סלקטיביים, אולם גם שם נתקל המותג בכעיות שנבעו ממיצוב נמוך מדי, שמנע ממנו מלהיכנס לנקודות מכירה יוקרתיות.

האתגרים השיווקיים

לצורך יצירת עוצמה בינלאומית, החליטה חברת AHAVA ליצור מיצוב אחיד ויוקרתי למוצריה בכל העולם, הן תפיסתית והן מבחינת נראות המוצרים על המדף. בנוסף, נדרשה האחדה של השפה התקשורתית ועיצוב אריזות חדשות, שיתמכו "דרך המדף" במיצוב החדש וכדי לאפשר למותג להתמודד כשווה מול מתחריו במחלקות הקוסמטיקה הסלקטיבית. בשל הקישור עם ים המלח, שנתפס כאזור נופש ומרפא לאוכלוסייה מבוגרת, AHAVA החליטה כחלק מתהליך ה-REBRANDING להציע את המותג ואת קהל היעד שלו. המיצוב מחדש של המותג כיוקרתי, איכותי וצעיר צריך היה להוות את הבסיס לשינוי המהותי ביותר עבור AHAVA:

חברת AHAVA מעבדות ים המלח, הוקמה לפני 25 שנים כיוזמה של שלושה קיבוצים מאזור ים המלח, שהשתמשו בתכונות הרפואיות של הבוץ, המים והמינרלים, הקיימים באזור, לייצור מוצרי טיפוח לפנים ולגוף.

בשנים הראשונות, קהל היעד של המותג היה בעיקר תיירים שהגיעו לנפוש בים המלח. עם השנים, החלו מוצרי AHAVA להיות משווקים גם לקהל המקומי דרך מכירה ברשתות הפארם, בדיוטי פרי ובנקודות מכירה רבות נוספות. במקביל, מוצרי המותג החלו להיות משווקים גם בחו"ל. כיום, מוצרי AHAVA נמכרים ב-35 שווקים בינלאומיים, כשארזה"ב היא השוק הגדול ביותר. עם השנים, החל המותג להיכנס לקטגוריות חדשות כדוגמת תחום ההגנה מהשמש, תחום המייק אפ ותחום הטיפוח לגבר. ההתרחבות לקטגוריות השונות נעשתה ללא שמירה על שפה מותגית אחידה, כך שכל קטגוריה נראתה שונה על המדף.

בנוסף, בשל העובדה שהמותג פעל בקטגוריית ה-Mass Market הן ברמת המחיר והן ברמת המוצר, ומאחר שמוצרי הגוף תפסו





www.ahava.com

דברים שלא ידעת על AHAVA

■ את הרעיון לפיתוח סדרת EXTREME קיבל סמנכ"ל המחקר והפיתוח של AHAVA, ד"ר זאבי מאור, בטיול שערך בהימלאיה ופגישות שערך עם רופאים מקומיים.

■ בין הסלבריטאיות שמשמשות בעולם במוצרי AHAVA ניתן למצוא את מדונה, דמי מור, דונה קארן, נטלי פורטמן, מריל סטריפ והילארי קלינטון.

■ באולימפיאדת אתונה 2004 נמכר קו מוצרים מיוחד, שיוצר ע"י AHAVA ושהוטבעה עליו החותמת הרשמית של האולימפיאדה.

■ AHAVA מעבדות ים המלח היא חברת הקוסמטיקה היחידה, שמשתפת בתוכנית הלאומית של ישראל למחקר בתחום הננו-טכנולוגיה.

■ בסדרת המוצרים AGE CONTROL נעשה שימוש באצה שנקראת "דוניליאלה", שהתגלתה ב-1941 בים המלח על ידי אלעזרי וולקבי, לאחר שעד אותו יום רווחה האמונה שאין חיים ב"ים המוות".

חסומות בפניו.

כך, למשל, כיום ניתן למצוא את מוצרי AHAVA בסניפי רשת הקוסמטיקה Sephora ורק בשנה וחצי האחרונות נכנסה AHAVA לשווקים רבים חדשים כדוגמת איטליה, פולין, דנמרק וקמבודיה.

מחקרים שערכה AHAVA גילו גם, שבעקבות המהלך הוצערה תפיסת המותג, והמוצרים זכו לחשיפה ולהתנסות מצד קהלים חדשים.

ובעתידי...

חברת AHAVA הציבה לעצמה יעד לחדור לשמונה שווקים בינלאומיים חדשים, ב-18 החודשים הקרובים, על מנת להמשיך ולבסס את המותג בשווקי חו"ל. במקביל, יושקו בקטגוריות הקיימות מוצרים חדשים, המציעים תועלות חדשות וטכנולוגיות מתקדמות.



האריזות, שהוא מעט כהה יותר מצבען של הסדרות לנשים. היום כל מוצרי AHAVA בעלי נראות אחידה, מה שמעצים את הבולטות והיוקרתיות של המותג על המדף.

שינוי השפה התקשורתית

בתום תהליך ה-Rebranding יצאה AHAVA בקמפיין שמציג את המיתוג החדש ומחזק את המיצוב החדש והיוקרתיות של המותג.

הקמפיין הושק בארץ ובחו"ל תחת הסיסמה 'My Skin Reborn' (העור שלי נולד מחדש) כאשר לצורך העברת המסרים נעשה שימוש בגוף ראשון יחיד - My - לצורך תקשור המוצרים השונים כגון: My Face Care, My body Care, My Gift וכדומה.

הוויזואלים שהובילו את הקמפיין היו מיסטיים, ושידרו איכות ומיצוב גבוה ופחות נופים תיירותיים המזוהים עם ים המלח. הסדרה שהוצבה במרכז הקמפיין הייתה סדרת EXTREME לעור הפנים, שהיא סדרת הדגל המתקדמת ביותר, שמייצגת את השינוי שעבר המותג.

תוצאות המהלך

בשלב הראשון של התהליך, בתחילת 2011, עם צמצום מספר נקודות המכירה והקטנת פורטפוליו המוצרים - ירדו כפיו מכירות המותג.

נכון להיום, המגמה התהפכה לחלוטין, ומכירות המותג נמצאות בנידול מרשים בכל העולם, גם בהשוואה לתקופה שלפני ה-REBRANDING. כלומר, המותג החזיר לעצמו את המכירות האבודות ולמרות צמצום נקודות המכירה הוא מוכר הרבה יותר מוצרים בכחות נקודות מכירה. המיתוג מחדש איפשר ל-AHAVA לחדור לשווקים חדשים בעולם ולנקודות הפצה סלקטיביות, שעד אותה עת היו

השיווקיים מודפסים על נייר ממוחזר, ובתכנון האריזות נעשה מאמץ לחסוך בחומרי גלם כדי לשמור על איכות הסביבה.

גם בעיצוב האריזות נעשה שינוי מקיף:

ראשית, הוחלט לבצע האחדה של עיצוב האריזות על מנת ליצור עוצמה וכולטות על המדף.

שנית, עד לתהליך ה-REBRANDING, חלק מהאריזות היו צבעוניות ונוצר צורך לעדן אותן, על מנת שיתאימו למכירה על מדפי המחלקות הסלקטיביות.

הצבע שנבחר להוביל את האריזות החדשות הוא צבע חום-אדמה מדברי בהיר, המזוהה עם ים המלח, ושמות הסדרות נכדלים בצבעיהם ומתקשרים את התועלות של הסדרה ולא את תיאורה - Time to Smooth, Time to Hydrate וכדומה.

כדי ליצור USP נוסף למותג, על האריזות החדשות מתוקשר סימן ההיכר והמרכיב הבלעדי של AHAVA - Osmoter™ - תגלית של AHAVA מעבדות ים המלח.

זוהי למעשה תמצית מינרלית של מי ים המלח הכוללת את הרכב המינרלים המאוזן ביותר לצורך השפעה אופטימלית על העור.

כדי ליצור בידול בין הסדרות לפנים והסדרות לגוף, לכל אחת מהסדרות יש מאפיינים עיצוביים ותקשורתיים אחרים. על סדרות המוצרים לפנים, לדוגמה, מתוקשרות רמת האינטנסיביות ורמת ההשפעה על העור, כשרמת האינטנסיביות מתוקשרת באמצעות פסים על האריזות (יותר פסים = יותר אינטנסיבי).

לעומתן, בסדרות המוצרים לגוף הבידול נעשה ברמת האייקונים שעל האריזות, כאשר סוג האייקון מעיד על הרכיב המרכזי שמצוי במוצר: מלח, בוקץ, מים או צמחים. סדרת הטיפוח לגבר בודלה אף היא וזאת באמצעות צבע

2012

המותג פעיל ב-35 מדינות
וזמין בנקודות מכירה
סלקטיביות בארץ ובעולם.

2011

תחילת תהליך
המיתוג מחדש.

2007

מוקמת בחו"ל
רשת חנויות AHAVA.

1996

שיתוף פעולה מחקרי
ראשון עם אוניברסיטאות
מובילות באירופה.

1992

היצוא הראשון לארה"ב
יוצא לדרך.

1988

שלושה קיבוצים באזור
ים המלח מקימים
את המותג.