כללית 100 שנה
הכי טובה למשפחה

בארבע השנים האחרונות עברה כללית Turn Around שיווקי. במרכז הפעילות השיווקית עמד שינוי רחב היקף בחוויית השירות, שנתמך בסדרה בלתי פוסקת של השקת מוצרים ושירותים חדשים

שירותי בריאות כללית היא ארגון הבריאות הגדול ביותר בישראל, הנותן שירותים רפואיים למעל ארבעה מיליון לקוחות. לכללית פריסה ארצית של כ-1,400 מרפאות, 40 מרכזי בריאות הילד, 39 מרכזי בריאות האשה, 14 בתי חולים, כ-400 בתי מרקחת ועוד כ-250 בהסדר ומאות מכונים ומעבדות.

בנוסף לכל אלה, לכללית מערך חברות בנות המעניקות שירותי בריאות משלימים: ביטוחים (כללית מושלם, כללית חו"ל וביטוח סיעודי), אסתטיקה, רפואה משלימה וסמייל - רפואת שיניים.

האתגר השיווקי

האתגרים המרכזיים שעמדו בפני כללית בשנת 2008 כחלק ממהלך ה-Turn Around השיווקי היו:

1. לעבור למאזן מצטרפים-נוטשים חיובי.
2. "הצערת הקופה" על ידי צירופם של לקוחות צעירים.
3. שיפור והנגשת סל השירותים ללקוח.
4. פיתוח של מגוון מוצרים חדשים.

הפתרונות היצירתיים

מהלך ה-Turn Around השיווקי כלל שלושה שלבים עיקריים:

1. פעילות פנים ארגונית בקרב העובדים על מנת לטעת בהם את הבטחון, שמהלך כזה אפשרי ונמצא בהישג יד.
2. התמקדות בפעילויות המרכזיות שיש לעשות כדי להצליח במהלך.
3. ניתוח מסד הנתונים של כללית על מנת לזהות את הפרופילים השונים של לקוחות כללית, ולהגדיר עבורם סט פעילויות ייעודי שיגבירו את שביעות הרצון בקרבם.

בשנת 2008 השיקה כללית תוכנית אסטרטגית, שבמרכזה הרחבת מגוון השירותים במרפאות הפיזיות תוך העמקה ופיתוח של שירותי רפואה מקוונת והנגשת השירותים הרפואיים ללקוחות. לשם כך, הוקם בכללית גוף שירות, שנועד להתמקד ביצירת שירותים מובנים, המותאמים לצרכי הלקוחות.

במסגרת המהלך, השקיעה כללית סכומים ניכרים בשיפור השירותים בשטח: עשרות מרפאות שופצו, שעות הפתיחה ושירותי המרפאה הותאמו לצרכים הסקטוריאלים של לקוחות המרפאה, והוקמו מרכזי בריאות נוספים לנשים, לילדים ולרפואה משלימה. במקביל, הקימה כללית מוקד אונקולוגי חדיש, השיקה מוקד לגיל הזהב והרחיבה את מוקד האחיות, הנותן מענה טלפוני 24 שעות ביממה.

גם בתחום הביטוחים המשלימים שיפרה כללית את סל הפתרונות המותאמים לצרכי הלקוח, באמצעות ביטוחי הפרימיום 'כללית מושלם' ו'כללית פלטינום'.

כללית שמה דגש מיוחד על הנגשת והפשטת השירותים ללקוח באמצעות טכנולוגיות מתקדמות. כך למשל, כל מערך ההדמיה של כללית מוחשב וחובר בין נותני השירותים השונים. לדוגמה, תוצאות בדיקת MRI שמבוצעת בבית החולים נגישות לרופא המטפל באופן מקוון.

התקשורת הדיגיטלית עם הלקוחות עברה גם היא מהפך, וכיום יכולים לקוחות כללית לקבל מגוון גדול של שירותים באמצעות האינטרנט והטלפונים החכמים. אתר האינטרנט של כללית, אליו נכנסים מדי חודש שלושה מיליון מבקרים, מהווה עבור הלקוחות את שער הכניסה לכללית, ומקור למידע בנושאי בריאות ואורח חיים בריא.

לקוחות כללית יכולים כיום לנהל תיק רפואי אישי של כל בני המשפחה באתר, לצפות בתוצאות מעבדה, לזמן ביקורים לרופאים ולבדיקות דם, לחדש מרשמים קבועים, לקבל הפניות לבדיקות תקופתיות, לנהל רשימת תרופות אישית, להדפיס טפסי התחייבות ועוד.

במהלך שלוש השנים האחרונות פיתחה החברה גם מספר אפליקציות סלולריות במגוון תחומים, במטרה להציף מידע עבור הלקוחות ולאפשר להם לקבל שירותים ישירות מהסמארטפון.

התמקדות במשפחות וצעירים

ההתמקדות במשפחות צעירות מהווה נדבך חשוב נוסף באסטרטגיה של כללית. המעבר לחיי הנישואין והילד הראשון במשפחה הם הזמן הנכון ליצור קשר ותקשורת עם הצעירים, ולסייע להם לבחור את הקופה, שתלווה

www.clalit.co.il

אותם ואת ילדיהם לכל החיים.
כללית פיתחה מספר חדשנויות ושירותים ייחודיים, המותאמים לקהל היעד:

שירות "רופאי ילדים און-ליין בניהול מומחי שניידר" - שירות המאפשר ללקוחות כללית להיוועץ עם רופא מומחה לרפואת ילדים באמצעות שיחת וידאו אינטרנטית או בטלפון, בכל ערב ובסופי שבוע כשהמרפאות סגורות. הרופא יכול לשלוח במידת הצורך מרשמים לתרופות לפקס או לבית המרקחת הקרוב, וכן טופס 17.

שירות יועצת הנקה און-ליין - יועצות הנקה מוסמכות מעניקות הדרכה אישית בשיחת וידאו אינטרנטית באתר כללית, בלי צורך לקבוע תור, להיסחב עם התינוק או לצאת מהבית.

אפליקציית כללית באייפון ובאנדרואיד - מאפשרת לזמן ביקורים לרופאי המשפחה, רופאי ילדים ולרפואה יועצת, לקבל תוצאות של בדיקות מעבדה, להתייעץ עם מומחים ועוד.

אפליקציית 40 שבועות - מלווה את ההורים לעתיד לאורך כל שבועות ההריון, וכוללת סדרת וידאו המציגה באנימציית תלת מימד את התפתחות העובר שבוע אחר שבוע. האפליקציה מציגה מידע מפורט על כל שבוע הריון, התייעצות במייל עם מומחי כללית, טיפים יומיים וקופונים מיוחדים.

ערוצי תוכן באתר - מציע לגולשים תכנים, שירותים וכלים אינטראקטיביים בנושאי הריון, לידה, הורות, בריאות ולייף סטייל, ומנגיש כלים ושירותים רלוונטיים כמו פורומים, מענה על ידי מומחים ועוד.

כללית TV באתר כללית וכללית ביוטיוב - ערוצי וידאו, המכילים מאות סרטונים במגוון תחומי רפואה, בריאות, כושר, אורח חיים בריא ולייף סטייל.

גם בתחום הביטוחים המשלימים של כללית הושם דגש על תקופת ההריון והלידה, וכך למשל מכסה ביטוח "כללית מושלם" 30 בדיקות נדרשות בזמן ההריון, כמו גם טיפולי שיניים לילדים עד גיל 18.

עדכון השפה התקשורתית

המותג כללית נשען על שפה ברורה, מזוהה ומובחנת, המחזקת את האסטרטגיה 'הכי טובה למשפחה', ויוצרת קשר עם קהל המשפחות הצעירות. בחזית השפה עומד הילד חמודי ומשפחתו, לקוחות כללית, אשר באמצעות הומור חכם ושובב מצליחים לייצר תמונת מראה לחיי המשפחה הצעירה, לעורר הזדהות בקרב אמהות ולייצר חיבור רגשי וחם למותג.

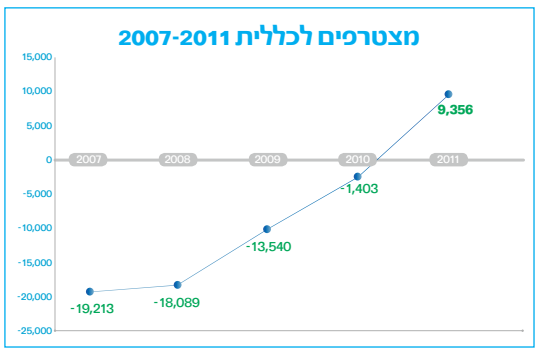
כחלק מהמהלך הכולל בשנים האחרונות, נהגתה גם חדשנות קריאטיבית בשפה התקשורתית של כללית באמצעות שילוב של אלמנטים חדשים בכל קמפיין כדוגמת שילוב של עולם מציאותי עם אנימציה, ונראות דיגיטלית.

תוצאות המהלך

בשנת 2011 עברה כללית למאזן לקוחות חיובי ורשמה יותר מצטרפים מנוטשים (מגמה שנמשכת גם השנה). ב-2011 הייתה כללית לקופה שנטשת הכי פחות, ו-90% מהמצטרפים אליה היו צעירים מתחת לגיל 45.
נתון נוסף שמראה על שביעות רצון הלקוחות הוא מידת ההמלצה שלהם על הצטרפות לכללית לבני משפחה וחברים. אם בשנת 2007 עמד אחוז הממליצים על 76.65%, הרי שבשנת 2011 הוא כבר הגיע ל-79.11%.

דברים שלא ידעת על כללית

- כללית הינה הקופה היחידה המפעילה 14 בתי חולים ציבוריים, מתוכם 9 כלליים, 2 פסיכיאטרים, 2 גריאטריים ו-1 שיקומי.
- כללית מציעה ללקוחותיה מערך של מרכזים ייעודיים, הכוללים 40 מרכזים לבריאות הילד, 39 מרכזים לבריאות האישה, מרפאות ספורט, מרפאות למטיילים, לבני נוער ולרפואה משלימה, 93 מרפאות שיניים של כללית סמייל ו-12 מרפאות של כללית אסתטיקה.



1911
בעקבות הצעתו של ברל כצנלסון מוקמת "קופת חולים הכללית של העובדים העבריים בארץ ישראל".

1930
בית החולים הראשון של הקופה, העמק, מוקם בעפולה.

2005
כחלק מתהליך מיתוג ומיקוד מחדש, כללית מאמצת את הסיסמה "הכי טובה למשפחה".

2008
כללית מתחילה מהלך של Turn Around שיווקי.

2010
שנת החדשנות השירותית: מוקדי שירות חדשים, ביטול תשלומים ואגרות והרחבת שירותי אונליין.

2012
כללית עוברת למאזן לקוחות חיובי ורושמת שיפור בכל המדדים התפעוליים, השירותיים והתדמיתיים.