

אל על

הכי בבית בעולם

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



הקהל הישראלי, ומתוך תובנה כי התרבות הצרכנית עוברת תהליך של לוקליזציה בכלל ובמותגים בפרט, שמה אל על את הישראליות בראש סולם הערכים שלה, כדי לקשר את המותג עם הערכים המרכיבים את הישראליות: שורשיות, חום, שייכות, ביטחון, גאווה לאומית, אכפתיות, תעוזה, חיבור לערכים ועוד.

על מנת להתמודד עם האתגר השיווקי ועם הסביבה התחרותית, אל על יוזמת ומרחיבה באופן מתמיד את סל המוצרים והשירותים שהיא מציעה, על מנת שתהיה

חברת אל על הוקמה באופן רשמי בשנת 1949, אף 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 כמוביל הלאומי של מדינת ישראל ושל העם היהודי, וכיום היא טסה ל-35 יעדים ישירים ולעוד כ-600 יעדי המשך, באמצעות צי המטוסים שלה, המונה 37 מטוסים. במהלך השנה, תגדיל אל על את צי המטוסים שלה באמצעות קליטת מטוסי בואינג 737-900 החדשים.

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 בפני אתגרים מורכבים ביותר.

האתגר השיווקי

אל על נדרשת לבדל את עצמה ולייצר העדפה גבוהה בקרב הצרכנים, וזאת במציאות שבה התחרות בענף התעופה הולכת ומחריפה. על מנת ליצור הזדהות בקרב

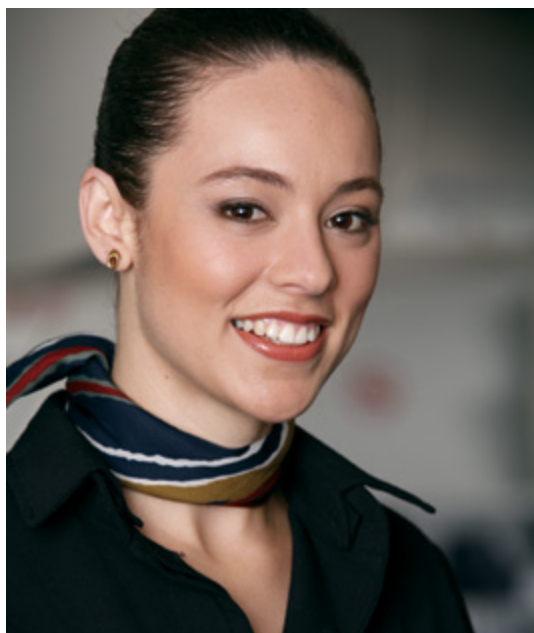
3. "התחדשות מתמדת" - חברה שאינה קופאת על שמריה, מגוונת ומתחדשת במטוסיה, במוצריה ובשירותיה.
 4. תחושת שייכות - היכולת של אל על להעניק תחושת שייכות ללקוחותיה, בין אם הם בחופשה או בנסיעה עסקית באמצעות העצמת חוויית הנסיעה של הלקוחות, אינטראקציה עם עובדי אל על ומפגש עם מרכיבי שירות של חום, משפחתיות, נגישות וזמינות.
- חיבורים אסטרטגיים עם גופים מובילים בארץ ובחול - חיבורים אלה נעשים בארץ ובעולם במגוון רחב של תחומים (ביטוח, תעופה, מלונאות, השכרת רכב ועוד), מתוך מטרה להציע ללקוחות את המוצר והשירות הטובים ביותר.**

הבחירה הראשונה של הצרכן בישראל ובעולם, תוך הקפדה על אבני היסוד שמייחדות את המותג: טייסים, טכנאים, דיילים ואנשי הביטחון הטובים בעולם, משולב בהרגשת "הכי בבית בעולם".

אסטרטגיית הפעולה

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

1. תחושת ביטחון - במובן הרחב והמאפשר של המילה.
2. "אחריות לאומית" - שמירה על מעמדה של אל על כסמל לאומי, הנושא בגאווה את דגל ישראל לכל מקום בעולם.





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 מפרק בספר 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.
- במסגרת 'מבצע שלמה', נכנסו 1,087 עולים מאתיופיה למטוס ג'מבו אחד של אל על.
- בקרוב יוגש בטיסות אל על קפה מתערובת מיוחדת, בטעם ובארומה שהוגדרו במיוחד על ידי אל על.



שדרוג חוויית הלקוח - החברה משקיעה בשנים האחרונות ביצירת חווייה מותנית אחידה ומבודלת בכל נקודות המגע עם הלקוח - לפני, במהלך ולאחר הטיסה. כך לדוגמה, אל על מאפשרת ללקוח לרכוש את כרטיס הטיסה באחד ממגוון ערוצי המכירה המתאימים לו, ולקבל בנוסף גם מידע וטיפים על יעד הנסיעה ואפשרות לבנות לעצמו חבילת נופש, הכוללת לינה במגוון מלונות במחירים אטרקטיביים, אטרקציות, ביטוח נסיעות ועוד. במקביל, הושקו בטרקלין קינג דייוויד שני שירותים לנוסעי מחלקות היוקרה: ספא שיזן המאפשר להם ליהנות ממסאז' לפני טיסתם, וחדר סיגרים לחובכי העישון. כדי להעצים את חוויית הטיסה, הושקה השנה בצי מטוסי הג'מבו מחלקת שירות חדשה, "תיירים פלוס", אשר מציעה חוויית טיסה נוחה, מפנקת ונעימה יותר, בדומה לחברות תעופה מובילות בעולם. הטיסים במחלקה זו הניחם ממושבים משופרים עם מרווח גדול יותר לרגליים, אפשרות הטייה גדולה יותר של המושב, דלפקי בידוק ייעודיים, ערכת נוחות ופינוקים נוספים. המחלקה נוחלת הצלחה רבה מאז השקתה, ושיעור רצון הלקוחות הטיסים בה גבוהה ביותר. בעקבות הצלחתה, תושק המחלקה בעתיד גם על ציי מטוסים נוספים.

למומבאיי, ניו יורק, לונדון וגרמניה, תוך התמקדות בצרכיהם הייחודיים של לקוחות הפרימיום והמגזר העסקי. בנוסף, אל על הגדילה את מגוון יעדי ההמשך שלה ברחבי אירופה, צפון אמריקה והמזרח הרחוק, על מנת לאפשר גמישות וחיבוריות מיטבית למגוון יעדים רחב בעולם.

ההישגים השיווקיים

המותג אל על הצליח לשמר גם בשנה החולפת את העדפת הנוסע הישראלי, וזאת בתקופה של התגברות התחרות על לבו של הנוסע הישראלי מצד חברות תעופה מכל העולם כחלק ממדיניות "השמיים הפתוחים". "הצבעת האמון" במוטג התבטאה בין השאר בהישג אליו הגיע מועדון הנוסע המתמיד שחצה את רף 1,000,000 הלקוחות, ובעובדה שמייד עם השקת מחלקת "תיירים פלוס" החדשה, אלפי לקוחות רכשו, שדרגו והתנסו בה במהלך טיסותיהם עם אל על. אל על גם הציגה גידול של עשרות אחוזים בכמות ובהיקף העסקאות שנעשו במסגרת מכירה ישירה של כרטיסי טיסה באתר האינטרנט של החברה. בזירה הבינלאומית - ובזכות תוכנית העשרת מימוש הנקודות - זכה מועדון הנוסע המתמיד של אל על במקום הראשון בקטגוריית BEST PROMOTION בקרב חברות התעופה מאסיה, המזרח הרחוק ואוסטרליה, במסגרת טקס ה-Freddie Awards - "האוסקר של חברות התעופה בעולם".

אל על את אתר האינטרנט שלה כאתר מכירה ייחודי וכמקור לתכנים הקשורים בנסיעות ובחופשות, החל מטיפים לאתרי טיול וכלה בנתונים עדכניים של מזג האוויר ביעד הנסיעה. כיום, לקוחות יכולים לרכוש כרטיסי טיסה באתר, לבחור לעצמם מושב או ארוחה, לבצע בידוק מוקדם שחוסך להם את זמן ההמתנה בשדה התעופה, להרשם למחלקת "תיירים פלוס" או להזמין מושב מועדף לטיסה.

לאחרונה, הושק באתר שירות חדשני נוסף בשם "אל על upgrade", המאפשר לשדרג ממחלקת תיירים למחלקת עסקים בשיטת המכרז. במסגרת השירות, לאחר רכישת כרטיס טיסה, יכולים הנוסעים להגיש הצעת מחיר לשדרוג מושבם למחלקת עסקים. אם הצעתם מתקבלת - הם מקבלים על כך הודעה 30 שעות לפני מועד הטיסה. בנוסף, הרחיבה אל על את הצעות הערך שלה לתחום הנופש, ובאתר הוטמע ממשק מיוחד המציע חבילות נופש במחירים אטרקטיביים וכן אפשרויות לינה במלונות ברחבי העולם.

שדרוג ערוצי הנאמנות - אל על המשיכה להשקיע גם השנה בשיפור מועדון הנוסע המתמיד כפלטפורמה ליצירת נאמנות מתמשכת. בשנה האחרונה, השיקה החברה את תכנית GLOBALY לחברי מועדון שהינם לקוחות חוץ, במסגרתה תורמת אל על 5% מסך הנקודות שהם צוברים. **פיתוח יעדים ושיפור לוח זמנים** - אל על הגדילה בצורה משמעותית את תדירות הטיסות ואת היצע המושבים

נוחה, מפנקת ונעימה יותר, בדומה לחברות תעופה מובילות בעולם. הטיסים במחלקה זו הניחם ממושבים משופרים עם מרווח גדול יותר לרגליים, אפשרות הטייה גדולה יותר של המושב, דלפקי בידוק ייעודיים, ערכת נוחות ופינוקים נוספים. המחלקה נוחלת הצלחה רבה מאז השקתה, ושיעור רצון הלקוחות הטיסים בה גבוהה ביותר. בעקבות הצלחתה, תושק המחלקה בעתיד גם על ציי מטוסים נוספים.

חוויית הטיסה משודרגת גם באופנים נוספים כדוגמת חלוקת אייפדים, המציעים תכני בידור בטיסות צי ה-767 ליעדי המזרח הרחוק, דרום אפריקה וקנדה.

החל מהרבעון האחרון של 2013 יזכה ציי המטוסים של אל על לשדרוג נוסף באמצעות הכנסתם לשירות של מטוסי בואינג 737-900 חדשים, הנחשבים ל"מטוסי העתיד", אשר יציעו לנוסעים מושבים מתקדמים, תאורת LED ופינוקים טכנולוגיים נוספים, העומדים בחזית עולם התעופה. **שדרוג ערוצי המכירה הישירה** - מאז עלייתו לאוויר, מפתחת



2012
הושקה מחלקת "תיירים פלוס", לחוויית טיסה נוחה, מפנקת ונעימה יותר.

2005
תהליך ההפרטה של אל על מגיע לסימומו והחברה 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 הקסמיים" ו"עזרא ונחמיה".

1948
אל על יוצאת לדרך, כשעל סיפון טיסת הבכורה מתארך הנשיא חיים ויצמן.