



תוך שהיא מתמקדת בתפיסת נוחות הצריכה והשקת מוצרים חדשניים ומתקדמים, משנה בשנים האחרונות תמי 4 את שוק המים לשתיה בישראל

בשנת 1971 הוקמה בקיבוץ נתיב הל"ה חברה בשם "תני" תעשיות, שהתמחתה בייצור מתקני מים קרים, ששווקו לכסיסי צבא. בשנת 1981 ביקשו חברי הקיבוץ להרחיב את המפעל ולייצר מוצרים נוספים הקשורים לטיפול במים, המיועדים גם למגזר הפרטי. חברי הקיבוץ רכשו מאוניברסיטת חיפה פטנט לטיהור מים על ידי מנורת UV, והסכימו לבקשת האוניברסיטה, שהמוצר הראשון שישווק ייקרא על שם בתו של הממציא, תמי. המוצר הראשון שיצא משערי המפעל בטכנולוגיה החדשה היה מטהר מים תת כיורי שנקרא תמי 3, מכיוון שהסנן שלו היה מחולק לשלושה סננים קטנים. אלא שהמוצר לא עבד כנדרש, ולאחר שינויים טכנולוגיים יוצר במפעל מכשיר בעל יכולות טובות יותר, שזכה לשם תמי 4. המטהר התת כיורי החדש הצליח בשוק, ותוך מספר שנים נמכרו ממנו עשרות אלפי יחידות. החברה עלתה על נתיב של הצלחה, אבל ההיגוי של שמה, "תני" תעשיות, הקשה על הצרכנים, שבחרו להשתמש ישירות בשם מוצר הדגל שלה. וכך, בשנת 1985, שונה שם החברה וגם מוצריה מותגו בשם תמי 4.

התפתחות המותג

בשנת 1993 השיקה תמי 4 את בר המים הראשון שלה, שיועד למשרדים ולעסקים, וסיפק מים מטהרים, חמים וקרים. הבר החדש היווה תחרות ישירה לכדי המים המינרליים הגדולים ששלטו באותו הזמן בשוק המשרדי. מכירות תמי 4 התבצעו באותה עת באמצעות צוות סוכני שטח, שעברו מעסק לעסק והציעו את הבר החדש.

בשנת 2004, לאחר מספר שנות פיתוח טכנולוגי, השיק המותג את מתקן המים הביתי הראשון שלו: תמי בר פמילי, שהחידוש העיקרי שבו היה היכולת למזער את החלקים שהיו קיימים כבר המשרדי הגדול, ולאפשר לא רק סינון וטיהור של מים אלא גם חימום והרתחה שלהם, והכל בתוך מתקן קומפקטי, המונח על השיש במטבח. במקביל להשקת

בשנת 2009 נרכשה החברה על ידי קונצרן שטראוס, וכיום היא נקראת שטראוס מים ישראל, כאשר מוצרי החברה ממשיכים להימכר בישראל תחת שם המותג תמי 4.

הסביבה התחרותית

היקף המכירות בשוק המים בישראל עמד בשנת 2011 על 1.2 מיליארד שקל, מתוכו אחראי סגמנט מתקני

של הבר החדש והכניסה לשוק הפרטי, הבינו בחברה כי שיטת סוכני השטח יעילה אמנם להגדלת המכירות בשוק העסקי, אך בעייתית כשמדובר במכירות לשוק הפרטי בשל עלויות המכירה הגבוהה שלה. פיילוט מוצלח של מכירה ישירה באמצעות הטלפון, שנערך בשיתוף הסתדרות המורים בישראל, הביא את החברה לתובנה כי עליה למקד את מכירותיה בשיווק ישיר, המבוסס על איסוף לידים וטיפול בשיחות נכנסות. כדי לתמוך באסטרטגיה הזו, צמצמה תמי 4 את מערך סוכני השטח ובמקביל השקיעה ופיתחה את מערך המכירות והשירות הטלפוני שלה. המעבר של הצרכנים למרחב הדיגיטלי נתן דחיפה נוסף לאסטרטגיית השיווק הישיר, וכיום החברה משקיעה חלק מרכזי מתקציב השיווק שלה בקמפיינים ייעודיים ברשת האינטרנט (פרפורמנס, SEO, PPS וכדומה), מה שמאפשר לה להגיע לקהלי מטרה ממוקדים יותר ולהשקיע במכירה ללקוחות, המחפשים פתרונות בתחום המים לשתיה בבית.

השקת קמפיין ה"נוחות"

בשנים הראשונות שבהם התחרתה תמי 4 ישירות מול





www.tami4.co.il

דברים שלא ידעת על תמי 4

- 3 מיליון ישראלים שותים מדי יום מים מהברים של תמי 4.
- כאשר החברה מכרה את מטהר המים התת כיורי שלה, מנה צוות המכירות שלה כ-150 נציגי שטח. כיום, מרבית המכירות נעשות בשיווק ישיר בטלפון.
- נשים הן אלו שמקבלות את ההחלטה לרכוש מתקן מים ביתי.
- כל מכשיר תמי בר חוסך יותר מ-2,000 בקבוקי מים מינרליים בשנה.
- צבע בר המים הנמכר ביותר בישראל הוא אדום.
- מודיעין היא העיר עם אחוז רכישת מתקני תמי 4 הגבוה בישראל.

השקעה בנוחות ובשירות

כחלק מההתמקדות ביתרון הנוחות, פועלת החברה לשפר ולפשט את מערך השירות שהיא מספקת לצרכנים. כחלק מאסטרטגיה זו, הושק אתר אינטרנט המספק חווית שירות דיגיטלית ללקוחות. באתר ניתן למצוא אזור אישי שמאפשר ללקוחות לצפות בחשבונות קודמים ובחיוכיים עתידיים, לפתוח קריאת שירות, ואף להשתמש בשירות הטכנאי הוירטואלי, המאפשר לפתור תקלות באמצעות טכנאי מקוון.

ובעתיד

עם רכישת החברה על ידי קבוצת שטראוס, נוסדה חברה גלובלית שחזונה הוא להיות החברה המובילה בעולם בקטגוריה מתקני שתיית מים לבית. כדי להגשים את החזון, הוקמו במהלך שלוש השנים האחרונות שתי חברות בנות: HAIER STRAUSS WATER - חברה שהוקמה בסין בשיתוף עם חברת HAIER, ו-VIRGIN PURE - חברה שהוקמה בבריטניה בשיתוף חברת VIRGIN העולמית.

חברות המים המינרליים בשוק הביתי, סבלו המים שהפיקו המתקנים שלה מתפיסת איכות נמוכה, שנבעה מההשוואה שעשו הצרכנים בין מים מינרליים שנחשבו לאיכותיים וטבעיים יותר לבין מי ברז.

למרות שבידי תמי 4 היו מחקרים, שהוכיחו כי המים המסוננים שלה איכותיים לא פחות - ואולי אף יותר - מאלו של המים המינרליים, היה ברור כי מדובר במסר מסובך לתקשור, שנראה גם שלא יצליח לשנות את תפיסת הצרכנים.

על כן, החליטו ראשי החברה לנקוט באסטרטגיה שיווקית אחרת, ולהתמודד 'ראש בראש' מול חברות המים המינרליים, ולהכות אותן ב"בטן הרכה" שלהן, ובמקום שבו יש לתמי 4 יתרון מוכח וחד משמעי: הנוחות.

הרציונל מאחורי האסטרטגיה גרס כי עצם ההתמקדות בנושא הנוחות בלבד תיצור במוחם של הצרכנים את ההנחה, כי מבחינת איכות אין הבדל משמעותי בין המים של תמי 4 לבין המים המינרליים.

אסטרטגיה הזו הוכחה כאפקטיבית. תמי 4 ניהלה קמפיין ארוך טווח בכל אמצעי המדיה, שבמסגרתו היא הדגישה באמצעות שימוש בהומור את ההבדל בין הצרכנים שלה, לבין הצרכנים המתאמצים והמזיעים של חברות המים המינרליים.

כתוצאה מהקמפיין חל גידול לא רק במספר לקוחות תמי 4 אלא גם נרשם שיפור משמעותי בתפיסת איכות המים של תמי 4, וזאת למרות שלכל אורך הקמפיין שלה, תמי 4 דיברה רק על נושא הנוחות ולא על נושא האיכות.

השקת תמי בר פרימו

לאחר שתמי 4 הגיעו לתוכנה, כי מי שמקבל את החלטת הקנייה של מתקני המים הביתיים הן בעיקר אמהות, הוחלט כי המוצר הבא שישק המותג יכנה אליהן.

כתוצאה מכך, הושק ב-2010 "תמי בר פרימו", שמנוצב כטיפת מים ומזכיר בצורתו העגולה רחם אימהית. העיצוב, מסתבר, חיבר נשים בצורה אמוציונאלית למוצר והוא נמכר בכמויות גדולות.

השקת הפרימו הייתה חשובה מאד לתמי 4, שרצתה לבסס את מעמדה כמובילת שוק מתקני המים המסוננים, ובנוסף - לקבוע באופן מובהק את קיום הקטגוריה החדשה לא על בסיס הצלחת מוצר אחד. הבנה זו תאפשר לחברה לפתח מוצרים חדשניים בעתיד.



2012

ברי המים של החברה מושקים בבריטניה תחת המותג Virgin Pure.

2010

השקת תמי בר פרימו בשוק הישראלי.

2009

תנה תעשיות נרכשת על ידי שטראוס ומוקמת חברת שטראוס מים.

2004

השקת תמי בר פמילי בשוק הישראלי.

1993

החברה משיקה בר מים חמים וקרים לעסקים.

1987

מכשיר תמי 4 מאושר כפטנט ויוצא לשוק.

1971

קיבוץ נתיב הליה מקים מפעל לייצור קולרים בשם תני"ה תעשיות בע"מ.