

ממי 4



לאחר שפיתחה והגדילה את שוק המים המסוננים בישראל, התמקדה שטראוס מים בשכנוע "סוחבי הבקבוקים" כי רכישת בר מים תמי 4 היא המשתלמת ביותר בהשוואה לאלטרנטיבה ה"כבדה", תרתי משמע, של הבקבוקים

מים נמצא בשנים האחרונות במגמת צמיחה, על חשבון סגמנט המים בכדים והמים בבקבוקים. ניתוח מפורט של פעילות המותג, שהביאה לפיתוח הסגמנט, פורסם במהדורת 2012 של ספר הסופרברנדס של ישראל.

האתגרים השיווקיים

ממחקרי שוק שערכה שטראוס מים עלה, כי הצרכנים שעדיין לא עברו לצריכת מים מסוננים ("סוחבי הבקבוקים"), מבינים אמנם את התועלת הגלומה ברכישת ברי המים המסוננים, אבל עדיין רכישת בר מים שכזה נתפסת כענייהם כעניין יקר.

המחקרים של שטראוס מים העלו עוד, כי אצל חלק גדול

המותג תמי 4 הושק בישראל בשנת 1987 על ידי חברת תנ"ה תעשיות מקיבוץ הליה, על בסיס פטנט לטיהור מים על ידי מנורת UV. ראשי החברה דאז הסכימו, שהמוצר ייקרא על שם בתו של הממציא, תמי, וכך נולד שם המותג.

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

הסביבה התחרותית

סגמנט מתקני המים המסוננים בו פועלת שטראוס

מאותן משפחות רכישת המים בבקבוקים 'משויכת' לרכישת המזון השבועית, ועל כן רבים פשוט אינם יודעים כמה בעצם הם משלמים מדי חודש על בקבוקי המים שלהם. עוד עלה במחקר, כי משפחה ממוצעת קונה כשתי שישיות בבקבוקי מים בשבוע, וההוצאה הממוצעת שלה על בקבוקי מים בדידים יכולה להגיע ל-200-100 ש"ח בחודש.

לפיכך, האתגר המרכזי של שטראוס מים היה להסביר לאותם צרכנים מדוע רכישת בר מים מסוננים, שנראית לכאורה כהוצאה חד פעמית גדולה, תהיה משתלמת וחסכונית יותר בטווח הארוך.

אתגר נוסף בפניו עמדה החברה היה איך לטייב את מערך השירות שהיא מעניקה ללקוחות, ולהפוך אותו לנגיש ופשוט הרבה יותר.

הפתרונות היצירתיים

על מנת לתת מענה לאתגר המרכזי ולתקשר לצרכנים את העובדה, כי פתרון המים המסוננים של שטראוס מים הוא משתלם יותר במרבית המקרים, החליטו בחברה לגרום ללקוחות המים המינרלים בבקבוקים לשאול את עצמם את השאלה: "כמה אנחנו מוציאים בחודש על קניית מים בבקבוקים?", ולאחר מכן לתקשר להם בצורה פשוטה את התשובה: "תתקדמו לתמי 4 ותוכלו ליהנות ממסלול "הכול כלול" במחיר, שיחסוך לכם עשרות שקלים בחודש ומאות שקלים בשנה".

כדי לתמוך באסטרטגיה, המותג 'הציף' את רשת האינטרנט במגוון רחב של נקודות פרסום, המקשרות לדפי נחיתה מיוחדים. דפי הנחיתה כוללים מחשבוני, המאפשרים לצרכנים להכניס את מספר הנפשות בבית, להיחשף לסכום שהם מוציאים כיום על מים מינרליים, ולראות כמו עיניהם כיצד פתרון ה"הכל כלול" של שטראוס מים משתלם יותר





www.strauss-water.co.il

דברים שלא ידעת על תמי 4

- שלושה מיליון ישראלים שותים מדי יום מים מברי המים תמי 4.
- סקר של החברה גילה, כי בכתיים בהם הוכנס בר מים תמי 4, חלה עלייה בצריכת המים וירידה בצריכת מיצים ומשקאות מוגזים.
- נשים הן אלו שמקבלות את ההחלטה לרכוש מתקן מים ביתי.
- בר המים תמי 4 Primo זכה בתחרות העיצוב התעשייתי הבינלאומית IDEA.

במהלך היום. בנוסף, בר המים מאפשר מזיגת מים קרים בכמות של ליטר וחצי בלחיצת כפתור אחת.

קולקציית צבעים מטאליים במהדורת מוגבלת לכבוד הקיץ:

לקראת הקיץ יצאה שטראוס מים במהדורה מוגבלת לבר המים תמי 4 Primo. המהדורה כללה שלושה צבעי מטאל בסגנונות ייחודיים: Cold Champaign, Ice Blue, Fresh Peach-ו Primo המחזקים את מיצובו של תמי 4 Primo כבר מים מעוצב, המותאם לאירוח.



לרוב במטבח, ובמרחק מהמחשב הביתי). בהמשך ניתן יהיה לבצע צ'אט עם נציגי השירות או המכירות באמצעות הסמארטפון.

מעבר לשיווק דיגיטלי

מרבית המכירות של המותג מתבצעות באמצעות מכירה ישירה (Direct Marketing Response): הלקוח נחשף לפרסומת של החברה באחד מאמצעי המדיה ואז מתקשר למספר הטלפון או משאיר את פרטיו בעמוד נחיתה. עד לשנים האחרונות, הגיעו מרבית הלידים ועסקאות המכר מפרסום במדיה המסורתית כגון טלוויזיה, רדיו ועיתונות. אבל, בשנתיים האחרונות עבר מערך השיווק של החברה שינוי, וכיום מגויסים כמחצית מהלקוחות החדשים באמצעות פעילות פרסומית במגוון ערוצים דיגיטליים, החל במודעות ממומנות בגוגל, דרך באגרים ולינקים וכלה בתוכניות שותפים, באינטרנט ובמובייל. בנוסף, שטראוס מים פתחה השנה חנות מקוונת באתר המכירות וואלה שופס, שדרכה ניתן לרכוש ישירות את מגוון המוצרים והתוכניות השנתיות של החברה בצורה קלה ונוחה.

השקות חדשות

במהלך 2013 ביצעה החברה שתי השקות: בר מים חדש וקולקציית צבעונית לקראת הקיץ. מדובר במהלכי חדשנות, שנוהלו מתוך תובנות לגבי עולמות השימושים החדשים בקטגוריה, והבנת צרכיהם של צרכנים מוטי עיצוב.

בר מים חדש:

תמי 4 Touch החדש הינו גרסה מעודכנת לדגם תמי 4 Family של החברה. בר המים מוצע במגוון צבעים, כולל כפתורי מגע, ומאפשר ביצוע פעולות באמצעות אייקונים צבעוניים וכפוסטים לתפעול. תמי 4 Touch הוא בעל מנגנון הגנת ילדים משימוש במים החמים, והוא כולל גם מנגנון חיסכון באנרגיה ומנגנון יקיצה אוטומטי, שמאפשר להגדיר שעת הרתחה אוטומטית מדויקת

עבורם ברמה החודשית. ההבטחה הצרכנית של שטראוס מים אינה מסתיימת רק בעניין הנוחות והמחיר. נדבך נוסף אותו מתקשרת החברה לצרכנים הוא נושא הבריאות (וזאת באמצעות חינוך לשתייה מרובה של מים). לפיכך, ההבטחה שמובילה את התקשורת השיווקית של החברה היא: "כשאתה מכניס תמי 4 הביתה אתה גם שותה יותר וגם משלם פחות". כך למשל, סקר שערכה החברה בשיתוף עם ד"ר מינה צמח גילה כי בכתיים בהם מותקנים ברי מים נרשמת עלייה ברורה בצריכת המים של כל המשפחה וילדים כפרט. באותו סקר גם נמצא, כי ברגע שהמשפחה מכניסה בר מים תמי 4 הביתה, היא מפחיתה באופן משמעותי את שתיית המשקאות המתוקים.



מהפכת השירות

בשטראוס מים החליטו השנה להמשיך ולשפר את השירות, לקצר את זמן ההמתנה לנציגי שירות, ולאפשר לצרכנים לקבל מענה מידי לבעיות, שבהן הם נתקלים. מנתוני החברה עלה, כי מרבית הפניות למוקד השירות שלה נוגעות לתפעול בר המים. בעקבות התובנות הללו, השיקה החברה שירות דיגיטלי, המאפשר ללקוחות החברה ליהנות מליווי בתפעול בר המים, כולל הזמנת טכנאי עד הבית באופן עצמאי, בכל שעה וללא צורך בהמתנה במוקד הטלפוני. שירות זה מצטרף למגוון שירותים דיגיטליים נוספים שמציעה החברה כדוגמת סרטוני תפעול מכשירים, איזור אישי וצ'אט און ליין.

במקביל לפיתוח שירותים אלו, החברה השיקה אתר מותאם לסמארטפונים, אשר מאפשר ללקוחות החברה ליהנות מזמינות מלאה של השירותים הדיגיטליים שבאתר ישירות מהסמארטפון, כשהם נמצאים בסמיכות לבר המים (אשר נמצא

1971	קיבוץ נתיב הליה מקים מפעל לייצור קולרים בשם תני"ה תעשיות בע"מ.
1987	מכשיר תמי 4 מאושר כפסנט ויוצא לשוק.
1993	החברה משיקה בר מים חמים וקרים לעסקים.
2004	השקת תמי 4 Family בשוק הישראלי.
2009	תנה תעשיות נרכשת על ידי שטראוס ומוקמת חברת שטראוס מים.
2010	השקת תמי 4 Primo בשוק הישראלי.
2013	שטראוס מים משיקה את תמי 4 Touch, תמי 4 Primo בצבעים מטאליים ושירות לקוחות ותמיכה דיגיטלי.