

התחרות בשוק התקשורת הולכת וגוברת, והתנהגות הצרכן משתנה. על מנת להתאים עצמה למציאות החדשה ולהמשיך ולהוביל את השוק, בזק ערכה שינוי אסטרטגי. היא ניכסה לעצמה את טריטוריית הבית באמצעות מיתוג מחדש והצעות של מוצרים ושירותים חדשים, שיקבעו את המשוואה **בזק=בית בתודעת הצרכן**



האתגרים השיווקיים

בזק הציבה לעצמה משימה לצמוח בהכנסותיה מפעילויות האינטרנט, תקשורת נתונים ושירותים חדשים. החברה הייתה צריכה לבצע שינוי שישמור על הנכסיות שיש לה בקרב צרכנים, ועל הזהוי והאדה שיש ל-B שבלוגו שלה.

כדי למצב עצמה באופן חד ומבודל אל מול התחרות, החברה רצתה לנכס לעצמה טריטוריה, הנובעת מהחזקות שלה, שתאפשר לה לצמוח בעתיד ולהוביל בה, גם אם מתחרים ירצו להיכנס אליה. בסיס הלקוחות הרחב של בזק הוא אחת העוצמות המשמעותיות של המותג ולכן החברה רצתה לשמר אותו ולמנוע 'זליגה' של לקוחות לחברות הסלולר, ספקיות האינטרנט וחברת הכבלים.

הפתרונות היצירתיים

בשנת 2007, בזק החליטה לערוך שינוי מבני ומחשבותי ולהפוך לחברה המספקת מוצרים ושירותים, ובעיקר - מוצרי ושירותי ערך מוסף, שיחזקו את הרלבנטיות שלה אל מול הצרכנים ויגבירו את ערכה בעיניהם. התהליך התחיל כשינוי ארגוני פנימי, שיצר את הבסיס לקמפיין השיווקי שבא אחריו, כשבמקביל לשינוי הארגוני הוכנו גם מסלולים אטרקטיביים, שירותים ומוצרים, משום שמיתוג מוצלח חייב לבוא עם תוכן אמיתי.

האסטרטגיה העסקית החדשה של בזק נובעת מתוכנה,

בזק מספקת שירותי טלפוניה נייחת פנים ארצית, תשתית אינטרנט ותמסורת ותקשורת נתונים (Data) ליותר מ-2 מיליון לקוחות פרטיים ועסקיים. לוגו בזק עבר במהלך השנים מספר שינויים ועדכונים, שהאחרון שבהם (לפני מהלך המיתוג הנוכחי) היה בשנת 2001.

הסביבה התחרותית

כחלק ממגמה עולמית, צרכנים משתמשים פחות בטלפונים נייחים, וצורכים יותר שירותי תקשורת סלולרית ושירותי אינטרנט. בתחומי הפעילות שלה, בזק מתמודדת עם 20 מתחרים ב-3 חזיתות שונות (בטלפוניה - 7 מתחרים, באינטרנט - 6 מתחרים ובשירותי DATA - 5 מתחרים). במחקרים שערכה בזק בשנת 2006 נמצא, שהמותג 'שקוף', ללא טריטוריה ברורה, ושהצרכן לא רק אדיש למותג אלא כלל לא ברור לו מה החברה מוכרת לו חוץ מ'חור בקיר' ומכשיר טלפון.

שהבית של הצרכנים עומד בפני מהפכה, שבמסגרתה ייווצר צורך ברשת של מיחשוב ותקשורת, שתשרת אצל הצרכנים צרכים של יצירת קשר, בידור וצריכת תוכן. ולכן, בזק החליטה שעליה לנכס לעצמה את טריטוריית הבית ולהתמקד באספקת שירותים בתוכו.

הסיסמה שנבחרה ללוות את המיתוג מחדש: "הכי טוב בבית" רומזת לצרכן שבזק היא הכי טובה עבורו בכל הקשור בתקשורת בבית, כמו גם נוגעת בנימה רגשית ומשדרת לצרכן שגם עבורו ועבור משפחתו "הכי טוב בבית".

קמפיין ההשקה של המיתוג מחדש היה רגשי במיוחד, ורכב על גל הפרסומות המרגשות שמזוהה יותר עם חברות סלולר ופחות עם בזק, שהתמקדה לפני כן בעיקר בפרסום תועלת ובפרסום של שירותים ומוצרים. בקמפיין המיתוג תוארו סיטואציות יומיומיות ביתיות ומרגשות, המצולמות במצלמה כאילו ביתית. בהמשך, בזק הציגה באמצעות אותו קו פרסומי גם





www.bezeq.co.il

דברים שלא ידעת על בזק

- האלמנט הגרפי שבתוך ה-B שבלוגו בזק משקף קשר בין אנשים.
- במהלך המיתוג מחדש, הוטמעה השפה התקשורתית החדשה על 180 בניינים ומתקנים של בזק, 2,800 כלי רכב, 18 חנויות ו-25 מוקדי שירות.
- רשת ה-NGN החדשה תאפשר לגלוש באינטרנט בקצב של עד 50 מגה, להשתמש בטלפון חכם עם יישומים מתקדמים ותהפוך את הבית למרכז מולטימדיה שיחבר בין הטלפון, המחשב והטלוויזיה.

HD, לבצע שיחות טלפוניות באיכות HD, להעלות ולהוריד תכני מולטימדיה בקצבים שלא נראו עדיין בישראל, ללמוד ולעבוד מרחוק ועוד.

רשת התקשורת החדשה של בזק תפתח בפני התעשייה כולה עולם חדש של הזדמנויות. ספקי התוכן יוכלו לשדרג משמעותית את חווית צריכת התוכן, וספקים חדשים יכנסו לשוק ויציעו יישומים חדשים לצרכן.

במקביל, בזק תמשיך לחזק את טריטוריית הבית שבה היא מובילה, ותציע מוצרים ושירותי ערך מוסף, שימקמו אותה במקום מרכזי בסלון הביתי.

בזק מבטיחה להמשיך לעלות בשרשרת הערך על מנת לחזק את הקשר שלה עם לקוחותיה, ולהיות רלבנטית עבורם דרך מוצרים ושירותים חדשים ומפתיעים שיספקו את צרכיהם.



הקיימות והתייחסות בכבוד לעבר של החברה.

ובעתיד...

בזק עומדת לחולל מהפכה בשוק התקשורת בישראל. השקת רשת התקשורת החדשה והמתקדמת - NGN - שתספק אינטרנט במהירות גלישה של עד 50 מגה בייט, תאפשר לצפות על מסך המחשב בסרטי וידאו באיכות

מוצרים ושירותים חדשים כדוגמת רשתות אלחוטיות, אתר המשחקים BGAMES, מסלולי שיחה חדשים, השקת אתר האינטרנט B144 לחיפוש עסקים ואנשים, מבצעי מכירות של מיני לפטופ ושל מסכי מחשב שהם גם מסכי טלוויזיה שנועדו לשדרג לקוחות לקצבי גלישה גבוהים ועוד.

בעיצוב החדש של הלוגו, הוחלט לתת כבוד לעבר של החברה, אבל להסתכל קדימה אל העתיד (אבולוציה, ולא רבולוציה). לכן, מצד אחד נשמר ה-B הקיים ומצד שני עודכן הפונט, בוטלה הצבעוניות ונעשה שימוש רק בצבע אחד - כחול, שימכתב עם צבעוניות העבר של בזק, ושנמצא כי הוא משדר מכובדות ורצינות, והוא הצבע שבו משתמשות מרבית חברות התקשורת הלאומיות בעולם.

תוצאות הפעילות

במסגרת המהלך השיווקי שלה, חיזקה בזק את חוזקותיה ושמרה על מיצובה במגרש הביתי שלה כספק התקשורת של המדינה, תוך מיקוד ומציאת יתרון תחרותי מבדל - הבית.

מחקרים שנערכו שנה לאחר תהליך המיתוג מצאו, כי טריטוריית הבית מתחילה להיות מזהה

עם בזק, וכי צרכנים משייכים את השפה התקשורתית החדשה למותג.

אחד הלקחים שנלמדו במהלך התהליך היו, שהמפתחות העיקריים להצלחתו של מיתוג מחדש הם החובה להבין את השוק ולקבוע חזון ומטרות ברורות, לדאוג למחויבות של ההנהלה ולתקשור השינוי בקרב העובדים, והצורך ללכת במסלול איטי של אבולוציה, תוך חיזוק החוזקות



NGN רשת התקשורת החדשה של ישראל

2009
ל-500 אלף לקוחות אינטרנט בישראל יש רשת ביתית אלחוטית של בזק.

2008
החברה עורכת את חגיגות הלקוח המיליון באינטרנט.

2007
בזק יוצאת במהלך מיתוג מחדש בסיסמה 'הכי טוב בבית'.

2005
בזק מופרטת.

2001
בזק מציעה לראשונה בישראל אינטרנט מהיר (ADSL).