



# Mercedes-Benz

מרצדס בנץ מלווה את תעשיית הרכב העולמי מיום הקמתה, והמותג דואג לשמור כל הזמן על עליונות טכנולוגית, עיצובית ומיתוגית. בישראל, המהלך השיווקי שנערך בשנים האחרונות תחת הסיסמה **Unlike any other** ביסס את מרצדס בנץ כמותג הרכב היוקרתי הנחשק ביותר במדינה



לכל יצרנית רכב. אלפי שעות של חשיבה, ייצור וניסוי מושקעים בהטמעת רעיונות חדשים, רכיבים חדשים ועיצובים חדשים במכוניות, שצריכות להפנין עמידות, ביצועים והצלחה על המסלול. כסופו של התהליך, הלקוח

ההיסטוריה של מרצדס בנץ מתחילה למעשה עם תחילתה של תעשיית הרכב. ב-29 לינואר 1886, קארל בנץ קיבל אישור לפטנט שרשם לעגלה ממונעת בעלת שלושה גלגלים. עשר שנים מאוחר יותר, גוטליב דיימלר פיתח וייצר את המשאית הראשונה שלו.

ההיסטוריה המשותפת של שני הממציאים נפגשה כאשר השניים, שהיו מהנדסים בהכשרתם, פיתחו בנפרד את מכוניות הנוסעים שלהם בתחילת שנות ה-90 של המאה ה-19, כשהם עושים זאת מבלי לדעת האחד על השני, בסדנאות שהיו מרוחקות רק 100 קילומטרים זו מזו.

לאחר שכל אחד מהם הצליח לייצר מנוע בוכנה קל, ולחבר אותו למרכב שמאפשר ייצור מכונית נוסעים, החלו השניים בייצור סדרתי של כלי הרכב שלהם, ותוך תקופה קצרה החלו להתחרות על אותם לקוחות, כשהמכוניות שלהם גם מתחרות זו בזו על מסלולי המירוץ.

רק ב-1926, לאחר שהביקוש למכוניות שלהם גדל עד שמיוזוג הפך לבלתי נמנע - הוקמה דיימלר בנץ, שבתוך זמן קצר הפכה לקונצרן הרכב המוביל באירופה. בישראל, המילה "מרצדס" הפכה למילה נרדפת המתארת מוצר איכותי, יוקרתי ומתקדם, והיא נכנסה לשפת הדיבור כדי להדגים ולתאר מוצרים, שהם הטובים ביותר בתחומם.

## הישגים

קבוצת מרצדס-מקלארן, המתחרה במירוצי הפורמולה 1, מגיעה באופן עקבי לאחד המקומות הראשונים במירוץ, המהווים שדה ניסויים מאתגר

מספר מצומצם של מותגי רכב. צרכני הקטגוריה באים ממעמד כלכלי גבוה, אך נעים בין רקעים וסגנונות חיים שונים: מהדינאמי לשמרני, מהשכיר לעצמאי, ממוחצן למופנם. המאפיין העיקרי של צרכני הקטגוריה הוא רצון בביטוי אישי ובהפגנת המעמד, אם כלפי הסביבה ואם כלפי עצמם.

כלמוביל, משווקת מרצדס בנץ בישראל, החליטה לצאת בשנת 2005 במהלך שיווקי שייצור מהפך בתפישת מרצדס בנץ ויהפוך את המכונית למותג בעל עליונות מוחלטת בקטגוריית הפרימיום מבחינת ביצועים, טכנולוגיה, עיצוב והישגים, ועם בידול אמוציונאלי חד ומובחן.

## הפתרונות היצירתיים

רעיון המותג שנבחר להוביל את המהלך היה:

Mercedes Benz. Unlike any other.

ברובד המותג, הרעיון ממצב את המותג כמיוחד ויוצא דופן.

ברובד המוצר, הוא ממצב את מרצדס בנץ כרכב המתקדם ביותר שיש.

וברובד הצרכן, הוא מאפשר לו לראות את עצמו כייחודי, מקורי, שונה ומצליח.

המיצוב האסטרטגי Unlike any other קיבל פירוש קריאטיבי של Masterpiece - יצירת מופת, שחיה מעבר לזמן ולמקום, ושנחשבת פורצת דרך ומובילה בתחומה.

העירוני של מרצדס בנץ נהנה מ'זילגת' הטכנולוגיות האלה, משום שהלקחים שנלמדים על מסלולי המירוץ מוטמעים על פס הייצור של המכוניות ה'רגילות'.

מרצדס בנץ מובילה את תעשיית הרכב בפיתוח והטמעת יישומי בטיחות. החברה הייתה הראשונה לרשום פטנטים על אביזרי בטיחות לנוסעים והעניקה בחינם זכויות להשתמש בפיתוחיה גם לשאר יצרניות הרכב, על מנת לשמור על בטיחותם וחייהם של נהגים ונוסעים, ולא משנה באיזו מכונית הם נוהגים.

כאשר מרצדס בנץ החלה לבצע ניסויי ריסוק מכוניות בשנת 1954, רק מעטים הבינו את ההיגיון שיש בריסוק מכוון של מכוניות יקרות. אולם, מבחני הריסוק האלה הובילו לפיתוח של אמצעים רבים המסייעים לבטיחות הפאסיבית של הנוסעים ברכב. כך, למשל, מרצדס בנץ הייתה הראשונה להציג במכוניותיה את כריות האוויר כמו גם את מערכת ה-ABS.

## האתגר השיווקי

שוק רכבי היוקרה הוא עולם בפני עצמו, ואינו עומד בתחרות עם שוק הרכב הפרטי הכללי.

בתוך הקטגוריה עצמה - התחרות היא קשה

ונכללים בה





www.mercedes-benz.co.il

## דברים שלא ידעת על מרצדס בנץ

■ השם מרצדס הצטרף לשם המותג בשנת 1899 בזכות אמיל ילינק, שהיה מפיץ של דיימלר ונהג מירוצים חובב. אמיל השתתף באחד המירוצים כשהוא נוהג בדגם של דיימלר, ונדרש לקרוא למכונית בה נהג מרצדס, על שם בתו בת ה-11. המכונית זכתה בכמה וכמה מירוצים, והשם מרצדס הפך לידוע. בדיימלר החליטו לקרוא לדגם ה'עירוני' של המכונית מרצדס - וכל השאר זו היסטוריה.

■ שלוש הקרניים בלוגו של מרצדס מסמלות את הרצון הראשוני של החברה לספק פתרונות תחבורתיים ביבשה, כים ובאוויר.

■ כמותג, מרצדס הוא ייחודי גם במגוון הפתרונות שהוא מציע בכל תחומי הרכב החל מרכב פרטי, המשך בכלי רכב מסחריים ומשאיות וכלה באוטובוסים.

הפך לבחירה לגיטימית ולמותג הרכב היוקרתי הנחשק ביותר בישראל, גם בקרב קהלים שלא נחשבו בעבר ללקוחות המותג.



עם מדריך מנוסה. שיתוף פעולה עם העיתון גלובס הוליד 150 גיליונות עיתון אישיים, שכללו כתבות ארכיוניות על לקוחות מרצדס בנץ, שכל אחד מהם קיבל עותק עיתון אישי עם הכתבות עליו, המציגות עד כמה הוא Unlike any other. אוסף המהלכים השיווקיים, שכל אחד מהם לבדו הוא Unlike any other הצליח להצעיר את המותג מבלי לאבד את פלח הלקוחות הוותיק שלו, ומרצדס בנץ

כך, למשל, בהשקת דגמי ה-E-Class שנערכה לאחרונה, הציגו המודעות את יצירות המופת של העבר, כשהמקבילה שלהן בהווה היא יצירת המופת החדשה של מרצדס בנץ. או לדוגמה: קמפיין השקת סדרת S-Class, הציג את המכונית כחלק מתערוכה המוצגת דרך קבע במוזיאונים שונים.

אולם רעיון המותג לא בא לידי ביטוי רק בקמפיין. כל נקודות המגע עם לקוחות מרצדס בנץ טופלו כדי שיהיו Unlike any other. מוקד שירות הלקוחות שודרג והחל לעבוד 24/7 כדי לתת ללקוחות טיפול ושירות שאף מותג רכב אחר לא נותן כדוגמתו.

המגע עם הלקוח תמיד היה שונה, מפתיע ומרגש. המותג דיבר עם לקוחותיו לא רק באירועי מכירה אלא במהלך כל השנה. כך, למשל, נשכר מלון הבוטיק בית בגליל למשך שבועיים ולקוחות הוזמנו 'ללא סיבה' לחופשה זוגית מפנקת, הכוללת טיפולי ספא, ארוחות וטיולי שטח



2005

מהלך 'Unlike any other' יוצא לדרך.

1963

מרצדס בנץ מושקת בישראל על ידי כלמוביל.

1926

דיימלר ובנץ מתמזגים.

1899

בדיימלר מחליטים לקרוא לדגם העירוני שלהם מרצדס.

1896

גוטליב דיימלר מפתח ומייצר את המשאית הראשונה שלו.

1886

קארל בנץ רושם פטנט לעגלה ממונעת בעלת שלושה גלגלים.