

במהלך אסטרטגי שנמשך 10 שנים איחדה הנהלת אסותא את שני המותגים של בתי חולים והמרפאות אשר בבעלותה, ויצרה את המותג החזק ביותר בתחום הרפואה הפרטית בישראל

לקבל את אותם שירותים במסגרת אסותא.

הפתרונות השיווקיים

בתחילת שנות ה-2000 מתחיל תהליך של כינוס וניהול המותגים רמת מרפא ואסותא במקביל למסע רכישות והרחבת מתקנים קיימים. מהלך זה מאפשר לחברה לכנס פעילות תחת רישיונות הפעלה רחבים יותר של בתי חולים ולהקים למעשה רשת בתי חולים.

כדי לשמור על מעמד המותג אסותא בתקופת המעבר ועל מנת שלא ליצור זיהוי חזק מדי עם מכבי (וזאת במטרה למצב את אסותא כרשת בתי חולים פרטיים ולא כבית חולים 'של קופת חולים), הוחלט כי מתקנים רפואיים שפועלים בתוך מתקני מכבי ימותגו תחת רמת מרפא, בעוד שכל מתקן חיצוני חדש או מחודש ימותג תחת אסותא. כך, בתהליך מבוקר שנמשך שנים, אסותא מוצבה כרשת של בתי חולים חדשים ומודרניים, כשאת אט נסגרים סניפי רמת מרפא עד שהמותג נמחק כליל.

עד שנת 2004, פעל

בית החולים
 אסותא תחת

נהנה מרמת מודעות נעזרת גבוהה, אולם המודעות הבלתי נעזרת שלו נמוכה מאד והוא לא נמצא ב-Top of Mind של צרכנים, ששוקלים באיזה בית חולים הם מעוניינים לעבור ניתוח רפואי. כתוצאה מכך, בהנהלת החברה מגיעים לשתי תובנות מרכזיות:

1. דרוש איחוד של שני המותגים תחת השם אסותא.
2. על מנת להיתפס בעיני הציבור כבית חולים אמיתי ורציני, המותג הממוזג צריך להפסיק להפעיל מספר רב של מתקנים רפואיים קטנים מבוזרים ומיושנים, ולהתחיל לנהל מספר קטן יותר של מרכזים רפואיים, שיהיו גדולים, חדישים ומתקדמים.

בדרך להשיג את האתגרים האלה, נוצר גם צורך להתמודד עם חוסר המודעות בציבור לעובדה, שכל מי שהוא בעל ביטוח משלים או ביטוח בריאות פרטי זכאי ליהנות משירותי רפואה פרטית באסותא. חוסר המודעות גורם לכך שפעמים רבות, חולים נעזרו בשירותי הרפואה הציבורית, למרות שהביטוח שכרשותם אפשר להם

רשת בתי החולים והמכונים הרפואיים, אסותא, נמצאת כיום בבעלות מכבי שירותי בריאות, אולם ראשיתו של המותג בקואופרטיב של רופאים מגרמניה, יוצאי העלייה החמישית, שהחליטו להקים בשנת 1935 בית חולים פרטי בשם "אסותא".

בית החולים נוהל כשותפות של 30 הרופאים המייסדים, שהשקיעו במיזם כ-40 אלף לירות. כאשר נפתח בית החולים הוא חולל מהפכה במערכת הרפואית משום שאיפשר למטופליו, כבר לפני 75 שנים, לבחור בעצמם את הרופאים.

בשנת 1979 רכשה חברת כלל את בית החולים, והפעילה אותו במשך 15 שנים עד שהחליטה למכור אותו.

בתחילת שנות התשעים של המאה הקודמת, הבינה קופת החולים מכבי כי אם ברצונה להפוך לשחקן משמעותי בשוק הבריאות, עליה להקים מערכת אשפוזית בבעלותה. במקום להתחיל מאפס, מכבי מחליטה לרכוש את בית החולים, רמת מרפא, ובשנת 1995 היא רוכשת גם את בית החולים אסותא.

האתגרים השיווקיים

בשנים שלאחר הרכישות פעלו שני בתי החולים רמת מרפא ואסותא תחת שני מותגים שונים.

מחקרים שנערכו בקרב הצרכנים העלו

כי המותג אסותא אמנם חזק בהרבה

מהמותג רמת מרפא, וכי הוא





www.assuta.co.il

דברים שלא ידעת על אסותא

- שם בית החולים ניתן על ידי המשורר שאול טשרניחובסקי ומשמעותו בארמית: "בריאות".
- אסותא הוא בית החולים הכירורגי הגדול בישראל, מבצע למעלה מ-90,000 ניתוחים בשנה, ופועלת בו יחידה ההפריה החוץ גופית הגדולה בעולם.
- באסותא יכולים לקבל שירות כל מבוטחי קופות החולים בישראל, שבבעלותם ביטוח משלים או ביטוח בריאות פרטי.
- כדי להקנות למאושפזים הרגשה ביתית, לוגו המותג לא מופיע על המצעים, השמיכות או המגבות בחדרי האשפוז.

של בריאות).

שפת היסטנדרטי לא נותרה רק כביטוי שיווקי-פרסומי. כיום, הוטמע ערך היסטנדרטי גם בכל הפעילות הרפואית והאדמיניסטרטיבית של אסותא, מתוך שאיפה לקבוע בכל פעם מחדש את הסטנדרט שלפיו מתנהל ענף הרפואה בישראל.

ועד לניתוחי מח וניתוח לב פתוח. אסותא גם השכילה למנף לטובתה את המתקפה שעוררה הקמת בית החולים החדש מצד מנהלי בתי החולים הציבוריים באזור תל אביב, שהתלוננו כי פתיחת אסותא גורמת לבריחת המוחות הרפואיים הטובים מבתי החולים שלהם, וכי אצלם קיימת מצוקת אשפוז בעוד שבאסותא זוכה כל מאושפז לחדר פרטי. ההתקפות, מסתבר, רק חיזקו את מיצוב אסותא כבית חולים, המספק שירותי רפואה מתקדמים על ידי מיטב הרופאים ובסטנדרטים גבוהים - הן מבחינת הטיפול הרפואי והן מבחינת השירות והאשפוז.

עם השקת אסותא ברמת החייל עלה לאוויר קמפיין, שנוהל תחת המיצוב "אסותא. סטנדרט של בריאות". הקונספט השיווקי-פרסומי נועד לתאר מצב קיים, שבו כל השירותים שהם למעשה פריבילגיה בכל בית חולים אחר (חדרים פרטיים, בחירת רופאים, תורים קצרים טכנולוגיה מתקדמת זמינה) ניתנים באסותא כסטנדרט. פרסומות הטלוויזיה צולמו בבית החולים עצמו על מנת להציג את הקדמה והטכנולוגיה, והמסרים שהועברו במהלך הדגישו שני נושאים: את העובדה שבאסותא מבצעים הן פרוצדורות רפואיות פשוטות והן ניתוחים מסובכים, ושמשירותי הרפואה הפרטית יכולים ליהנות כל מי שיש להם ביטוח משלים או ביטוח רפואי פרטי (כלומר, שכל אדם בעל ביטוח משלים זכאי לסטנדרט

הסלוגן "בית החולים הפרטי הגדול בישראל" אולם המסר הנ"ל לא יכול היה לשמש רשת של בתי חולים ועל כן, כחלק מתהליך המיזוג והיחדוש, משיקה החברה את הסלוגן: "הדרך הפרטית לרפואה איכותית".

הסלוגן החדש לא נחל את ההצלחה המקווה, משום שהמסר היה מורכב מדי והקדים את זמנו, כך שנוצר מצב לפיו האמת המוצרית שעמדה מאחוריו לא הייתה חזקה דיה. בשנים שבאו לאחר מכן (2005-2007) אסותא הרחיבה את פריסתה בישראל באמצעות בניית מתקנים חדשים, ההולמים את הרישיונות שנרכשו או שהיו בבעלותה, וכך נבנו מתקנים חדשים בחיפה, באר שבע מרכז מכונים בת"א ושופץ המתקן בראשון לציון. כולם מותגו לאחר מכן תחת אסותא.

בשנת 2009 נפתח מתקן הדגל של החברה - בית החולים של אסותא ברמת החייל בתל אביב. לא מדובר בהשקה רגילה אלא בהשקה שהיא גם הצהרת כוונות עוצמתית, משום שהחברה השקיעה מיליארד שקל כדי להקים בית חולים, שיהיה גדול ומשוכלל, הן מבחינה הטכנולוגית והן מבחינה הרפואית. מבנה בית החולים מתנשא לגובה 10 קומות, וכולל 16 חדרי ניתוח, 200 מיטות אשפוז, 12 מיטות טיפול נמרץ, 2 מעבדות לניטור, מכון הדמיה מהגדולים בישראל ומכון אונקולוגי. בית החולים החדש תרם מאד למיצוב אסותא כבית חולים שבו אפשר (ואף כדאי) לעבור כל פרוצדורה רפואית, החל מהקלה ביותר



2009

נפתח בית החולים אסותא ברמת החייל.

2005

המותג מרחיב את פריסתו בכל רחבי הארץ.

1994

אסותא נרכשת על ידי קופת חולים מכבי.

1979

אסותא נרכשת על ידי כלל.

1935

בית החולים אסותא מוקם ברחוב ז'בוטינסקי בתל אביב.