



**בזק. הכי טוב בבית**

## השקת רשת ה-NGN של בזק יצרה לחברה מנוע צמיחה חדש, והוכיחה כי ניתן לקחת טכנולוגיה "אפורה" ולהפוך אותה למותג נחשק, שמהווה בסיס לעולם חדש של שירותים ומוצרים, ולמחולל ההכנסות והחדשנות של החברה

של הרשת ובהעלאת המודעות אליה בקרב הצרכנים. במקביל, בזק ניכסה ל-NGN טריטוריה חדשה של קצבי אינטרנט אולטרה מהירים וגרמה לצרכנים, שהיו רגילים לגלוש בקצבים של 2.5 מגה, לדבר בשפה של עשרות מגה.

כלב הפעילות השיווקית עמדה התוכנה, שמכיוון שרשת ה-NGN מספקת לצרכן חוויית תקשורת חדשה, שכוללת מגוון רב של מוצרים ושירותים וקצבי גלישה גבוהים, תוקשרה ההשקה בסיסמה "ליהנות מאותם הדברים, אבל בדרך שונה לגמרי" (מהלכי השיווק של השקת רשת ה-NGN מפורטים במהדורת 2010 של ספר הסופרברנדס). בשנת 2010, רשת ה-NGN כבר הייתה פרוסה וזמינה

1. למנף את הטכנולוגיה החדשה והמתקדמת כמונע הצמיחה של החברה.
2. להפוך תשתית, שהיא לרוב "שקופה" ללקוח הקצה, לדגל השיווקי של החברה ולמחולל החדשנות של המותג.
3. למנף את הרשת המתקדמת כעולם חדש של שירותים ומוצרים ולא להישאר בעולם התשתיות בלבד.

### האסטרטגיה והפעילות השיווקית

הרשת החדשה, שזכתה לשם הגנרי של הטכנולוגיה: NGN (Next Generation Network), הושקה בשנת 2009. במהלך שנת 2009 התמקדה בזק בהשקה המסחרית

בזק היא חברת התקשורת הוותיקה בישראל. בשנת 2005 הופרטה החברה ועברה לידיים פרטיות. בשנת 2007 עבר המותג תהליך מקיף של מיתוג מחדש והוא החל לפעול תחת שורת המיצוב: "הכי טוב בבית". בשנת 2010, רכשה חברת בי קומיוניקיישנס, בבעלות שאול אלוביץ', את גרעין השליטה בבזק.

### הסביבה התחרותית והאתגרים השיווקיים

שוק תשתיות האינטרנט בישראל כולל שני שחקנים: בזק ו-HOT. בסוף שנת 2007 קצב הגלישה המקסימלי בישראל עמד על 10 מגה, וכ-80% מהלקוחות גלוש בקצבים נמוכים של 2 מגה. אבל, שוק שירותי האינטרנט בישראל התקרר לרוויה, ולבזק נדרשו מנועי צמיחה חדשים. במקביל, התפתח איום גם מצד חברות הסלולר, שהחלו להציע אינטרנט סלולרי כשירות תחליפי לאינטרנט הנייח. בזק נדרשה לייצר חדשנות ולבדל את האינטרנט הנייח שלה אל מול התחרות.

במקביל לשינויים בשוק גם הטכנולוגיה בעולם רשתות התקשורת התפתחה לדור הבא, וב-2008 בזק החלה בפריסת רשת תקשורת חדשה מבוססת סיבים אופטיים (Next Generation Network), המאפשרת רוחבי פס גבוהים ועולם חדש של יישומים. השינוי הטכנולוגי הוביל למספר אתגרים שיווקיים:





www.bezeq.co.il

## דברים שלא ידעת על בזק

- עד היום, פרסה בזק בישראל מאות אלפי קילומטרים של סיבים אופטיים. פריסת ה-NGN בישראל היא מהמהירות בעולם מבחינת קצב הפריסה.
- כל שירותי האינטרנט והטלפוניה ברשת ה-NGN הם מבוססי IP.
- נחצי מהלקוחות באזורי הפריסה של רשת ה-NGN שדרגו לקצבי גלישה של 10 מגה ומעלה.
- בזק היא בין החברות היחידות בעולם שפורסות רשת NGN בכל המדינה (ולא רק היכן שכלכלי לעשות זאת).

המאפשר לאחסן ולגבות קבצים מכל סוג. ועל מנת להשלים את הצעת הערך ולהגדיל את חווית השימוש בקבצים האולטרה מהירים, הציעה בזק ללקוחותיה ציוד קצה שצורך רוחבי פס גבוהים כדוגמת מחשב נייד תלת מימד, IPAD וכדומה, במחירים אטרקטיביים. הפעילות השיווקית הצליחה להעלות את קצבי הגלישה בישראל: לבזק מעל 370,000 לקוחות שגולשים בקצבי ה-NGN (10 מגה ומעלה) ועשרות אלפי לקוחות נוספים מצטרפים מדי חודש. הפעילות עודדה את כלל הלקוחות לשדרג את קצבי הגלישה שלהם וקצב הגלישה הממוצע בקרב לקוחות בזק עלה בשנה האחרונה בכ-60%. המהלך ייצר לבזק מנוע צמיחה חדש ותרם להגדלת ההכנסה הממוצעת מלקוח (ARPU). במקביל, רשת ה-NGN חיזקה את המובילות התדמיתית של החברה והיא נתפסת כחדשנית בקרב הלקוחות. האימוץ המהיר והנרחב של ה-NGN בקרב בתי אב במדינה סייע לבזק לתמוך בצורה טובה באסטרטגיית ה'בית' שלה, שהושקה כבר בשלהי שנת 2007. הסנכרון בין יישום אסטרטגיית "הכי טוב בבית" לבין הנגישות והאימוץ הנרחב של ה-NGN, הוביל לכך שגם השנה המשיכה בזק לרשום צמיחה בהכנסות וברווח.

התמחירי ובשנה האחרונה הוזילה ב-50% את מחירי הקצבים הגבוהים ברשת ה-NGN. בנוסף, הוצע לצרכנים מגוון רחב של מוצרים ושירותים מתקדמים על גבי הרשת החדשה, כמו למשל ה-bphone - שירות המאפשר ללקוחות בעלי סמארטפונים לבצע שיחות מהנייד מנקודות שבהן יש גישה לאינטרנט בעלות של שיחת בזק רגילה; Call Box - מכשיר חדש בעל תכונות של מרכזיה, המשלב עבור לקוחות ה-NGN את כל פתרונות התקשורת הביתית במכשיר אחד; ו-NetDisk - שירות אחסון וגיבוי בנפח של עד 20 גיגה,

למרבית הלקוחות בישראל. בשלב זה, שבו הרשת הייתה נגישה למאסה קריטית של לקוחות (מעל למיליון) והמודעות ל-NGN הייתה גבוהה, הוחלט לצקת תוכן ל-NGN במטרה להפוך את הרשת החדשה לעולם שלם של מוצרים ושירותים, ולהגביר את קצב וכמות הלקוחות שמצטרפים לקצבים האולטרה מהירים. כדי לעשות זאת, הוצע ללקוחות מגוון רחב של תוכניות הצטרפות בקצבי גלישה שונים, המותאמים לצרכים שונים - 10, 15, 20, 30, 50 ו-100 מגה. במקביל, כדי להפוך את ההצעה לאטרקטיבית, פעלה בזק בצד



**2011**  
בזק משיקה קצבים עד 100 מגה, ומוזילה ב-50% את מחירי הקצבים האולטרה מהירים.

**2010**  
קבוצת בי קומוניקיישן של שאול אלוביץ רוכשת את השליטה בבזק. רשת NGN זמינה למעל מיליון לקוחות.

**2009**  
בזק משיקה את רשת ה-NGN.

**2007**  
בזק יוצאת במיתוג החדש בסיסמה "הכי טוב בבית".

**2005**  
בזק מופרטת.