

כדי להתמודד עם פתיחת שוק המזגנים לתחרות מצד מותגים בינלאומיים, החליטה אלקטרה לבסס את האסטרטגיה השיווקית שלה על חדשנות מוצרית ועל מיצוב המותג כ"מזגן של ישראל"

### הסביבה התחרותית

עד לשנות השמונים של המאה הקודמת, מזגנים נחשבו בישראל למותרות. אבל, שילוב של התחממות גלובלית, ביטול מיסי קנייה והורדת עלויות באמצעות העברת הייצור למזרח הרחוק, הביאו לירידת מחירים משמעותית והפכו את המזגנים למוצר חובה במרבית הבתים. כיום, ישראל היא בין המדינות הממוזגות ביותר בעולם: 92% מבתי האב בארץ הם בעלי מזגן, עם ממוצע של 2.31 מזגנים לבית אב. בסך הכל, נמכרים בישראל כחצי מיליון מזגנים מדי שנה.

החום והלחות בקיץ הישראלי מאתגרים את פעולת המיזוג ודורשים מזגנים חזקים, אמינים, המותאמים במיוחד לשוק המקומי.

באופן מסורתי, שלטו בשוק המזגנים הישראלי שתי חברות: אלקטרה ותדיראן. בתחילת שנות האלפיים, עקב ביטול מיסי הקנייה בקטגוריה, נפתח השוק לתחרות עזה, בעיקר מצד מזגנים מיובאים מהמזרח הרחוק.

### האתגר השיווקי

בשנת 2004, אחרי פתיחת השוק לתחרות מצד מותגים בינלאומיים, הבינו באלקטרה כי מותגי היבוא מאיימים

חברת אלקטרה נוסדה על ידי יהודה גזונדהייט בשנת 1945 כחנות קטנה לתיקון מוצרי חשמל כדוגמת קומקומים חשמליים, מקררים וטלוויזיות. בנוסף, החברה החלה לייבא לישראל מוצרים של חברת ווסטינגהאוס האמריקאית, ובכללם מקררים, טלוויזיות, קומקומים ובעיקר - מזגנים, שהפכו לליבת הפעילות של החברה. בשנת 1961 החליטה החברה להפוך מיבואנית מזגנים ליצרנית, והקימה בחולון את מפעל המזגנים הראשון בישראל, תחת שם המותג אלקטרה.

אלקטרה סיפקה והתקינה את מערכות המיזוג למוסדות הרשמיים של המדינה ובכללם בית הנשיא, בית החולים הדסה, הבנקים הראשונים ועוד. בשנת 1973 עברו מפעלי החברה לאזור התעשייה החדש בראשון לציון.

בשנת 1991, אלקטרה נרכשה על ידי אלקו החזקות והחברה החלה להתפתח גם לחו"ל באמצעות רכישת מפעלים ושיווק לאירופה, דרום אמריקה, אוסטרליה ועוד. כיום, אלקטרה מוצרי צריכה עוסקת לא רק בשיווק מזגנים אלא היא גם קמעונאית (באמצעות הרשתות "שקם אלקטריק", "מחסני חשמל" ו"אלקטרה מחשבים"), ומשווקת מוצרי חשמל ביתיים, טלפונים סלולרים, מטהרי מים ועוד.





www.electra-ecp.co.il

## דברים שלא ידעת על אלקטרה

- בתחילת פעילותה של החברה נסעו טכנאי החברה לבתי הלקוחות באוטובוסים. לאחר מכן הם נעזרו בווספות ובריקשות ואפילו במכונית הדגל הישראלית של אותה תקופה, הסוסיתא.
- בשנת 2009 השיקה אלקטרה את אלקטרה שף, תת מותג המכנס תחתיו מגוון רחב של מוצרי חשמל לבית ולמטבח. את אפיון ופיתוח המוצרים הוביל השף שגב משה, שגם משמש כפרזנטור של אלקטרה שף. השנה, השיקה החברה קו של מטריי מיס תחת המותג אלקטרה בר.
- אלקטרה הייתה הראשונה שייצרה בישראל מזגנים, המופעלים באמצעות שלט רחוק.
- כיום, מזגני החברה נמצאים ביותר ממיליון בתי אב במדינת ישראל.
- מרכז השירות של החברה משלב בתוכו טכנולוגיית זיהוי קול, המתריעה בפני מנהל המשמרת כאשר הלקוח אינו שבע רצון במהלך השיחה.

הקשורות בקיץ הישראלי כדוגמת הנאה מאבטיח קר, ליקוק שלגון או בילוי בים.

כדי לחזק את הקישור שלה עם אייקונים ישראלים מובילים, לקחה אלקטרה בשנת 2008 חסות על קבוצת הכדורסל מכבי תל אביב.

אחד הפרמטרים שהחברה מאמינה כי יעזור לה לחזק את מעמדה בשוק הוא נושא השירות. לשם כך היא השקיעה בהקמת מרכז שירות ממוחשב, הנעזר בטכנולוגיות של

זיהוי קול וניתוב שיחות וטכנאים, על מנת לטפל בפניות לקוחות. מרבית קריאות השירות מטופלות כיום טלפונית על מנת לתת לצרכן מענה מידי, ובכך-80% מהמקרים, נשלח טכנאי לבית הלקוח בתוך 24 שעות.

## הרחבת המותג

בשנת 2009 השיקה אלקטרה את אלקטרה שף, תת מותג המכנס תחתיו מגוון רחב של מוצרי חשמל לבית ולמטבח והתקשרה עם מיטב היצרנים באירופה ובעולם. את אפיון ופיתוח המוצרים הוביל השף שגב משה, שגם משמש כפרזנטור של אלקטרה שף. השנה, השיקה החברה קו של מטריי מיס תחת המותג אלקטרה בר, והביאה לשוק חדשנות טכנולוגית ועיצובית.

## ובעתיד...

אלקטרה תמשיך לחזק את מיצובה כ"מזגן של ישראל" ותתמוך בו באמצעות השקת חדשנות מעולם המיזוג.

החברה גם תרחיב את פעילותה לתחומים, המשיקים לעולם המיזוג, כדוגמת תחום מטריי האוויר הביתיים.



על המותג המקומי, ושעל מנת לשרוד בשוק התחרותי דרשים פתרונות שיווקיים, שישמרו את מעמדו של המותג.

## הפתרונות היצירתיים

הפתרון של אלקטרה התבסס על שתי ירגליים: אסטרטגיות: חדשנות מוצרית ומיצוב מותגי חזק. **חדשנות** - באלקטרה הגיעו למסקנה כי על מנת להמשיך ולהוביל בשוק המיזוג, החברה חייבת לעמוד בחזית הטכנולוגיה

ככל זמן נתון, כדי לא לאפשר למתחרים 'לגנוב את ההצגה', להציג יתרון יחסי או לקחת בעלות על חדשנות בתחום המיזוג.

הקונספט של אלקטרה היה להפוך ל-One Stop Shop של פתרונות מיזוג, המותאמים לצרכי הצרכן הישראלי ולטרנדים בעולם העיצוב והמיזוג, עם מגוון של יותר ממאה דגמים שונים, וזאת על מנת שתוכל להתאים לכל צרכן את הפתרון הנכון ביותר עבורו.

כך, למשל, אלקטרה הייתה הראשונה להציג בישראל מזגנים הפועלים באמצעות גז ידדותי לסביבה, היא השיקה מזגני אינברטר חסכוניים בחשמל, כמו גם גלאי נפח, המכבה את המזגן כאשר איש לא נמצא בחדר.

בשנת 2009 השיקה אלקטרה את סדרת Art, שכוללת מזגנים במגוון צבעים, והשנה הושקה סדרת Art+, המציעה מזגנים ב-40 עיצובים שונים, המתאימים לטרנדים עכשוויים בתחום עיצוב הבית.

**מיתוג ומיצוב מחדש** - בשנת 2005 החלה אלקטרה בתהליך מיתוג מחדש, שבבסיסו עמד הרצון לחבר את המותג לשורשים הישראליים שלו, במטרה לבדל אותו ממותגי היבוא המתחרים, ולהביא לידי ביטוי את ניסיונו ואת המוניטין שלו בשוק המקומי.

במסגרת המהלך, אימצה אלקטרה את הסלוגן: "המזגן של ישראל" ופעלה על מנת לנכס לעצמה את החוויות



**2011**  
מושקים מטריי המיס במותג אלקטרה בר.

**2010**  
אלקטרה פותחת אולם תצוגה מרכזי בהרצליה פיתוח.

**2009**  
אלקטרה משיקה את אלקטרה שף.

**2004**  
אלקטרה משיקה את המזגן הראשון בישראל עם גז ירוק.

**1991**  
אלקטרה נרכשת על ידי אלקו החזקות, ומרחיבה את פעילותה מחוץ לישראל.

**1961**  
החברה מקימה את מפעל המזגנים הראשון בישראל.

**1945**  
אלקטרה מוקמת כחנות לתיקון מוצרי חשמל.