

מכבי שירותי בריאות שמה לה למטרה לאפשר רפואה מתקדמת ומקצועית בכל בית בישראל. אל היעד הזה, מכוון המותג באמצעות איכות ונגישות השירות, השקעה בטכנולוגיה ובערוצים דיגיטליים, ויצירת מעטפת תקשורתית חוצת ערוצים

בשנת 2008 מחליטה הקופה למקד מאמץ גם בתקשור סל המוצרים המתקדם שלה ובהורדת חסמי המעבר בקרב הצרכנים, וזאת במטרה לגייס מבוססים חדשים, מעבר לכמות המבוססים שהיו עוברים אליה במסגרת שיעור המעבר הרגיל בענף.

מכבי מחליטה כי כותרת המהלך השיווקי תהיה "עוברים למכבי בקלות" ומטרתו לפרוץ את החסמים הפסיכולוגיים של הצרכנים, ולהחדיר את הרעיון כי מכבי היא קופה שנגישה לכולם, ללא מגבלות גיל, וללא צורך בבדיקות לפני המעבר אליה.

הרעיון היה להעביר את המסר ללקוחות הפוטנציאליים שבבריאות לא משחקים וש"אם אתה רוצה לדאוג לבריאות שלך - פשוט תעבור למכבי ותיהנה".

לשם כך, היה על מכבי לבסס את האמת המוצרית. לכן, במטרה לתמוך במהלך השיווקי האסטרטגי, הוקם על ידי אגף השיווק במכבי מערך הוליסטי מיוחד, שמטרתו לגעת ולטפל במבוסס בשנתו הראשונה כלקוח הקופה מהרגע הראשון שהוא מצטרף כמבוסס, החל מהמלצה והכוונה לרופאים מתאימים בסביבתו, דרך הסברים מקיפים על כלל השירותים שהוא יכול ליהנות מהם וכלה בחיבור לשירותים הדיגיטליים המתקדמים.

לשם כך הוקם על ידי מכבי מוקד "מבוסס חדש" ונוצרו מגוון "נגיעות" תקשורת לאורך שלב חיי הלקוח של המבוסס, שחיבקו אותו, ליטפו אותו, תמכו בו ובדקו מה שלומו כלקוח. התוצאה הייתה מעבר קל למכבי, התאקלמות והסתגלות מהירה לשיטת העבודה ולשירותים השונים. ואכן, בשנת 2008 הצטרפו לשורות מכבי מעל 30,000 מבוססים ברוטו, שהגיעו מקופות אחרות (מעל 18,000 מצטרפים נטו בניכוי העוזבים), כאשר גם בשנים 2009-2010 הובילה מכבי בצמיחה במספר המצטרפים, ובשנת 2010 הייתה מכבי לארגון הבריאות היחיד, שהציג צמיחה נטו מבין העוברים בין קופות.

במקביל, וכחלק מהאסטרטגיה הכוללת שלה, פועלת מכבי על מנת להנגיש עוד יותר את מוצרי הבריאות המגוונים שלה למבוססים, עם דגש על חדשנות וזמינות. בין השאר, כולל הסל של מכבי את השירותים והערוצים הדיגיטליים הבאים:

שירותי מכבי און-ליין: שירות אינטרנטי ממוקד, המאפשר לכל מבוסס לצפות באופן אישי בתיק הרפואי המלא שלו ולקבל תוצאות בדיקות והמלצות אישיות, איתור רופא מבוקש וזימון תורים, בסודיות ופרטיות מלאה;

מכבי און-ליין בסלולרי: יישום המרחיב את שירותי מכבי

העצומה של שירותי הבריאות למבוססים וחסמי המעבר הנמוכים יחסית, שוק זה מתאפיין בכך שרק צרכנים מעטים עוברים בין הקופות.

עד לפני כשלוש שנים, רק 1% בשנה מכלל המבוססים החליף את ספק הבריאות שלו. הסיבות לכך היו, בין השאר, התפיסה כי המעבר בין הקופות הוא מסובך, והנאמנות הרגשית שמפתח הצרכן לקופת החולים שלו, בייחוד לאור קשר של שנים עם רופא, או מרפאה.

האתגרים השיווקיים

המטרה שמכבי הציבה לעצמה הייתה ליצור בידול ממש בענף שירותי הבריאות ולהסיר את החשש של הצרכנים מהמעבר בין קופות החולים. זאת מתוך תובנה והערכה כי אם תחל תזוזה לקוחות בין הקופות, הרי שמרבית הלקוחות העוברים בין קופות יעזבו את המתחרים ויעברו אליה.

לצד מיצובה של מכבי כשחקן מתקדם וחדשני בקטגוריה, היא נדרשה גם לשדר לצרכנים כי המעבר למכבי שווה לכל נפש, בכל גיל, בכל מצב בריאותי.

כפני מכבי עמד אתגר שיווקי נוסף: תקציבי השיווק של השחקנים השונים נגזרים מגודלם היחסי. כלומר, תקציב גדול יותר לקופה הגדולה וקטן יותר לקופה הקטנה. יתרה מכך, המגבלות השיווקיות אוסרות על הגופים להציע הטבות ומתנות, הן לשימור והן לגיוס. על כן, נדרשה מכבי לייצר פתרון שיווקי יצירתי, במסגרת האילוצים והמגבלות שהושתו עליה תוך שמירה על איזון תקציבי.

הפתרונות השיווקיים

תפיסת העולם של מכבי מתבססת על הנגשת שירותי הבריאות לתוך הקהילה, כשהמטרה המוצהרת של המותג היא לגרום לכך, שמבוססים יקבלו בקרבת ביתם ובזמינות גבוהה את מגוון שירותי הבריאות.

עד שנת 2008 התמקדה מכבי בעיקר בפיתוח ובשיפור סל השירותים הרפואיים שהיא מציעה, דרך הקמת מוקדים מתקדמים לרפואה דחופה, הפרוסים ברחבי המדינה, המשך בהקמת רשת מרפאות השיניים, מכבי דנט, וכלה ברכישת ציוד מתקדם בתחום הרפואה.

מכבי שירותי בריאות הוקמה בשנת 1941 על ידי אגודת הספורט מכבי העולמית. בניגוד לקופות חולים אחרות שפעלו עד לאותה תקופה, מכבי שמה לה למטרה להציע שירותי בריאות גם למי שלא היו שייכים להסתדרות העובדים.

כבר מתחילת דרכה צירפה מכבי לשורותיה רופאים מומחים בעיקר ממערב אירופה, והציעה למבוססים לבחור בעצמם את הרופאים המטפלים בהם, מתוך מחשבה כי הרופאים העצמאים יספקו למבוססים את השירות הטוב והמקצועי ביותר.

במהלך השנים מיצבה את עצמה הקופה כמובילה מבחינת איכות השירותים הרפואיים וטיב השירות, שהיא מציעה למבוססים. מכבי מבוססת על שירותים בקהילה, כאשר נקודת המגע המרכזית עם המבוססים נעשית באמצעות 4,700 רופאי הקופה, הפרוסים ברחבי המדינה.

בשנים האחרונות מכבי ממשיכה לגוון ולהרחיב את סל המוצרים שלה לעולמות נוספים כגון חדרי כושר, אופטיקה, אסתטיקה, רפואה אלטרנטיבית ועוד.

הסביבה התחרותית

שוק שירותי הבריאות בישראל מורכב מארבעה שחקנים: הכללית, מכבי שירותי בריאות, קופת חולים מאוחדת וקופת חולים לאומית. השוק ממוקד על ידי רגולציה, ועל כן לשחקניות בשוק קיימת יכולת מוגבלת להשפיע על סל המוצרים, שהן מציעות למבוססים. למרות חשיבותם

מוקדי רפואה דחופה





www.maccabi4u.co.il

מכונים להתפתחות הילד

און-ליין למוזייל, המאפשר להזמין תור לרופא, לצפות בתוצאות בדיקות מעבדה, לצפות ביומן תרופות שנרכשו ועוד;

זירת מידע וייעוץ ברשתות החברתיות:

פריסה דיגיטלית רחבה ואקטיבית במרחבי הרשתות החברתיות, בעשרות עמודי פייסבוק, בלוגים, פורומים, עם נוכחות מסיבית של רופאים ומומחים שונים (ב-30 התמחויות שונות),

במיקודים בריאותיים משתנים (מסוכרת ועד הפסקת הריון), מוקדי סניפים ועוד;

אתר אינטרנט ומידע באי-מייל: אפשרות לאיתור

שירותים, רופאים ומידע בכל נושא באמצעות אתר עשיר ומגוון ערוצי אי-מייל, המציעים ניוזלטרם והתראות בנושאים הרלוונטיים למבוטח וללקוח הפוטנציאלי;

טלרדיולוגיה: העברת תמונות רנטגן ואולטרסאונד

דיגיטליות, מכל מכן בארץ לפענוח מהיר על ידי מומחים במרכז פענוח ארצי;

מעקב הריון און-ליין בסלולרי: אפליקציה המיועדת

למבוטחות מכבי לביצוע מעקב אחר שלבי ההריון, כולל הסבר אודות שבועות ההריון השונים, בדיקות מומלצות, זכויות ותיק רפואי ניד;

תרופות מקוונות: במעמד הנפקת התרופה נבחן



המרשם המונפק מול רשימת תרופות נוספות שניתנו ומול התיק הרפואי האישי, על מנת למנוע תגובות בין-תרופתיות המסכנות את המבוטח;

רכישת תרופות דרך אתר האינטרנט של מכבי;

מכבי ללא הפסקה: מוקד מידע וזימון תורים, הכולל גם מוקד אחיות, המעניק מענה רפואי טלפוני 24 שעות ביממה ביחד עם מגוון גדול של שירותים, שנועדו להקל על המבוטחים.

תמיכה שיווקית

האסטרטגיה השיווקית המלווה את המהלך הכולל היא חיבור בין החדשנות והקידמה של הקופה עם טובת המבוטח, בקבלת שירות טוב יותר ובאמצעות הטכנולוגיה הטובה ביותר, והיא מלווה בסלוגן: "מתקדמים בשבילך".

דברים שלא ידעת על מכבי

- מכבי שירותי בריאות הוקמה בשנת 1941 על ידי אגודת הספורט מכבי העולמית.
- בזמן הקמתה עבדו במכבי 10 רופאים. היום עובדים בה 4,700.
- בשנה הראשונה היו למכבי 250 מבוטחים. היום היא מטפלת בכמעט 2 מיליון.
- במעבדות מכבי נערכות מדי שנה 25 מיליון בדיקות.

הקופה משקיעה משאבים רבים בכניית מערכת יחסים עם הלקוח, תוך הנגשת שירותים שהיא מציעה במספר רב של ערוצים: בטלפון (מוקדי שירות, מוקד "מבוטח חדש" ועוד), בדואר, באינטרנט (ברשתות חברתיות, דואר אלקטרוני, סלולר וכיו') ובנקודות המגע הפיזיות השונות: במרפאות, בסניפים, במוקדים ובמרכזי הרפואה השונים. השילוב בין הערוצים השונים גורם למבוטח להרגיש במשך הזמן, שהוא נמצא במערכת יחסים ושהוא "חלק ממשפחה", דבר המתבטא בחיזוק נאמנות לאורך זמן ובהקטנת שיעורי הנטישה.

כחלק מהאסטרטגיה הכוללת של פתיחות ונגישות, הפכו גם עובדי מכבי ומומחיה, ואפילו חלק מהמבוטחים, לשגרירים נאמנים של מכבי שירותי בריאות בערוצים ובנקודות המגע השונות.

ובעתיד...

מכבי פועלת לחבר את כל נקודות הממשק של המבוטח עם הקופה לתיק הרפואי שלו, וזאת על מנת לספק את המידע המדויק ביותר בנקודת המפגש הבאה שלו עם המערכת. כבר בעתיד הקרוב יוכלו הלקוחות לקבל שירותי רפואה מתקדמים היישר מביתם, באמצעות הטמעתם של שירותי טלה-רפואה מתקדמים.



2008

השקת קמפיין גיוס הלקוחות.

1990

מכבי מתחילה לצמוח בעקבות גל העולים מברית המועצות.

1994

מכבי רוכשת את בית החולים אסותא.

1975

מכבי מתרחבת לצפון הארץ באמצעות מיזוג עם קופת חולים אסף.

1941

סניף ראשון של קופת חולים מכבי נפתח בתל אביב.