



כבר יותר מ-100 שנים ש-Rolex שומר על מעמדו בשוק שעוני היד היוקרתיים בזכות שמירה על ערכיו, והקפדה על אסטרטגיה שיווקית גלובלית. לאחרונה, חברת Rolex חידשה ורעננה את TUDOR, המותג של חברת הבת שלה, שממוצב כצעיר יותר ונגיש יותר מבחינת המחיר

ההיסטוריה של שעוני Rolex מתחילה ב-1908 כאשר הנס וילסדורף, בווארי צעיר בן 24, משיק לראשונה שעון יד בשם Rolex במטרה ליצור את שעון היד האמין הראשון. שם המותג נבחר בשל היותו קל להגייה בכל שפה אירופאית ומשום שהוא קצר דיו על מנת להופיע בצורה ברורה על חוגת השעון.

במהלך השנים, המותג היה אחראי על מספר רב של חדשנויות:

בשנת 1926 הושקה טכנולוגית ה-Oyster - שהפכה את השעון לראשון בעולם המוגן בפני מים ואבק.

בשנת 1931 Rolex מפתחת את מנגנון "המנוע הנצחי" - מערכת אוטומטית למתיחת שעונים על ידי תנועת היד. בשנת 1945, Rolex משיקה את ה-DateJust - שעון היד הראשון בעל ציון תאריך בחלונת על החוגה.

בשנות ה-70 Rolex השיקה את ה-Sea-Dweller - שעון צלילה, העמיד בעומק של 1,200 מטר, והשתתפה כפיתוח מנגנון הקווארץ השוויצרי.

פעילות המותג בישראל

מאז 1975, Rolex פועלת בישראל תחת הזיכיון של חברת ארו-אסיה, בבעלות משפחת פיזר. תחילת היבוא של שעוני Rolex לארץ נעשתה במיתון של אמצע שנות ה-70, אולם בעלי החברה האמינו בפוטנציאל של המותג בישראל, ובדומה לחו"ל, גם בישראל הם החליטו כי Rolex ייתן חסות לאירועי גולף ישראליים.

בשנות ה-70 המוקדמת, ארו-אסיה בעיקר נתנה שירות לבעלי שעוני Rolex אולם עם השנים, התפתח השוק בישראל, והחברה החלה לייבא ולשווק בישראל את מגוון דגמי המותג באמצעות סניפי רשת החנויות שלה - Rolex Show - הממוקמים בתל אביב, אילת, חיפה, ירושלים, הוד השרון ורעננה, ובהפצה סלקטיבית בחנויות שעונים יוקרתיות.

האסטרטגיה השיווקית של המותג

בבסיס הצלחתו של כל מותג חייבת לשכון אמת מוצרית ו-Rolex מקיים את ההבטחה הזו כבר יותר ממאה שנים. למיצוב תרמה לאורך השנים העובדה, כי טייסים, ספורטאי על, מגלי ארצות, נהגי מירוצים ושחקני קולנוע ענדו אותו על פרק ידם, מה שהפך את השעון לסמל סטטוס, שרכישתו אינה מושפעת מאופנות ומטרנדים חולפים. הצלחתו של Rolex כמותג נובעת בין השאר גם מאסטרטגיה, שנראית במבט ראשון כבנויה על ערכים מוגזמים. מצד





www.euro-asia.co.il

דברים שלא ידעת על Rolex

- המותג מייצר מיליון שעונים מדי שנה ועדיין, הביקוש עולה על ההיצע.
- בארבעת מפעלי Rolex ברחבי שווייץ מייצרים את כל רכיבי השעון והחומרים (זהב, פלדת אל חלד L904), וכמובן כמו גם את המנגנונים.
- שעוני Rolex נענדו באירועים היסטוריים כגון כיבוש האוורסט ושבירת מחסום הקול.
- חברת Rolex היא עיזבון של משפחת וילסדורף, ש-70% מרווחיה מושקעים בפיתוח ו-30% מופנים לטובת הקהילה, האנושות, החי והסביבה.
- ב-14 השנים האחרונות מוענקים פרסי Rolex לזימויות בתחום הגנת הסביבה.
- חברת הבת של חולקס, TUDOR, נוסדה על ידי הנס וילסדורף בשנת 1946.

מכירות לזכיינים שלה, כחלק מאסטרטגיה שבמרכזה מלחמה לשמור על מחיר המוצר, כדי לא ליצור לחץ על הזכיינים 'למכור בכל מחיר'. במהלך המיתון העולמי של שנת 2009, כשב-Rolex העולמית זיהו כי חלק מהחנויות בעולם מתקשות למכור את הכמויות שהוזמנו - החברה אף סגרה נקודות מכירה וקנתה בחזרה מלאים על מנת שלא ייווצרו עודפי היצע בשווקים.

לאורך השנים, Rolex משקיעה משאבים רבים בפרסום ובמיתוג. Rolex נמנעת כמעט לחלוטין מלהיעזר בפרזנטורים ושמה את השעון במרכז המודעה. בנוסף, המותג נותן חסות לאירועים כדוגמת מרצי מכוניות, משטי יאכטות, ותחרויות גולף וטניס. מכיוון ש-70% מהלקוחות של שעוני יוקרה הם גברים, מאמצי הפרסום והשיווק מופנים בעיקר אליהם, והם מתמקדים במסרים העיקריים של המותג - הפשטות שבתחכום, האלגנטיות, והיוקרה מעבר לזמן.

לאחרונה, חברת Rolex חידשה ורעננה את TUDOR, המותג של חברת הבת שלה, שממוצב כצעיר יותר ונגיש יותר מבחינת המחיר. השעונים (הנקראים על שמה של שושלת TUDOR האנגלית, שהציעה את אנגליה מתקופת ימי הביניים לתקופת הרנסנס) מיוצרים על ידי Rolex מאז שנת 1946. השקת המותג נתמכה בפרסומים כעיתונות ובמגזינים ובאירוע השקה חגיגי.

אחד, מדובר במוותג, שהיה אחראי לכמה מן החדשנויות המרכזיות ששינו את פני שוק השעונים. ומצד שני, מדובר במוותג שמבסס במידה רבה את הצלחתו על שמרנות ועל מסורת. Rolex מוכרת גם היום דגמים בני 50 שנה ויותר, ולא משיקה דגמים חדשים לעתים קרובות. המותג מצא את 'שביל הזהבי' השיווקי, המשלב בין מאפיינים טכנולוגיים שהמציא כדוגמת מנגנון הליפוף העצמי, ביחד עם עיצוב המשלב קווים נקיים ומזוהים, שבונים את מיצובו כקלאסי.

המותג Rolex מצליח להתגבר על 'פרדוקס שיווקי' נוסף. כמותג אקסקלוסיבי, הנמכר במחיר גבוה לצרכני פרימיום, ניתן היה לצפות לייצור מוגבל של יחידות מדי שנה. אולם בניגוד לאמונה הרווחת, Rolex מייצרת ומוכרת מדי שנה בעולם כמיליון שעונים חדשים.

המיצוב הגבוה נשמר משום שלמטה העולמי של המותג בשווייץ יש שליטה מלאה על ייצור הכמויות והדגמים, ועל כמות והרכב הדגמים הנמכרים בכל מדינה ודרך כל זכיון. השליטה בהיצע מאפשרת ל-Rolex להילחם בשיווק מקביל הפוגע בזכיון הרשמי בכל מדינה, וכאשר החברה מאתרת שמקור השעונים של יבואן מקביל הוא אחד מזכייניה הרשמיים, היא מפסיקה לספק לו שעונים וכך 'מייבשת' את היבוא המקביל.

בכל שנות קיומה, Rolex העולמית אינה מציבה יעדי



2011

השקת ה-EXOLORER II, 42 מ"מ. והשקת Tudor, חברת הבת של Rolex, בישראל.

2008

השקת ה-Deep Sea Dweller, שעון הצלילה המיוחד של Rolex.

1975

שעוני Rolex מיובאים לישראל בלעדית על ידי חברת ארו-אסיה.

1931

המצאת מנגנון התנועה האוטונומטי.

1926

המצאת השעון הראשון בעולם העמיד למים ולאבק.

1908

מושקים שעוני היד הראשונים של Rolex.