

חויית קנייה, פריים לוקיישן, שעות פעילות גמישות והצעות מכר ממוקדות, מאפשרות לרשת סופר-פארם להיות הבחירה הראשונה של הצרכנים כבואם לרכוש תרופות, קוסמטיקה, מוצרי תינוקות או טואלטיקה

קרביץ וחברת הנסיעות איסתא). לקוחות סופר-פארם נהנים לאורך השנה מימי מכירה ייעודיים, ומקופונים מותאמים אישית לאופי הקניות שלהם, הנשלחים לבתייהם בכל חודש.

הפסטיבלים של סופר-פארם - סופר-פארם יוזמת ומפיקה מדי שנה אירועי תדמית וחוויה בתחומי היופי, הבריאות והמשפחה, שהפכו למסורת: Beauty City בתחום היופי, good life festival בתחום הבריאות ואיכות החיים וכיילנד בתחום התינוקות.

מנועי צמיחה

בנוסף לפעילות הקמעונאית השוטפת, משקיעה סופר-פארם בשלושה מנועי צמיחה עיקריים לשנים הקרובות:

סופר-פארם אופטיק - רשת חנויות אופטיקה בתוך סניפי סופר-פארם, שהושקה בשנת 2008. כיום, מפעילה הרשת 20 סניפים ברחבי הארץ והיא רשת האופטיקה השלישית בגודלה בישראל. סופר-פארם אופטיק ממצבת עצמה כ"בית מרקחת למשקפיים" ומציעה בדיקות ראייה חנים והתאמת עדשות מגע, הנערכות אך ורק על ידי אופטומטריסטים מוסמכים.

המותג הפרטי Life - המותג הפרטי הראשון בקרב רשתות השיווק בישראל ואחד מעוגני הבידול המרכזיים של סופר-פארם. Life פועל בתחומי הבריאות והיופי

מחלקת טואלטיקה ומחלקת קוסמטיקה), בשעות הפעילות הגמישות ובדרך שבה הרשת מתקשרת עם לקוחותיה בסניף, באמצעי המדיה השונים ובאמצעות השירות שמעניקים עובדי הרשת.

סופר-פארם מחד נותרת נאמנה לאורך השנים לערכי המותג, לצבעים של הלוגו, ולנראות הסניפים ומאיך מקפידה כל העת לשדרגם ולהתאימם לטרנדים הקמעונאיים המובילים בעולם. כך, למשל, החלה הרשת לאחרונה בהטמעת קונספט עיצובי חדש בסניפיה, שנועד לשדרג את חוויית הקנייה באמצעות הגבהת התקרות, שינוי תאורה, מידוף, שילוט ייחודי בכל מחלקה התואם את לוגו החברה ועיצוב מחדש של מחלקת הקוסמטיקה. על מנת לשמר את סופר-פארם כמובילה בתחומי הליבה שלה, היא שומרת על קשר עם לקוחותיה גם מחוץ לסניפים.

ערוץ מרכזי הוא מועדון LifeStyle, שהושק בשנת 1998 והיה למועדון הלקוחות הראשון בישראל, הפועל על בסיס כרטיס אשראי.

בסוף 2009 יצאה סופר-פארם במהלך אסטרטגי והשיקה בשיתוף עם חברת ישראלכרט את LifeStyle plus - כרטיס אשראי חוץ בנקאי המעניק לחברי המועדון הטבות לרכישה בסופר-פארם, כמו גם במגוון בתי עסק נוספים (לדוגמה: תחנות הדלק של דלק, חנויות הנוחות מנטה, רשת המזון המהיר מקדונלדס, רשת הציווד המשרדי

רשת סופר-פארם נוסדה בשנת 1978 על ידי משפחת קופלר, והיא מפעילה כיום למעלה מ-170 סניפים הפרוסים מקרית שמונה ועד אילת. הרשת פועלת בשיטת ניהול ייחודית, לפיה כל סניף הוא כבעלותו ובניהולו של זכייין עצמאי הנקרא 'עמיתי'. על פי רוב, מדובר ברוקח הצומח מתוך החברה והוא אחראי על הניהול השוטף ועל התוצאות העסקיות של הסניף.

הסביבה התחרותית

סופר-פארם פועלת בסביבת תחרות מורכבת, שכן בכל אחד משלושת תחומי הליבה - בית מרקחת, קוסמטיקה, מוצרי תינוקות וטואלטיקה - היא ניצבת מול זירה תחרותית אחרת.

על מנת לבדל את עצמה, יצרה סופר-פארם לאורך השנים קמפיינים מובחנים, בעלי מראה ותחושה בינלאומיים, הנגזרים מנראות הסניפים. בנוסף, סופר-פארם משקיעה משאבים רבים בשירות ובחויית הקנייה בסניף.

אסטרטגיית המותג

מאז היווסדה, משלבת סופר-פארם בין חויית קנייה ייחודית ומתן ערך מוסף ללקוחותיה לצד מדיניות מבצעים אטרקטיבית ותמחור הוגן. החוויה באה לידי ביטוי במיקומים אסטרטגיים, בעיצוב הסניפים, בשילוב בין המחלקות השונות (בית מרקחת, מחלקת תינוקות,





סופר-פארם

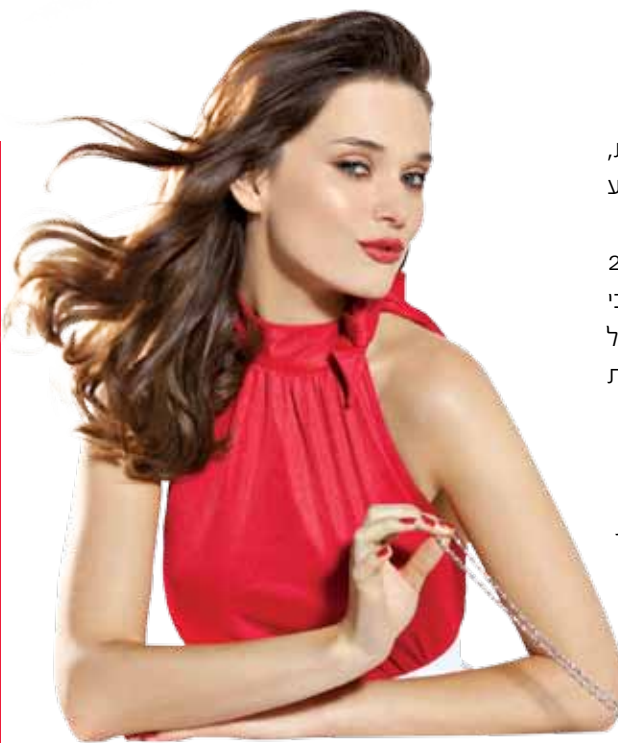
www.super-pharm.co.il

דברים שלא ידעת על סופר-פארם

- סופר-פארם הוקמה בהשראת רשת Shoppers Drug Mart, רשת דראגסטור קנדית אותה ייסד מורי קופלר ב-1962. בנו של מורי, ליאון, הוא יו"ר סופר-פארם ישראל.
- בסופר-פארם ישראל מועסקים כ-5,800 עובדים, 18% מהם נמצאים בחברה מעל ל-8 שנים.
- עובדי רשת סופר-פארם נהנים ממסלולי קידום ופיתוח.
- מדי חודש פוקדים את סניפי הרשת כ-3.5 מיליון לקוחות.
- ליאור רייטבלט, המשמש כמנכ"ל הרשת משנת 1993, החל לעבוד בה בשנת 1988 כסגן חשב.
- Life, המותג הפרטי הראשון בישראל, מציג כיום למעלה מ-500 מוצרים במגוון קטגוריות.

ובעתידי...

סופר-פארם תמשיך להרחיב את פריסתה בישראל והיא צפויה למנות 200 סניפים עד סוף שנת 2013. בנוסף, תפעל הרשת להרחיב את הפעילות הבינלאומית שלה ואת פעילות הפנאי, לשמר את חוויית הקנייה המאפיינת אותה, לחזק את מעמדה כ"בית המרקחת של המדינה", לתמוך במחלקות הליבה ולהמשיך לפתח את מנועי הצמיחה.



חיים, וראייטי, המרכז לנפגעות תקיפה מינית, האגודה למלחמה בסרטן ועוד.

שפה תקשורתית

בשנת 2011 השיקה סופר-פארם שפה פרסומית, המתבססת על התוכנה כי מוצר אינו רק מוצר אלא גם אוסף של רגעים, חוויות וריגושים. הסרטים שהופקו על פי השפה החדשה מציגים בסגנון אומנותי את אוסף הרגעים הללו, שהומחזו באופן תיאטרלי ומינימליסטי. הפרסומות צולמו בטכנולוגיית "Motion Control" ומככבת בהן הדוגמנית הבינלאומית נטליה וואזקוף, המוצגת בסיטואציות שונות שחבורו לרצף אחיד.

ומציע מגוון רחב של מוצרים בתחומים שונים: תרופות, ויטמינים, טואלטיקה, תיבוקות, קוסמטיקה, עדשות מגע ותמיסות, מזון בריאות ועוד.

הפעילות הבינלאומית - בתחילת שנות ה-2000 יצאה סופר-פארם אל מחוץ לישראל, מתוך תפיסה כי הקונספט הקמעונאי של הרשת מתאים לצרכים של לקוחות במדינות שונות בעולם. כיום מפעילה הרשת 30 סניפים בפולין תחת שם המותג שלה.

הכרה עולמית

סופר-פארם נבחרה לרשת הדראגסטור הבינלאומית הטובה ביותר לשנת 2010 על ידי המגזין Chain Drug Review, המסקר את פעילות רשתות הדראגסטור בצפון אמריקה ובעולם. בנימוקי הבחירה הוסבר, כי סופר-פארם מציגה לאורך השנים חדשנות ויצירתיות, שהביאו למעמדה הבלתי מעורער בישראל וכן להצלחה חסרת תקדים בפולין.

פעילות בקהילה

רשת סופר-פארם שומרת על קשר קבוע עם הקהילה ברמת הסיניף המקומי וברמת הרשת. הרשת יוזמת פעילויות מגוונות בבתי חולים, בבתי ספר ובמרכזים קהילתיים שונים. בנוסף, מקיימת הרשת מדי שנה מספר התרמות לעמותות שונות, ובהן האגודה לסוכרת נעורים (אשר ליאון קופלר, יו"ר סופר-פארם, מכהן כנשיאה), עמותת



2009

השקת כרטיס אשראי LifeStyle plus

2008

השקת סופר-פארם אופטיק.

2001

פתיחת סופר-פארם ראשון בפולין.

1995

השקת מותג Life.

1978

פתיחת הסיניף הראשון בנוו אמירים בהרצליה.