



"חבר" ממשיך לשמור על מיצובו כמועדון הצרכנות המוביל בישראל ומחזק ללא הרף את בידולו מהמתחרים, תוך שימוש בכלים דיגיטליים, פעילויות חדשניות ותכנים ייחודיים בעלי ערך מוסף - להידוק הקשר האישי עם העמיתים

הממוקדות ללקוח. באתר המועדון הושק "האזור האישי", בו כל עמית מקבל תוכן והצעות המותאמות במיוחד לצרכיו. במסגרת פרויקט "שליבים בחיים", נשלחות לכל עמית ברכות אישיות, באירועים מיוחדים, בשלבים שונים בחייו ובחיי משפחתו.

חיזוק הקשר האישי

מועדון "חבר" דוגל במדיניות "העמית במרכז" ורואה במתן שירות ערך אסטרטגי. חוויית השירות נשענת על ערכים ועקרונות של אחריות, אמינות, מקצועיות, חדשנות ושירות מכל הלב, המהווים בסיס איתן לשביעות רצון גבוהה של העמיתים. העמקת הקשר האישי עם העמיתים מתבצעת באמצעות מגוון ערוצי שירות ישרים כגון צ'אט אנושי, שירות ב-SMS, מייל ישיר למנכ"ל וליור, מפגשים אישיים בבסיסים ובירידים ומפגשים של יור"ו או מנכ"ל "חבר" עם עמיתי המועדון אחת לרבעון.

ליווי פיננסי וביטוחי

תחומי הפיננסים והביטוחים מאתגרים במיוחד. ב"חבר" הבינו כי מדובר בהזדמנות נוספת לחיזוק הקשר האישי ויצירת ערך מוסף ממשי לעמיתים. כך הושקו קטגוריות הפיננסים והביטוחים תחת שפות מיתוגיות חדשות, המשרות ביטחון וידידותיות, פורסמו כתבות ומאמרים להנגשת המידע והופקו כנסי "זמן פיננסיים" בהם עמיתים מוזמנים לשמוע הרצאות ולקבל הצעות ערך ייחודיות. בנוסף, נבנה מוצר חדש: צ'ק אפ פיננסי וביטוחי - מפגש ייעוץ פיננסי פרסונלי, אחד-על-אחד, במסגרתו מבוצעת סקירה של תלושי השכר, קופות הגמל, הכיסויים הביטוחיים, תיקי ההשקעות ועוד. כל זאת בנוסף למגוון רחב של מוצרים ושירותים פיננסיים, כגון תכניות ליווי כלכלי אישי בעזרת יועץ כלכלי-משפחתי צמוד, ייעוץ משכנתא, החזרי מס, מגזין דיגיטלי, תכניות חיסכון ייחודיות ועוד.

בנוסף, הושקו כרטיסים נטענים ייחודיים לעמיתי "חבר", המעניקים 30% הנחה במגוון רשתות, בתי עסק, מסעדות ובתי קפה בפריסה ארצית.

תוצאות

ממחקרים שוטפים שמועדון "חבר" עורך, עולה כי המועדון הצליח לבדל עצמו ממועדונים אחרים ולהדק את הקשר עם עמיתיו. בנוסף, שומר "חבר" בהצלחה על מיצובו הגבוה כמועדון הצרכנות המוביל בישראל, והוא נהנה משיאי שביעות רצון מצד העמיתים בכל שנה.

תרומה לקהילה

מועדון "חבר" רואה חשיבות גדולה בתרומה לקהילה, תוך מתן דגש על דור העתיד. הפעילות נעשית במספר מישורים:

התנדבות עמיתים - "חבר" יצר שיתופי פעולה והקים

כתוצאה משינויי השוק והאילוץ המבניים של "חבר", ניצבו בפני המועדון שני אתגרים מרכזיים:

1. הרחבת השימוש במוצרים ובשירותים של המועדון.
2. שיפור נכסיות המותג "חבר" ושיפור תפיסת המותג בקרב העמיתים.

הפתרונות היצירתיים

בעידן של תחרות רבה, ברור כי הצרכן יבחר לממש את ההטבות הכדאיות ביותר מתוך היצע המבצעים הגדול. לפיכך, הבינו ב"חבר" שכדי להצליח בטווח הרחוק עליהם לייצר ערך משמעותי, אשר יצור בידול מובהק יותר וקשר הדוק עוד יותר עם העמיתים וכך להפוך את "חבר" ממועדון צרכנות קלאסי, למועדון העוסף את עמיתיו ב-360 מעלות, ברוב תחומי החיים ומייצר עבורו ערך מוסף בכל אחד מהם. "חבר" הרחיב את פעילותו לקטגוריות ולפעילויות חדשות, שהמשותף להן הוא מענה לצורך ממשי, חדשנות והתאמה אישית לכל עמית.

פלוס לחיים

בעקבות ההתעניינות ההולכת וגוברת בארץ ובעולם בניהול אורח חיים בריא, "חבר" השיק קטגוריית Well Being תחת השם "פלוס לחיים", המציעה לעמיתים מבחר תכנים, פעילויות והטבות בנושאים כגון תזונה, ספורט ובריאות.

במסגרת קטגוריה זו, השיק "חבר" את SUPER "חבר", במטרה להנגיש את מזונות העל וללמד כי מזון בריא נמצא בכל סופרמרקט וגניש לכל כיס.

המהלך החל בהכנה ובפרסום רשימה של מזונות העל הנפוצים בישראל, כולל פירוט יתרונותיהם. העמיתים הזמנו לשלוח מתכוני סופרפוד, אשר עברו סינון ובחירה על ידי ועדה בראשותו של השף עומר מילר. המתכונים שנבחרו, הוכנו וצולמו על ידי שף וצלם מקצועי ואוגדו לספר דיגיטלי שפורסם לעמיתים ובפעם הראשונה גם לציבור הרחב. באמצעות שיתוף תוכן נרחב, בקרב כלוגרים וכתבי אוכל מובילים, הפרויקט הוגדר כהצלחה אדירה כשבתוך חודשיים הורדו מעל 160 אלף ספרים. להורדת הספר: www.hvrplus.co.il

פרסונליזציה

ב"חבר" עשו שימוש במערכות מידע מתקדמות וביצעו ניתוחי נתונים בכלי BI (Business Intelligence), במטרה לדייק את מודל הפעילות ולהציע לעמיתים שירותים ומוצרים המתאימים להם באופן אישי ולשפר את ההפניות

פעילותו של "חבר" החלה בשנת 1963 כשצה"ל הקים עמותה שמטרתה להעניק הטבות אשראי למשרתי הקבע. בשנת 1988 הורחבו ההטבות גם לתחום תרבות הפנאי ובשנת 1993 נוסדה החברה הבת "מועדון חבר צרכנות", הכוללת גם את אנשי כוחות הביטחון. כך הפך "חבר" לאחד ממועדוני הלקוחות הראשונים והמצליחים בישראל. החזון המנחה את "חבר" הוא מחויבות בלתי מתפשרת לפעול במקצוענות ומתוך שליחות, למתן השירותים הטובים והאיכותיים ביותר לעמיתים ובני משפחותיהם, בכל תחומי החיים, תוך יכולת מתמדת להמציא את עצמו בכל פעם מחדש, בהתאם לרוח התקופה. "חבר" פועל ומעניק לעמיתיו גישה לתחומי עניין ופעילויות מגוונות כגון: ביטוחים, פיננסים, תרבות הפנאי, "חבר" ידע, צרכנות, נדל"ן, רכב, תיירות, קידום אורח חיים בריא ועוד.

האתגר השיווקי

בשנים האחרונות מועדוני הלקוחות והצרכנות הבינו, כי ההשקעה בגיוס לקוחות חדשים גבוהה יותר משימור לקוחות קיימים. בנוסף, ההתפתחות הטכנולוגית מאפשרת התאמה וזמינות ללקוח בהתאם לצרכיו. בפועל, כיום כל מותג או עסק שכוונתי יכול להקים ולתחזק מועדון לקוחות בקלות ובעלות נמוכה. כך הפך שוק מועדוני הלקוחות לתחרותי יותר מאי פעם. על פי הערכות, כל ישראלי חבר ב-3-5 מועדונים ומקבל מכל אחד מהם הטבות ופרסומים ממוקדים.

האתגר השיווקי מתחדד לנוכח העובדה ש"חבר", מעצם הגדרתו, אינו יכול להגדיל את בסיס לקוחותיו מעבר לקהל משרתי הקבע, עובדי כוחות הביטחון וגמלאי מערכות אלו.

דברים שלא ידעת על "חבר"

- לפי סקר "הגל החדש", "חבר" הוא מועדון הצרכנות המועדף בישראל.
- הסלוגן הראשון של "חבר" היה "טוב לי בחבר".
- 4 צבעי הלוגו מבטאים את תחומי המועדון: כתום - שירות וקשרי עמיתים; תכלת - פיננסים וביטוחים; ירוק - סחר וצרכנות; סגול - תרבות הפנאי.
- למעלה מ-80% מהעמיתים משתמשים, באופן קבוע, בשירותי "חבר".

1963

בצה"ל מקימים עמותה במטרה להעניק הטבות אשראי למשרתי הקבע.

1993

נוסדה החברה הבת: "מועדון חבר צרכנות", הכוללת גם את אנשי כוחות הביטחון.

2000

הארגון מקבל, באופן רשמי, את השם "חבר".

2012

"חבר" עובר מיתוג מחדש ומרחיב את קטגוריית הפיננסים.

2013

השקת מרוץ "חבר" במסגרתו הקילומטרים הרצים מתורגמים לתרומה לקהילה.

2015

השקת "פלוס לחיים", קטגוריה חדשה המעודדת אורח חיים בריא.

2016

השקת האזור האישי באתר המועדון.

2017

השקת מהלך SUPER "חבר", להנגשת מזונות-העל ולראשונה, שיתוף כלל הציבור בתכנים של המועדון.



שילוב עמותות באירועי "חבר" - מרוץ שנתי במסגרתו מספר הקילומטרים שרצים כפועל מתורגמים לתרומה כספית, מתן שטחי מכירה לעמותות במסגרת יריד הצרכנות, והקפדה על רכישת מתנות לאירועים מעמותות לאזרחים עם צרכים מיוחדים.

באתר המועדון אזור התנדבות, המאפשר לעמיתים ליצור קשר עם עמותות וגופים חברתיים הזקוקים למתנדבים. התנדבות עובדים - אחת לחצי שנה מתכנסת ועדת אחריות חברתית המציעה לעובדים שלל פעילויות התנדבותיות.