



ת"ז: אלמה לייזרס

שנת הקמה: 1999

מנכ"ל: ליאור דיין

תחום פעילות: פיתוח, ייצור ושיווק מכשירים מבוססי-אנרגיה לתעשיית האסתטיקה הרפואית בתחומי הסרת שיער, אנטי-אייג'ינג, עיצוב הגוף ועוד

מספר עובדים: 413

הכנסות בחציון הראשון של 2018: 78 מיליון דולר - עלייה של 18% מהחציון המקביל אשתקד

"סין היבשתית שמרנית יותר, ובנוסף, אנו שייכים לפוסון פארמה, זרוע התרופות של התאגיד - תחום שבו הפיתוח איטי יחסית. בהיותנו חברה ישראלית בתחום של Medical Devices, עם פוטנציאל לכבוש נתח שוק משמעותי, יש לנו נטייה לרוץ מהר. בכל מה שקשור בצמיחה האורגנית הם לא מעורבים, ואין בעיה; אבל בכל הקשור לרכישות, אנו צריכים לעבוד איתם באופן צמוד. כאמור, הם שמרנים מאוד - ומאחר שהחברה בורסאית, הם רוצים לוודא שלקחנו את כל השיקולים בחשבון. "הדרך שלי לנהל את הרגישות הזו היא לשמור על קשר רצוף ככל הניתן עם יו"ר התאגיד כולו, יו"ר פוסון פארמה, ושאר מקבלי ההחלטות המרכזיים כמו גם דרג הביניים. זה דורש השקעה - צריך להיות שם פעם בחודש ולנהל פגישות פנים מול פנים. ברגע שהצלחת לבנות אמון מולם - תקבל הרבה משאבים. הם רק רוצים שתבוא ותממש את היכולות".

"כשהולכים בתחנות הרכבת התחתית בהונג קונג, רואים פרסומות למכונות הלייזר שלנו"

אלמה לייזרס, חברה ישראלית המפתחת פתרונות טכנולוגיים להסרת שיער והצרת העור, כבשה נתח שוק גדול בסין - וממשיכה להתרחב, לאחר שנרכשה על ידי התאגיד הסיני פוסון. המנכ"ל, ליאור דיין, מסביר איך הופכים לגדולים בסין

"בד בבד, כשהכלכלה התחזקה, בתי החולים החלו לפתוח מרפאות חוץ, שיהוו מרכז רווח - ובשלב הבא נפתחו בתי חולים פרטיים עם רגולציה של המדינה, ואז הגיעו רשתות של מרכזי טיפול (קליניקות ומכוני יופי) בקנה מידה סיני. כך, קהל הלקוחות שלנו גדל והלך - ואנחנו איתו. אמנם השוק לטיפולי אסתטיקה רחב יותר, אבל כל מה שנמצא בחזית - בידיים של הרופאים - דרש רגולציה ואפשר לנו ליצור מותג חזק מאוד בתחום הסרת שיער, אנטי אייג'ינג, עיצוב הגוף, ועוד".

בשנה שעברה, יצאתם להנפקה בהונג קונג - החברה הישראלית הראשונה שעשתה זאת. מה אתם יכולים לספר על כך?
"קודם כל, חשוב להזכיר שכבר ביום שבו פוסון קנו אותנו, ב-2013, הם תכננו לקחת אותנו להנפקה תוך חמש שנים - וזה אכן קרה. הבחירה בהונג קונג היא מאחר שפוסון נסחרת שם, וגם בשנחאי. הונג קונג היא בורסה שמרנית מאוד, שמייחסת חשיבות גבוהה לרווח הנקי - ומאחר שאנו חברה שנהנית מרווח נקי של 18% לפחות לאורך השנים, עם צמיחה חזקה - ידענו שנקבל מכפילים גבוהים מאוד, וכך היה. מין הסתם תרמה לכך גם העובדה שאלמה היא מותג חזק מאוד באסיה - כשהולכים בתחנות הרכבת התחתית בהונג קונג, רואים פרסומות למכונות הלייזר שלנו".

מה האתגרים המרכזיים בעבודה מול הסינים?

"במובנים רבים, הם דומים לנו מאוד. מצד אחד, הם פרקטיים מאוד - ורוצים לוודא שאנו חותרים להשיג את מה שנדרש. יש להם תעוזה ורצון אדיר להצליח. אם הם יכולים לעשות עוד משהו שיעזור להם להשיג את היעד, הם יעשו זאת - עם כל התשומות הנדרשות. עם זאת, אנו עובדים עם תאגיד מסין היבשתית, ויש הבדל בינה לבין הונג קונג.

איך מצליחה חברה ישראלית שהחלה את דרכה כסטארטאפ קטן וצנוע, להשיג דריסת רגל חזקה כל כך בסין - עד שתאגיד מקומי ענק מחליט לרכוש אותה, ואפילו להוציא אותה להנפקה? "כישראלים, אנו יכולים לבצע במהירות תהליכים של פיתוח וייצור יעיל", מסביר ליאור דיין, מנכ"ל אלמה לייזרס, חברת האסתטיקה הרפואית שנקנתה בידי תאגיד פוסון ב-2013, והייתה לחברה הישראלית הראשונה שהונפקה בהונג קונג ב-2017.

לדבריו, "השוק שלנו, של מוצרים לרופאים וקוסמטיקאיות, הוא קטן יחסית - כ-3 מיליארד דולר בשנה - ויש חשיבות רבה ליכולת להגיב מהר. זמן הפיתוח הוא לכל היותר שנתיים - כולל קבלת אישור רגולטורי. אם אתה יודע לזהות בזמן את הצרכים והמגמות בשוק, ולפעול לפיהם; וחשוב לא פחות - יש לך ערוץ הפצה, מפיץ חזק שמקושר לערוצים רלוונטיים - אתה יכול לכבוש נתח שוק במהירות".

איך התחיל הסיפור שלכם? כיוונתם גבוה מההתחלה?

"אלמה הוקמה ב-1999, בידי ארבעה מייסדים, בהם המנכ"ל הקודם זיו קרני שהגיע מלומנים - בה גם אני עבדתי. באותה תקופה, רוב החברות הישראליות שפעלו בתחום ה-Medical Devices, אסתטיקה ותעשיות לייזר, עבדו לפי השיטה האמריקאית - המטה היה בישראל, והן הקימו משרד בכל מקום שבו הייתה להן פעילות. בשונה מהן, אלמה התחילה בקצוות - באסיה ובדרום אמריקה - ונשענה על ערוצי הפצה חזקים באזורים אלו. כך שכיום, אנו פועלים ביותר מ-80 מדינות וחזקים מאוד בסין ובאסיה כולה - בעוד שרוב המתחרים שלנו פועלים בעיקר בארה"ב. "אז אמנם התחלנו כסטארטאפ - אבל אף פעם לא חשבנו לעשות אקזיט, אלא רצינו לגדול ולהתרחב. אם בתחילת הדרך היו לנו שלושה אנשים בסין - כיום, אחרי 15 שנות פעילות, אנו החברה מס' 1 בתחום שלנו בסין, עם יותר מ-200 עובדים ולמעלה מ-14 סניפים. ראייה לכך שאנו עושים משהו נכון היא שאם השוק שלנו צומח בכ-10% בשנה - אנו כמעט תמיד צומחים קצת יותר. כך למשל, בחציון הראשון של 2018 גדלנו ב-18%".



// ליאור דיין מנכ"ל אלמה לייזרס

איך הצלחתם לרשום גידול מרשים כל כך בפעילות - ולמשוך את תשומת הלב של פוסון, התאגיד הסיני הענק?

"חלק מסוד ההצלחה הוא המגמה של התחזקות מעמד הביניים בסין - יש להם יותר הכנסה פנויה לטיפולים אסתטיים והם מעדיפים כמה שפחות פעולות פולשניות שמבוצעות בבתי חולים. בתחילת הדרך שלנו שם, התשתית בסין התבססה על בתי החולים הממשלתיים - ואי אפשר היה למכור מוצרים לרופאים בלי אישור של ה-FDA הסיני, שהוא נוקשה וקפדן מאוד. נדרשו לנו לא מעט שנים לעבור את המכשולים הללו, באמצעות מחקרים קליניים בסין, הרבה סבלנות והרבה השקעה באותם רופאים, שהם מובילי דעה. לאט לאט, מוצר אחרי מוצר, הצלחנו לקבל אישורים ולפתח פורטפוליו רחב מאוד.