



מבית מלאכה קטן ביפו, הפכה כתר לחברה הפועלת בכ-90 מדינות, עם מחזור מכירות של מיליארד דולר בשנה. והכל בזכות חדשנות עיצובית וטכנולוגיה מתקדמת

כורסאות ושולחנות מפלסטיק, הנראים כאילו הם קלועים מקש, אך הם מיוצרים בטכנולוגיית הזרקה, כשכל אחד מהרהיטים בסדרה מיוצר כיחידה אחת, ולכן הם חזקים יותר ואינם נפרמים כמו רהיטים קלועים.

הפריצה הבינלאומית והרחבת קווי המוצרים

עם התפתחות המכירות המקומיות והבינלאומית של כתר, הוחלט להיכנס לתחומים חדשים דרך אסטרטגיה של רכישות בארץ ובחו"ל.

בשנים אלו, הרחיבה כתר את קווי המוצרים שלה לבית. החברה התחילה לייצר ארגזי כלים, מחסנים לגינה, ארונות לאמבטיה, בתי משחק לילדים לגינה ועוד, כולם מפלסטיק. חלקם תחת שם המותג שלה, חלקם עבור מותגים פרטיים של רשתות בעולם, וחלקם תחת מותגים מובילים בזיכיון.

האסטרטגיה הניהולית

בתחילת שנות ה-2000 הוחלט בכתר לשנות את המבנה הארגוני, ובמקום חברה אחת גדולה מוקמות יחידות עסקיות, מעין חברות עצמאיות קטנות, יזמיות וזריזות, המתמחות כל אחת בתחום אחר. אסטרטגיה זו הוכחה כנכונה ובשנים הבאות החברה חווה התפתחות מהירה במכירות ובפעילות.

בשנת 2004 החברה הפכה לגלובלית באמצעות רכישת שני מותגים מובילים באירופה: Curver ו-Allibert, שפועלים בתחומים דומים לאלו של כתר.

כתר באלף השלישי

ההתפתחות המואצת של כתר והפיכתה

D-Vision שהקימה כתר, ביחד עם היכולת הטכנולוגית של אנשי הטכנולוגיה של כתר, הוביל לפיתוח של סדרת ריהוט גן עם ערך מוסף, שייצורה מוגן בפטנט. ריהוט הגן החדשני, בסגנון ראטון, הוא מערכת של כסאות,

כתר היא חברה ישראלית שורשית, שהפכה לחברה גלובלית הפרושה בכ-90 מדינות שונות בעולם, ומגלגלת מחזור מכירות שנתי של כמיליארד דולר בשנה. התחלתה של כתר הייתה צנועה: בית מלאכה קטן ליד

כיכר השעון ביפו, שהתמחה בשנת 1948 בייצור מסרקים וכלי בית מפלסטיק. בשנת 1971 רכש יוסף סגול את חלקיהם של שותפיו לבית המלאכה ומאז משפחת סגול היא בעלת החברה.

כתר התפתחה בישראל בעבודת שטח אינטנסיבית. המוצרים נמכרו בחנות המפעל ברחוב כפר גלעדי בדרום תל אביב וכן לאורכה ולרוחבה של הארץ: בערים, בכפרים ובמושבים.

עם השנים, העביר יוסף את ניהול החברה לשני בניו - סמי ויצחק, והשניים הובילו את התפתחות החברה בארץ ובחו"ל, תוך כדי הסבת תהליכי העבודה לכאלו המאפיינים חברות Hi-Tech.

כניסה לקטגוריית ריהוט הגן

בשנת 1985 השיקה כתר את כסא הפלסטיק הראשון בטכנולוגיית המונבולוק. הטכנולוגיה מבוססת על הזרקה פלסטיק מומס לתבנית סגורה, כך שהכסא מיוצר כיחידה אחת ולא מחלקים. את הכסא אין צורך להרכיב והוא נוח, איכותי, קל וזול. אין פלא, שריהוט הגן של כתר הפך ללהיט בארץ ובחו"ל ובמשך שנים רבות היה מותג הדגל של החברה.

עם השנים, ריהוט הגן הפך לקומודיטי, וייצוא קו המוצרים הוותיק של כתר לחו"ל הפך לפחות כדאי. שיתוף פעולה פורה בין היצרניות העיצוביות של עובדי מרכז הפיתוח והחדשנות הבינלאומי



אמבטיה



גינון



ארגון הבית



ארונות



ילדים וטף



ריהוט גינה



אחסון חוץ



אחסון כלים



www.keter.com

דברים שלא ידעת על כתר

- כתר מעסיקה 1,400 עובדים בישראל.
- לקבוצת כתר יש 29 מפעלי ייצור בכל רחבי העולם.
- כ-90% מהכנסותיה של קבוצת כתר הן ממכירות מחוץ לישראל.
- את מגוון מוצרי כתר לבית ניתן לרכוש לא רק ברשתות השיווק ובחנויות פרטיות, אלא גם ב-12 חנויות שהחברה מפעילה ברחבי הארץ.

לראות את לוגו כתר לא רק על ריהוט גן, אלא גם על פתרונות אחסון באמבטיה ובגינה, כמו גם על ארגזי כלים, כלי בית וכסאות בטיחות לילדים.

ובעיתיד...

השימוש במיתוג אחיד, ממוקד ומוגדר, מאפשר לכתר לממש את יתרונות הגודל והמגוון של כתר - בארץ ובעולם - כהשוואה למתחרים בקטגוריות השונות, ולבדל את המותג בצורה ברורה, תוך מתן ביטוי למובילות המותג, והדגשת נוכחות כתר בשווקים ברחבי העולם.



המיתוג הגלובלי של כתר

החל משנת 2008, כל יחידה עסקית בכתר הוגדרה וקיבלה שם חדש, תחת המותג כתר, בהתאמה לעסקי הליבה שלה. הדבר יוצר אפקט הילה המחזק את המותג, והופך את החברה למוכונת לקוח.

כך למשל, שונה שמה של היחידה העסקית העוסקת בייצור מוצרים לאמבטיה ל-Keter Bath, היחידה המייצרת מוצרים לילדים נקראת Keter Kids וכדומה.

שפת המותג מתקשרת את הערכים העיקריים של כתר: מובילות, בינלאומיות, חדשנות, איכות, סיפוק צרכי צרכנים, מתן ערך לכסף ועיצוב. ערכי ליבה אלה באים לידי ביטוי בצבעוניות החדשה של המותג, הכוללת את הצבע האדום המסמל את התאגיד, את הצבעוניות הרעננה שקיבלה כל אחת מהיחידות העסקיות ואת הקו נקי והרקע לבן (המשקפים מוצרים לבית).

הזהות התאגידית החדשה באה לידי ביטוי בכל מקום שבו פוגש הצרכן את כתר: על גבי המוצרים, על האריזות, בתערוכות, בקטלוגים, בתקשורת השיווקית ובנקודות המכירה.

בזכות ריכוז המאמצים תחת 'מטריה שיווקית' אחת, המותג מתעצם וזוכה לבלוטות ומודעות אצל הצרכנים, הזוכים לראשונה



לחברה גלובלית, חייבו את התאמת האסטרטגיה הניהולית והזהות התאגידית למציאות העסקית העכשווית.

עד לאחרונה, כתר נוהלה במבנה של יחידות עסקיות לניהול מוצר, שהתמקדו בעסקי הליבה שלהן והציעו יכולות פיתוח ותגובה מהירה. אולם, את מוצריהן הציעו היחידות תחת שמות וזהויות שלא נקשרו בהכרח למותג כתר: החל מייצור מותגים עצמאיים של היחידות עצמן, המשך בייצור מותגים פרטיים לרשתות ה-DIY המובילות בעולם, וכלה בייצור תחת שמות מותג כדוגמת Black & Decker. כתוצאה מכך, המותג "כתר" לא מימש את מלוא הפוטנציאל שלו כמותג בנקודות המכירה. לכן, על מנת לבדל את כתר בצורה טובה יותר מהמתחרים ולחזק את מובילותה, החלה החברה בהטמעתה של אסטרטגיה שיווקית, המשלבת בין החדשנות, העיצוב והיכולות הטכנולוגיות של כתר לבין בחינה עקבית של השוק ושל המתחרים. במקביל לשינוי זה, מחזקת החברה את המותג כתר, ממתגת מחדש את היחידות העסקיות, ויוצרת לחברה זהות תאגידית אחידה, מוגדרת ומגובשת.

2008

כתר מתחילה תהליך של גיבוש זהות תאגידית אחידה בישראל.

2005

הקמת מרכז הפיתוח, העיצוב והחדשנות D-Vision.

2004

כתר הופכת לחברה גלובלית בעקבות רכישת החברות האירופאיות Curver ו-Allibert.

1985

כתר מתחילה לייצר ריהוט גן.

1980

כתר מפרצת לחו"ל ומתחילה לייצא לאנגליה.

1948

יוסף סגול נכנס כשותף בבית מלאכה לייצור בובות וצעצועים ביפו.