

הום סנטר נדרשה לרענן את סיפור המותג שלה בעקבות השינויים בסביבה התחרותית והתרחבותה לעולמות תוכן נוספים. הפתרון האסטרטגי שנבחר היה למקד את רעיון המותג בפשטות ובמסר "כל אחד יכול", המזוהים עם תחומי הליבה של הרשת ומתאימים גם לתחומי ה-Home Improvement, שבהם היא פעילה

### האתגר השיווקי

עם הקמתה, עסקה הום סנטר רק בתחומי הליבה של תחום העשה זאת בעצמך, ועל כן היה לה קל למקד את הסיפור השיווקי שלה ברעיון מבודל אחד. עם השנים, התרחקה הום סנטר מתחום ה-DIY הקלאסי ונוצר צורך לבצע מיקוד אסטרטגי מחדש, על מנת להגדיר סיפור מותג מעודכן, שיהיה מחובר ל-DNA המרכזי של הרשת, אבל יוכל גם להכיל את עולמות התוכן של ה-Home Improvement, שהתווספו לרשת בשנים האחרונות. הום סנטר נדרשה, אם כן, למצב את עצמה כבחירה הראשונה והמועדפת על ידי מי שמעוניינים לבצע שדרוג בביתם או בסגנון החיים שלהם, החל משלב השיפוץ ועד שלב רכישת הכלים למטבח, ולפרוט את רעיון המותג לסדרה של פעילויות תומכות, שיבואו לידי ביטוי על רצפת המכירה, בזירה הדיגיטלית ובשפה הפרסומית.

### הפתרונות השיווקיים

לאחר עבודת ניתוח שנערכה לפני כשנה, הוחלט לבצע תהליך רענון למותג, באמצעות יצירת סיפור שיווקי רענן, שיבליט מחד את תחומי הליבה של תחום העשה-זאת-בעצמך שלהום סנטר יש בהם יתרון, אולם גם יצליח מאידך להכיל בתוכו את תחומי הפעילות הנוספים שמציעה הרשת. הוחלט, כי הערך המרכזי של רעיון המותג יהיה פשטות, וכי סיפור המותג החדש יעסוק בהתחדשות.

סיפור המותג החדש נשען למעשה על שלושה יסודות מרכזיים, שיושבים תחת המסר התקשורתי: "כל אחד יכול":

1. הום סנטר מתמחה בתחומי הליבה של ה-DIY ועל כן מאפשרת לך לתקן, לתחזק ולסדר את הבית בעצמך. מדובר בעידוד **החוויה והעשייה המשפחתית**. המתאפשרת בזכות הפתרונות המצויים על המדפים, והשירות שניתן על ידי אנשי המקצוע בסניפים.
2. הום סנטר מתפקדת כ-**One Stop Shop**, שמאפשרת לצרכן למצוא פתרונות מ-א' ועד ת' החל מהשיפוץ ועד לגמר עיצוב הבית.
3. הום סנטר מציעה **מחירים נוחים** ומבצעים עמוקים בכל התחומים שבהם היא פועלת.

הוחלט, כי מאחר שהסיפור השיווקי החדש של הרשת שם במרכז את ערך הפשטות, השפה התקשורתית שתלווה את הרשת תהיה מעתה "הום סנטר. קל לחדש".

### רענון השפה התקשורתית

כחלק מהשינוי האסטרטגי, רועננה השפה התקשורתית במטרה לתמוך באסטרטגיית הפשטות לאורך כל ערוצי התקשור עם הצרכנים. בין השאר, הוחלט כי השפה תהיה נקייה יותר, ותשדר את נושא הפשטות והקלות שכרוכים בהתחדשות, בין השאר דרך הוספת אייקון של חלקי פאזל (המסמלים את פשטות ההרכבה) המופיעים כעת בכל פרסומי המותג בצמוד למשפט "כל אחד יכול", שנועד להעביר לצרכנים מסר, שהם יכולים לבצע תיקונים בעצמם, ושהרשת תתמוך בהם כדי שהדבר יהפוך ממטלה לחוויה. על מנת לחזק את תדמית המחיר הנמוך והמבצעים המשתלמים, מופיע בחלקה השמאלי של כפולת הפרסום של הום סנטר סטריפ ממותג "Super Save", המציע מבצעים מתחלפים ייחודיים לכל אחד מימי השבוע ובכך שם דגש על ערך **החיסכון**.

### זירת המומחים באינטרנט

כדי לתמוך במסר התקשורתי הקימה הום סנטר קהילת ייעוץ וזירת מומחים באינטרנט בכתובת [ask.homecenter.co.il](http://ask.homecenter.co.il). מדובר באתר קהילתי אינטראקטיבי, המספק תשובות לשאלות צרכנים בכל הנושאים הקשורים לתיקונים ושיפוצים בתחום הבית. התשובות לשאלות ניתנות על ידי מומחים של הום סנטר כמו גם על ידי גולשים אחרים, המעוניינים לחלוק את המומחיות שלהם עם אחרים. זירת המומחים האינטרנטית מכסה את כל תחומי הפעילות של

הום סנטר היא רשת העשה-זאת-בעצמך הוותיקה והגדולה ביותר בישראל. מאז הקמתה על ידי אהרון מידן בשנת 1992 צמחה הרשת, וכיום היא מפעילה 45 סניפים בישראל. בשנת 1999, במקביל להתרחבות בישראל, נכנסה הום סנטר לזירה הבינלאומית ופתחה סניף ראשון בקפריסין. כיום, הרשת מפעילה 11 סניפים מחוץ לישראל: 4 בקפריסין, 4 ברוסיה ו-3 בסרביה. במקביל לפעילות העשה-זאת-בעצמך, הוסיפה הרשת לסניפיה מחלקות נוספות המשלימות את תחום עיצוב הבית, וביניהן: כלי בית, טקסטיל, ריהוט ומוצרי אמבט, במטרה לספק לצרכן את כל מגוון הפתרונות הנדרשים לו בעת המעבר לדירה חדשה או שיפוץ בית קיים.

### הסביבה התחרותית

שוק העשה זאת בעצמך התפתח מאד בשנים האחרונות, במיוחד דרך התגברות התחרות מהשוק הפרטי וחנויות העשה-זאת-בעצמך השכונתיות ("טמבוריות"), שמתחילות להתמודד מול הום סנטר גם בזירת המחיר, ומציעות פתרון נגיש עבור צרכנים החיים במרכזי הערים. במקביל, גם רשתות מזון מאורגנות נכנסות לתחומי הפעילות של הום סנטר ומבצעות פיילוטס בפורמטים קמעונאיים המציעים מוצרי DIY. זאת ועוד, כניסתה של הום סנטר לתחומים המשיקים לתחומי הליבה שלה כדוגמת עיצוב הבית, חשפה אותה לתחרות מול רשתות מתמחות בתחומים אלה.





www.homecenter.co.il

## דברים שלא ידעת על הום סנטר

- בכל חנות גדולה של הום סנטר ניתן למצוא 30 אלף פריטים.
- להום סנטר יש מפעל ייעודי ליצור מטבחים, חדרי אמבטיה וחדרי ארונות המותאמים אישית ללקוחות.
- רשת הום סנטר זכתה ברישיון להיות מפעילה סולרית וירטואלית MVNO והיא הייתה הראשונה לשווק מכשירי קצה ללא התחייבות.
- הום סנטר מפעילה זירת מומחים, המאפשרת לגולשים לקבל עצות וטיפים בנושאי שיפוץ ותיקונים ממומחים ומגולשים.

במקום מבצעי מכירות משתנים כנהוג בסניפים הרגילים. מחירי המוצרים בהום סנטר דיל נמוכים ב-15% בממוצע.

ומכיוון שאנשי המכירות בסניף הם חלק חשוב ביישום בפועל של הקונספט החדש, הום סנטר משקיעה מאמץ ואמצעים לחזק את מקצועיות היועצים שלה. "פרויקט אביב" שם את היועץ כמומחה אל מול הצרכן, והדבר בא לידי ביטוי בעמדות מיוחדות, שהוקמו עבור היועצים ברצפת המכירה, ושמטרתן לתת ללקוח את היחס האישי ואת ההכוונה המקצועית הדרושה.

בנוסף, הום סנטר מבצעת באמצעות חברה חיצונית בקרה שוטפת על איכות שירותי המוכרנות, הניתנים בסניפים.

## השקת הום סנטר דיל

במהלך 2011 השיקה הום סנטר פורמט קמעונאי חדש בשם הום סנטר דיל. הסניף הראשון בפורמט החדש הוקם בצומת סגולה בפתח תקווה, והוא פועל באסטרטגיה של EDLP – (Every Day Low Price). הרעיון שבבסיס הפורמט החדש הוא לייצר סביבה קמעונאית, שבה מוצעים לצרכנים מוצרים במחירים נמוכים בכל ימות השנה.

הרשת החל בצבע ואינסטלציה, דרך פרקטים ופתרונות לגן וכלה בכלי בית ומוצרי תאורה.

זירת המומחים מספקת הנגשה של ידע, המסייע לצרכן להבין כי שיפוץ או תיקון אינם תמיד מנת חלקם של אנשי מקצוע, וכי כל אחד יכול לצבוע חדר או לטפח את הגינה הביתית בקלות יחסית.

במקביל להשקת הזירה, שודרגה גם החנות המקוונת של הום סנטר, המציעה כיום מעל ל-6,000 מוצרים לרכישה ישירה. צרכנים יכולים להיכנס לחנות דרך אתר הזירה או ישירות בכתובת homecenter.co.il.

## תמיכה בנקודת המכירה

גם 45 סניפי הרשת מותגו ושולטו תחת הקונספט השיווקי החדש. בהתאם למטרייה התדמיתית של זירת היועצים, שולבו שלטי הדרכה והסברי How To Do במחלקות השונות במטרה לחזק את אלמנט המומחיות ולתמוך במהלך הפשטות. חלונות הראווה החיצוניים בסניפים שולטו גם הם בכרזות הממותגות בסלוגן "כל אחד יכול".



2012

הרשת מרעננת את סיפור המותג שלה ומשיקה זירת מומחים באינטרנט.

2011

מושק מותג פרטי HOME בתחום הצבע, אשר יחצה את כל מחלקות הרשת עד סוף 2012, מתקבל רישיון למפעילה סולרית, נפתח סניף ראשון של "הום סנטר דיל".

2010

מושקים בסניפים אולמות קרמיקה, אמבטיה, מטבחים וארונות.

2006

הום סנטר נכנסת לתחום הסלולר.

1999

סניף בינלאומי ראשון של הום סנטר נפתח בקפריסין.

1992

סניף ראשון ברשת הום סנטר נפתח בראשון לציון.