

רשת ביתילי עברה בשנים האחרונות מהפך שיווקי ועיצובי שבסיומו היא נחשבת כיום ל"בית ישראל לעיצוב", וכרשת המציעה רהיטים ומוצרים לבית בעיצוב עדכני ובמחירים נגישים

לשם כך, טיפלה הנהלת הרשת בכל תמהיל המותג: **שינוי במגוון המוצרים.** ביתילי ביצעה מהפך בתמהיל המוצרים, תוך שדרוג רמת העיצוב והייחוד שלהם, וכן **התאמת המוצר ללקוחות:** גודל, צבע, גוון, סוג הגמר וכו'. באמצעות הנגריה והמרפדיה החדשה והמודרנית שבכעלות הרשת ניתן היה להציע התאמה אישית לצרכי הצרכנים, ולהציע בכל אחד מסניפי ביתילי מגוון רחב של מוצרים, המתאימים לסוגים שונים של קהלי יעד ולטעמים שונים. המגוון החדש מאפשר ליותר צרכנים, מעצבי פנים ואדריכלים לראות בסניף ביתילי יעד, שבו יוכלו למצוא פריטים מעוצבים המתאימים לצרכיהם. **מהפכת התדמית.** על מנת להציע את תדמית הרשת בעיני הצרכנים והמעצבים, ולבצע מהפכה בתפיסתם את הרשת (שעד לאותה תקופה נתפסה כמיושנת ולא צעירה), הוצבה בשנת 2010 בחזית התקשורת השיווקית של ביתילי השחקנית והקומיקאית מיה דגן, שהחלה

שוק תחרותי וצפוף. מלבד רשתות בינלאומיות המציעות ריהוט בשיטת "הרכב זאת בעצמך", ביתילי מתחרה מול חנויות מעצבים קטנות, ומול נגריית הממוקמות במתחמים עירוניים, כדוגמת רחוב הרצל בתל אביב.

האתגרים השיווקיים

לאחר שרשתות זרות הושקו בישראל ובד בבד עם עליית חשיבותו של העיצוב בעיני הצרכן הישראלי, ביתילי נדרשה לבצע שינוי אסטרטגי, שימצב אותה כרשת המציעה מצד אחד עיצוב עדכני ומודרני באיכות גבוהה, ומצד שני - רשת במחירים נוחים ונגישים.

הפתרונות היצירתיים

בשנת 2010 החליטה רשת ביתילי לבצע מיצוב מחדש של הרשת, שבסיומו היא תשמש כיעד לרכישת ריהוט, כלים ואביזרים מעוצבים לבית במחירים נגישים ונוחים.

רשת הריהוט ועיצוב הבית, ביתילי, הוקמה בשנת 1986 על ידי משפחת איתני כמרכז לעיצוב הבית ברמת גן. בהמשך התרחבה הרשת עם פתיחת סניפים נוספים, שכל אחד מהם משתרע על שטח של כ-1,500 מ"ר. כיום מפעילה הרשת 14 סניפים בכריסה ארצית, מאילת ועד כרמיאל, ושני סניפי outlet. ביתילי מעניקה לצרכן הישראלי מענה כולל ברמת עיצוב חלל הבית, החל ברהיטים, דרך הום סטיילינג (כדים, תמונות, מפות, וילונות, כריות ועוד), חיפויי רצפה כגון שטיחים ופרקט וכלה בריהוט משלים כגון שידות, מגירות, ויטרינות וספסלים. 60% מהמוצרים המוצגים בחנויות הרשת מיוצרים על ידי הרשת בישראל.

הסביבה התחרותית

שוק הרהיטים ועיצוב הבית הישראלי בו פועלת ביתילי הוא





www.betili.com

כניסה לתחום חדרי השינה. במהלך 2013, ולאחר שבכיתולי הגיעו לתובנה כי הצרכן המודרני מעוניין לרכז את כל קניות הריהוט לבית במקום אחד, וכי חדרי שינה הם מרכיב חשוב שיש לתת עליו מענה, הושקה בסניפים מחלקת חדרי השינה החדשה. במסגרת המחלקה החדשה ניתן כיום לרכוש מיטות, מזרנים ומוצרי טקסטיל לחדר השינה. המיטות במחלקה החדשה מוצעות בשיטת ה-Mix&Match, המאפשרת שילוב והתאמה בין מגוון בסיסי מיטה לבין שפע של בדים, טקסטורות וצבעים.

דברים שלא ידעת על ביתלי

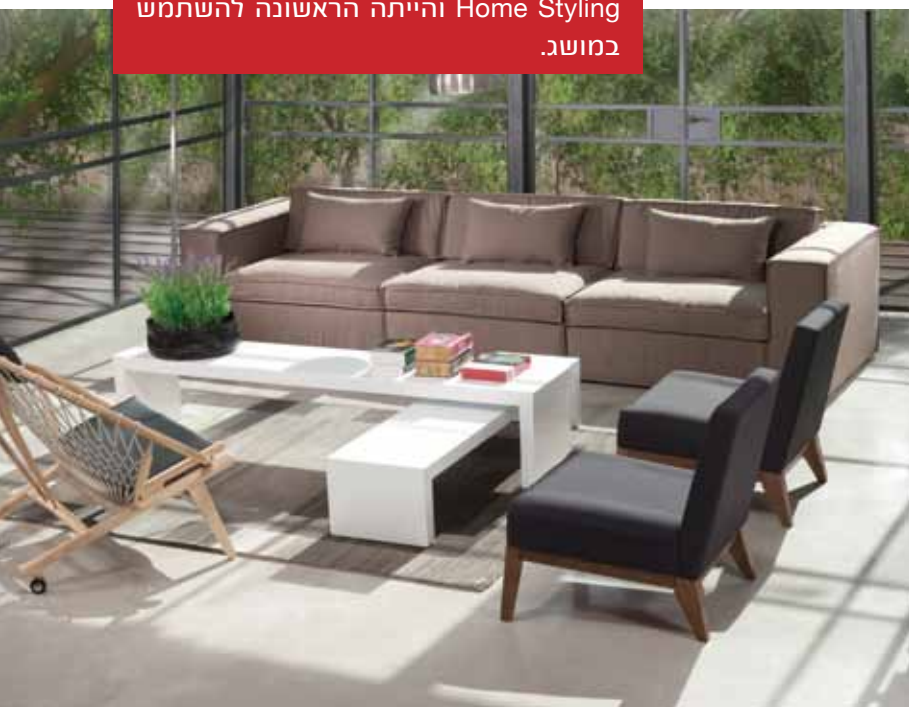
- ביתלי היא הרשת הראשונה בארץ שמתמחה בתחום עיצוב הבית, ומשנת 1986 היא מציגה בסניפיה מגוון מוצרים רחב הכולל רהיטים, שטיחים, כלי בית, תאורה וכו'.
- ביתלי הייתה הראשונה שהשתמשה במושג Mix & Match בסידור הסניפים.
- ביתלי הביאה לארץ את הטרנד החדש של Home Styling והייתה הראשונה להשתמש במושג.

הרשת, שינתה ביתלי את מדיניות פריסת המדיה שלה, שהייתה מבוססת על פרסום עונתי - לפרסום חודשי, המציג בכל חודש מחלקה אחרת של ריהוט או מוצרים לבית. מתחת ללוגו הרשת מופיע תמיד משפט המיוצב: "ביתלי. בית ישראלי לעיצוב" וזאת על מנת לשדר את המסר, כי סניפי ביתלי מציגים מקום אחד, שבו הצרכנים יכולים לפגוש מגוון פריטים מעוצבים לבית, שיאפשר להם לתת ביטוי לתפיסה העיצובית שלהם, המאופיינת בישראל מליקוט ומאיסוף של פריטים מעוצבים בסגנונות שונים וממקומות שונים בעולם.

מהפכת העיצוב. במהלך 2012, ובמטרה לחזק עוד יותר את התפיסה העיצובית של החברה, הצטרף למיה דגן פרזנטור נוסף: מעצב הפנים ומנחה תוכנית הטלוויזיה בנושא עיצוב "הבית שלכם שווה יותר" - דניאל חסון. חסון עיצב עבור ביתלי קולקציה ייחודית, שנמכרה באופן בלעדי בסניפים ומותגה תחת שמו. חסון הופיע בפרסומי החברה ואף היה מעורב גם ברמת השטח. כך למשל, חסון סייע להעביר את המוכרנים בסניפים הכשרות בנושאי עיצוב, ויעץ ללקוחות שהגיעו לסניף כיצד לשפר ולשדרג את עיצוב בתיהם.

לשמש כפרזנטורית של המותג, לאחר שמחקרים מצאו כי היא נתפסת בעיני הצרכנים בדיוק כדרך שבה ביתלי רצתה להיתפס: "ישראלית", "בעלת שיק", "צעירה", "עדכנית" ו"קולית". פרסומות הטלוויזיה בכיכובה של דגן, שהדגימה הלכה למעשה את השינוי שעברה ביתלי מבחינת תמהיל המוצרים כמו גם את העובדה שמדובר ברשת חדשה ורעננה לגמרי, סייעו להתחיל בשינוי התפיסתי של הצרכנים לגבי הרשת.

שינוי בתפיסת המחיר. ביתלי רצתה לשנות את תפיסתם של הצרכנים לגבי הרשת לא רק ברמת העיצוב של הפריטים המוצעים בה, אלא גם לגבי המחירים, שעד לאותה תקופה נתפסו כיקרים. הצורך בשינוי תפיסת המחיר העמיק עם הביטוי והעוצמה שקיבלה מחאת הצרכנים, שפרצה בקיץ 2011, ושהפכה את הצרכנים לזהירים יותר ולמוטי מחיר. על מנת לשנות את תפיסת המחיר, שינתה ביתלי את השפה התקשורתית ששימשה אותה וייצרה גריד אחיד למודעות הפרינט, שבמסגרתו מוקדש שטח רב לויז'ואל מרכזי אחד המציג פריט ריהוט מעוצב, ומתחתיו מובלט מחירו הנוח והנמוך במיוחד. על מנת להבליט את מגוון ההצעות המשתלמות בסניפי



2013
ביתלי נכנסת לתחום חדרי השינה, המזרנים והטקסטיל לחדר השינה.

2012
החברה משיקה קו רהיטים בהשראת מעצב הפנים, דניאל חסון.

2010
ביתלי יוצאת בקמפיין מיצוב מחדש עם הפרזנטורית מיה דגן.

2003
שותפות בין משפחת פישמן ואיתני בנוגע למיזוג רשתות עיצוב הבית IDdesign וביתלי תחת שותפות EFD.

1997
החברה מנפיקה את מניותיה בבورסה של ת"א.

1994
ביתלי רוכשת את שטיחי כרמל.

1986
משפחת איתני מקימה את החנות הראשונה של ביתלי ברמת גן.