

# הום סנטר מה השאלה?

הום סנטר, רשת ה-100 הגדולה בישראל, מעדכנת את האסטרטגיה השיווקית שלה בתקופה של האטה כלכלית, שבה הצרכנים מחפשים פתרונות זולים ומשתלמים. הרשת בחרה להוביל את הקמפיין עם דודו השיפוצניק בסרבל האדום, אשר מזוהה עם ערכי המותג, המושגתים על: אמינות, מקצועיות, מגוון מוצרים במחירים הוגנים ושירות מעל הכל



## הפתרונות היצירתיים

כדי להגדיל את הערך שיש לה אל מול הלקוח, הבינה הרשת שהמענה לאתגרים השיווקיים האלה נמצא במורשת שלה וטבוע ב-DNA שלה. מצד אחד, הוחלט לחזור ולהדגיש את העולמות הקלאסיים של תחום היעשה-זאת-בעצמך כדי לתת מענה לצרכנים, שבתקופה כלכלית קשה משפצים יותר את הבית וזקוקים למוצרי DIY; ומצד שני, היה ברור שהצרכנים זקוקים ליעוץ מקצועי גם ברמת הטכנית וגם ברמה העיצובית. ייעוץ זה הוא 'הנשק הסודי' של הום סנטר לעומת המתחרים, והוא מחייב מתן ביטוי תדמיתי. על כן, החליטה הום סנטר לקחת דמות שתפגין מומחיות ומקצועיות ותדריך צרכנים כיצד לעשות בעצמם את הדברים. מכאן, הדרך הייתה קצרה לחזור ולהיעזר



ייעוץ בגלי צה"ל, והופך לאייקון המזוהה עם הום סנטר. לאורך השנים, מוסיפה הרשת לסניפיה מחלקות עם שרותי עיצוב ומשקיעה בשיפור השירות בסניפים, על מנת למשוך קהלים נוספים ולחזק את המותג אל מול התחרות.

## הסביבה התחרותית

בראשית דרכה, הרשת התמודדה מול מאות חנויות פרטיות לחומרי בניין ורשתות מקומיות קטנות, ובהמשך גם מול רשת עשה זאת בעצמך בינלאומית. בשנים האחרונות, הום סנטר זיהתה את המגמה הצרכנית לרכוש תחת קורת גג אחת מוצרי עיצוב לבית ביחד עם מוצרי עשה זאת בעצמך, ונכנסה לקטגוריות 'רכות' יותר של עיצוב הבית וביניהן טקסטיל, ריהוט וכלי בית. שינוי אסטרטגי זה הציב אותה במפה תחרותית חדשה, שבה היא מתמודדת לא רק בשוק העשה זאת בעצמך אלא גם מול רשתות קמעונאיות (כמו איקאה), שמציעות מוצרים דומים בתחום ה-Home Improvement.

## האתגרים השיווקיים

בשנים האחרונות, חלו שינויים רבים בסביבה התחרותית, בכלכלה העולמית ובהתנהגות הצרכנים, שחייבו את הום סנטר לבצע מהלך שיווקי גדול. בעולם שבו רשתות קמעונאיות פועלות בקטגוריות שפעם לא נחשבו לקטגוריות הליבה ומתחילות להתחרות בהום סנטר; ובעולם שבו צרכנים מחפשים פתרון כולל לכביה ולא מוצר ספציפי; ובתקופה שבה מיתון כלכלי גורם מצד אחד לצרכנים לבצע עבודות בית בעצמם, ומצד שני גורם לכלל הקמעונאים לנסות ולשדר ערכים של Value for Money; וכאשר בכל תחום הריטייל חוויית שירות משופרת הופכת לסטנדרט; וכשנשים וגברים מבצעים קניות ביחד ברשתות DIY, שפעם נחשבו גבריות; בהינתן כל אלה, הום סנטר הייתה חייבת ליצור בידול והעדפה כלפיה מצד הצרכנים, להיתפס כמקום המספק פתרון כולל לבית, ולהיות מזוהה עם כדאיות ומומחיות מצד אחד ועם עיצוב, שירות איכותי ומגוון מצד שני.

הום סנטר היא רשת עשה-זאת-בעצמך הוותיקה ביותר בישראל. את הסניף הראשון של הרשת פתח אהרון מידן בשנת 1992 בראשון לציון.



במהלך השנים צמחה הרשת וכיום היא מפעילה בישראל 41 סניפים עם מחזור מכירות של מיליארד שקל בשנה. בשנת 1999, במקביל להתרחבות בישראל, פורצת הום סנטר לזירה הבינלאומית ופותחת סניף ראשון בקפריסין. כיום הרשת מפעילה 10 סניפים בחו"ל: 4 בקפריסין, 3 ברוסיה, 2 בסרביה ו-1 בבלרוס.

1999 היא גם השנה בה פורץ 'דודו מהום סנטר' לתודעה. השיפוצניק בסרבל האדום מופיע בקמפיין הטלוויזיה של הרשת, לאחר שהגיש פינת





www.homecenter.co.il

## זכרים שלא ידעת על הום סנטר

- בכל חנות גדולה של הום סנטר ניתן למצוא 30 אלף פריטים.
- דודו מהום סנטר היה בעבר שיפוצניק.
- 50% מלקוחות הום סנטר הן נשים.

בתחום המחירים, הרשת נוקטת במדיניות מחירים תחרותית אל מול התחרות הישירה והעקיפה שלה. עד כה, תוצאות המהלך מראים עליה משמעותית בפרמטרים של העדפה ומודעות לרשת, וחיזוק פרמטרים כגון מובילות, חדשנות, מומחיות, שירות, מגוון ו-Value for Money, שמקושרים עם הרשת בעיני הצרכנים.

### ובעתיד...

בשנים הקרובות האתגר שיעמוד בפני הום סנטר יהיה לנצל, מצד אחד, את מנועי הצמיחה שלה שאינם בתחומי ה-DIY הקלאסיים ומצד שני, לשמר את ה-DNA שלה כרשת מתמחה ומקצועית בתחומי העשה-זאת-בעצמך. הרשת תבסס ותצמיח מחלקות חדשות בתחומי האלקטרוניקה הבידורית, מכשירי החשמל הילכניים והסלולר, על מנת לגדול ולצמוח. ככל אותה העת, הום סנטר תמשיך להשקיע בשיפור השירות ותחזק את המיתוג וההעדפה שיש אליה מצד הצרכנים, לא רק בתחרות הישירה שיש לה בתחום העשה זאת בעצמך אלא גם מול רשתות קמעונאיות אחרות, המציעות מוצרים בעולם עיצוב הבית.



ב-Brand Character המזוהה עם הרשת - דודו השיפוצניק - שיוביל את המסר של הום סנטר המתחדשת. דודו מזוהה עם הום סנטר כבר עשור והוא נכס תדמיתי לרשת בכל הפרמטרים: אמינות, מקצועיות, מובילות, שירות ובעיקר כימיה עם הלקוח.

הרעיון המוביל את הקמפיין הוא לשים את הלקוח ומשפחתו במרכז ולהעביר להם את המסר שבהום סנטר הם יכולים למצוא פתרון ותשובה לכל צורך או שאלה. בסרט הפרסומת נראה דודו כשהוא נותן שירות ומסייע לבני המשפחה לבצע פעולות עשה זאת בעצמך שונות, החל מצביעה, וכלה בהתקנת ריהוט לגינה, והוא מעביר שלושה מסרים: מומחיות, שירות ומגוון מוצרים. כדי לתמוך במסר הפרסומי, נערכה הרשת גם ברמת הסניף כדי לסייע לצרכנים שלה בשלושה מישורים: בתחום השירות, הוקמו בסניפים פינות ייעוץ על מנת לתת תשובה לכל שאלה של הלקוחות, בפרסומי החברה ובאתר האינטרנט שובצו טיפים ועצות מעשיות לשיפוץ הבית, והרשת משיקה שירות מעצבים שבמסגרתו לקוחות שיכנסו לסניף יקבלו ייעוץ ממעצב שבאמצעות הדמיה ממוחשבת יוכל להציע להם פתרון כולל לחדרי השינה, המטבח או האמבט באמצעות מוצרים הנמצאים בסניף.

בכל הקשור במגוון, נכנסה הרשת למחלקות חדשות: חדרי אמבטיה מעוצבים, מטבחים, אלקטרוניקה בידורית, מכשירי חשמל לבנים (מכונות כביסה, מדיחים וכו') כמו גם לתחום הסלולר.



2006

הום סנטר נכנסת לתחום הסלולר ומציעה מכשירים ללא צורך בהתחייבות למפעיל.

2004

הרשת מעלה את קמפיין MyHome לקידום מחלקות ה-Home Improvement.

1999

דודו השיפוצניק מופיע לראשונה בקמפיין כשהוא לבוש בסרביל אדום ובחולצת טריקו לבנה.

1999

הום סנטר פותחת את הסניף הראשון שלה בחו"ל: בקפריסין.

1992

סניף ראשון ברשת הום סנטר נפתח בראשון לציון.