



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

### כתר באלף השלישי

ההתפתחות המואצת של כתר והפיכתה 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 היחידות הציעו 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 Disney ו-Black & Decker. כתוצאה מכך, כתר כמותג לא מימש את מלוא הפוטנציאל שלו בנקודות המכירה.

לכן, על מנת לבדל את כתר בצורה טובה יותר מהמתחרים ולחזק את מובילותה, החברה מתחילה בהטמעתה של אסטרטגיה שיווקית המשלבת בין גישת ה-me too לבין מינוף החדשנות, העיצוב והיכולות הטכנולוגיות של כתר. במקביל לשינוי זה, החברה מחזקת את המותג כתר, ממתגת מחדש את היחידות העסקיות, ויוצרת לחברה זהות תאגידית אחידה, מוגדרת ומגובשת.

### 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, שמה של היחידה העסקית שעסקה

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 היצירות העיצוביות של עובדי מרכז הפיתוח והחדשנות הבינלאומי 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 ראטן, הוא מערכת של כסאות, כורסאות ושולחנות מפלסטיק, הנראים כאילו הם קלועים מקש, אך הם מיוצרים בטכנולוגיית הזרקה, כשכל אחד מהריהטים בסדרה מיוצר כיחידה אחת, ולכן הם חזקים יותר ואינם נפרמים כמו רהיטים קלועים.

### הפריצה הבינלאומית והרחבת קווי המוצרים

עם התפתחות המכירות המקומיות והבינלאומיות 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 תחת עבור מותגים פרטיים של רשתות בעולם, וחלקם תחת מותגים מובילים בזכיון.

### האסטרטגיה הניהולית

בתחילת שנות ה-2000 מחליטים 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 הופכת לגלובלית באמצעות רכישת שני מותגים מובילים באירופה: Curver ו-Allibert, שפועלים בתחומים דומים לאלו של כתר.

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 וגם לאורכה ורוחבה 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 לאלו המאפיינים חברות Hi-Tech.

### כניסה לקטגוריית ריהוט הגן

בשנת 1985 השיקה כתר את כסא הפלסטיק הראשון בטכנולוגיית המונובולוק. מדובר בטכנולוגיה של הזרקת 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





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.

בהשוואה למתחרים בקטגוריות השונות, ולכדל את המותג בצורה ברורה, תוך מתן ביטוי למובילות המותג, והדגשת נוכחות כתר בשווקים ברחבי העולם.



## ובעתיד...

השימוש במיתוג אחיד, ממוקד ומוגדר, מאפשר לכתר לממש את יתרונות הגודל והמגוון של כתר - בארץ ובעולם -

בייצור מוצרים לאמבטיה ל-Keter Bath, היחידה המייצרת מוצרים לילדים נקראת Keter Kids וכדומה.

שפת המותג מתקשרת את הערכים העיקריים של כתר: מובילות, חדשנות, איכות ועיצוב. ערכי ליבה אלה באים לידי ביטוי בצבעוניות החדשה של המותג, שכוללת את הצבע האדום המסמל את התאגיד, את הצבעוניות הרעננה שקיבלה כל אחת מהיחידות העסקיות וקו נקי ורקע לבן, המשקפים מוצרים לבית.

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

בזכות ריכוז המאמצים תחת 'מטריה שיווקית' אחת, המותג מתעצם וזוכה לבלוטות ומודעות אצל הצרכנים, שמתחילים לראות את לוגו כתר לא רק על ריהוט גן, אלא גם על פתרונות אחסון באמבטיה ובגינה, כמו גם על ארגוני כלים, כלי בית וכסאות בטיחות לילדים.



**2008**

כתר מתחילה תהליך של גיבוש זהות תאגידית אחידה בישראל.

**2004**

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

**1985**

כתר מתחילה לייצר ריהוט גן.

**1980**

כתר פורצת לחו"ל ומתחילה לייצא לאנגליה.

**1948**

יוסף סגול נכנס כשותף בבית מלאכה לייצור כובות וצעצועים ביפו.