

אבן קיסר בעלת המותג הבינלאומי Caesarstone® - אבן קיסר, עיצבה מחדש את ארכיטקטורת המותג שלה, חידדה את מיצובו ואת הגדרת ערכיו והפכה אותו לאמצעי לביטוי עצמי, המאפשר הגשמת חלומות עיצוביים

המוצר. מאוחר יותר הגדירה אבן קיסר את מטרותיה במסגרת תהליך המיתוג והצביה כללים לאופן השימוש במוצג והצגתו.

האתגר השיווקי

על מנת לרכז עוצמות הן בשוק הבינלאומי והן בישראל נדרשה החברה להגדיר את ארכיטקטורת המותג, לחדד את מיצוב המותג, להגדיר במדויק את ערכיו ולתרגם את המיצוב לשפה ייחודית, שתיתן ביטוי ליתרונות ולבידול של אבן קיסר בקרב קהלי היעד השונים אליהם היא פונה.

הפתרונות היצירתיים

החל משנת 2010, נערכה במטה השיווק של אבן קיסר בישראל עבודה מקיפה, בשיתוף חברות הבנות והמפיצים הגדולים בחו"ל ויחד עם חברה בריטית למיתוג, ליצירת מיצוב מבודל ושפה מיתוגית ייחודית, שישמשו את אבן קיסר בכל העולם. החברה חיפשה סיפור, שרלבנטי לחיי הצרכנים ופנוי מבחינת התחרות בשוק, כזה שיוכל גם לעורר השראה.

לשם כך ניתחה החברה את סל המוצרים שלה, את ההקשר שבו צרכנים רוכשים את המותג, מה הם חושבים עליו, ומהם המסרים השיווקיים של המתחרים.

פועלת אבן קיסר לחיזוק תדמית המותג גם באמצעות פנייה ישירה לצרכן הסופי בערוצי הפרסום השונים. עם גורמי הבידול העיקריים ויתרונותיו של המותג נמנים עיצוב חדשני, איכות המוצר, רמת השירות, האחריות שלאחר המכירה ומגוון דגמים וקולקציות המתאימים לכל סוגי הלקוחות. משטחי אבן קיסר עומדים בתקנים בינלאומיים מחמירים, ומלווים בתעודת אחריות. בישראל פועלים מוקדי התמיכה והשירות 24/7, ועד בית הלקוח.

הסביבה התחרותית

בישראל, אבן קיסר הוא מותג דומיננטי בשוק. המותג מתמודד, בעיקר בחו"ל, עם יצרניות בינלאומיות של משטחי קוורץ ועם מוצרים תחליפיים כדוגמת אבן טבעית, עץ או פורמייקה.

לאורך השנים, אבן קיסר ביססה את מעמדה כמותג בינלאומי מוביל בתחום משטחי הקוורץ ולראיה, במדינות רבות בעולם תופסים משטחי אבן קיסר בהדרגה את מקומם של משטחים מחומרים אחרים.

בעבר, רמת החופש של מפיצי אבן קיסר בעולם בשימוש כמותג אבן קיסר הייתה גבוהה יחסית, כשכל מפיץ עשה שימוש בלוגואים ובעיצובים שונים. המסרים השיווקיים של אבן קיסר התרכזו לרוב בתכונות הפונקציונליות של

חברת אבן קיסר נוסדה בשנת 1987 על ידי קיבוץ שדות-ים. החברה מייצרת משטחי קוורץ, המתאימים לשימושים מגוונים ומציעים פתרון ליישומים שונים משום שהם עמידים לקור ולחום, אינם נסדקים או מתקלפים, קלים לניקוי ותחזוקה וניתן לעבד אותם למגוון צורות, כולל באמצעות כיפופים.

אבן קיסר הייתה החברה הראשונה בעולם להשתמש בקוורץ טבעי - אחד החומרים החזקים בטבע - כמרכיב עיקרי בלוחות שלה. בכך הובילה החברה מהפכה עולמית בשוק משטחי העבודה.

אבן קיסר מפתחת דגמים, טקסטורות ועיצובים, הנותנים מענה לצרכי השווקים השונים, לטרנדים עולמיים ולהעדפות לקוחותיה.

אחד הגורמים שהובילו את אבן קיסר למעמד של סופרברנד בישראל הוא כיתוח ויישום מודל שרשרת הערך בשוק הישראלי. המודל מאפשר מפגש בין הצרכן הסופי ואבן קיסר באמצעות כל השלבים בשרשרת הערך - מפיצים, מעבדי שיש, חנויות מטבחים ואמבטיות, אדריכלים, מעצבים, קבלנים וכמוכן - הצרכן הסופי. לכל מדך בשרשרת הערך מוקצה איש מכירות ייעודי הדואג לכל צרכיו. המודל פותח בישראל ומיושם בהצלחה בקרב מרבית המפיצים וחברות הבנות של אבן קיסר בעולם. בנוסף,





www.caesarstone.co.il

דברים שלא ידעת על אבן קיסר

- משטחי אבן קיסר מיוצרים מכ-93%-87% קוורץ טבעי, ומכמות קטנה של פיגמנטים ופולימרים שרפיים.
- המשטחים חזקים יותר מאבנים טבעיות כדוגמת גרניט וגמישים ממנה פי ארבעה.
- לוחות אבן קיסר נמצאים כיום בשימוש מגוון בחללים פנימיים, לרבות באמבטיות, כיורים, מטבחים, מדרגות, דלפקים, חיפויים, ציפויים, אריחים ומרצפות ועוד - הן בבתי מגורים והן במבנים עסקיים ומסחריים.
- אבן קיסר הוא מותג מוביל במדינות רבות בעולם כמו אוסטרליה, קנדה, דרום אפריקה וישראל.
- ישראל היא השוק היחידי שבו פועלת אבן קיסר, שלצד הלוגו האנגלי מופיע לוגו אבן קיסר בשפה המקומית.

מעוצבים, לבחור את הדגם הרצוי לכל משטח וכך לאפשר ביטוי עצמי לכל אחד.

כיום, מציעה אבן קיסר ארבע קולקציות: **CLASSICO** - הקולקציה הקלאסית, במגוון רחב של צבעים ומרקמים.

MOTIVO - לוחות קוורץ בעלי הבלטות מסוגנות ומעוצבות על פני המשטח, המיוצרים בטכנולוגיה המאפשרת לעצב את פני המשטח במגוון דוגמאות (למשל, קרוקודיל, תחרה, צמות ופסים).

SUPREMO - קולקציית פרימיום, המשלבת טכנולוגיה ועיצוב ייחודיים, בעלת מראה טבעי ויוקרתי בשילוב התכונות האופייניות לקוורץ.

CONCETTO - משטחים המיוצרים בעבודת יד מאבנים חצי יקרות, הנחתכות ומשובצות בלוח אחת אחת, כך שכל משטח ייחודי לגמרי, בעל הצללות ומאפיינים חד פעמיים, שאינם חוזרים על עצמם.

הטמעת המיתוג המחודש נעשתה בכל השווקים בהם פועלת אבן קיסר: החל מפרסומת טלוויזיה אחידה, דרך הפקת חומרים פרסומיים בהתאם לספר המותג החדש, וכלה בנראות בנקודת המכירה ואתרי האינטרנט.

בנוסף, החליטה החברה השנה להרחיב פעילותה בעולמות האונליין ולהשיק אפליקציית אייפון, המאפשרת לצרכנים בכל מדינה גישה לקטלוג המוצרים המקומי, מידע על נקודות המכירה ואולמות התצוגה.

האפליקציה מאפשרת צילום משטחים וצפייה ביישום הדגם או בדגמים דומים קיימים. באפליקציה ניתן גם לצפות בגלריית תמונות של מטבחים וחדרי אמבטיה



נמצא, כי אחד הטרנדים החזקים בעולם כיום הוא הצורך בביטוי עצמי, אינדיבידואליות ופרסונליזציה.

לכן הוחלט, כי המסר יהיה שאבן קיסר הוא המשטח האולטימטיבי (killer application), המאפשר לכל אחד לבטא את עצמו בכל דרך שיבחר. מדובר במעבר מתיקשור של תכונות המוצר הפונקציונליות לשיחה ברובד האמוציונלי, שמחברת את הצרכן בצורה רגשית וחזקה יותר אל המותג.

התוצרים המעשיים של תהליך החשיכה היו יצירת שפה חדשה למותג והגדרת ערכי המותג מחדש כאיכות מעולה, חדשנות עיצובית, חשיבה גלובלית/ לוקלית והשראה. מאחורי ההבטחה המותגית עמד הרעיון: "אבן קיסר עוזרת לכם להגשים חלומות ומאפשרת לכם לבטא את עצמכם בכל דרך שתמצאו".

המסר שנבחר מתאים לכל החוליות בשרשרת הערך: מעצבים ואדריכלים, חנויות מטבחים, מעבדי שיש והלקוח הסופי.

עוד הוחלט, כי מותג העל הוא Caesarstone ומתחתיו ישווקו ארבע קולקציות הדגמים, שלא ימותגו בנפרד אלא כקולקציות של מותג העל.

הקולקציות השונות מאפשרות לקהלים שונים לבטא את עצמם בצורה מיטבית בהתאם לצרכיהם ולטעמם העיצובי.



2011

אבן קיסר פעילה כיום בכ-40 שווקים ברחבי העולם.

2010

השקה בינלאומית של האסטרטגיה השיווקית החדשה.

2009

תחילת תהליך המיצוב מחדש.

2001

תחילת הפעילות הבינלאומית של החברה.

1987

אבן קיסר מקימה את קו הייצור הראשון של משטחים מקוורץ טבעי, המיוצרים בטכנולוגיה שפותחה על ידה.