



טמבור חוגגת בימים אלה 75 שנים להיווסדה. לאחר שסיימה את תהליך ה-TURN AROUND השיווקי, השקיעה החברה בחדשנות מוצרית, חיזוק הקשר עם הלקוחות והתרחבות לתחומים נוספים

רכב; גבס גשר - שמשפיקת טיח וגבס; חברת צבעי דיו לתחום הדפוס ולאחרונה הוקמה טמבור גבס - המייצרת ומשווקת לוחות, בלוקים ותקרות אקוסטיות.

האתגר השיווקי

לאחר סיום תהליך ה-Turn Around השיווקי החברה רצתה להגדיל את שיעורי הצמיחה והרווחיות, ולחזק את הקשר עם הלקוחות הקמעונאיים ועם הצרכנים הסופיים. אחד התחומים אליו רצתה החברה לצמוח היה ייצור ושיווק לוחות גבס, שנשלט באופן כמעט בלעדי על ידי יצרנית אחת.

מתיחת המותג לשוק מוצרי הגבס

בשנת 2009 החליטה טמבור להיכנס לתחום הגבס באמצעות השקעה של כ-150 מיליון שקל בהקמת מפעל גבס. ברבעון הראשון של 2010, כשהושלמו קווי הייצור - החלה טמבור בפעילות שיווקית

סדנאות הפעלה בצבע בשיתוף מוזיאון ישראל. מדך מרכזי בפעילות היווה שיווק למען הקהילה. במסגרת זו, חברה טמבור לעמותת 'לצאת מהקופסא' להשקת תחרות מעצבים צעירים, שהתבקשו לעצב קופסאות צבע תחת הכותרת "תראו לנו מה צבע יכול לעשות". טמבור ייצרה 20,000 קופסאות בעשרה עיצובים נבחרים, והיא מוכרת אותן כשכל ההכנסות ייתרמו לעמותה.

טמבור אינו רק מותג צבעים, ולאורך השנים הוא התרחב למגוון רחב של מוצרים, שנותנים מענה לכל צרכי גמר הבנייה.

מלבד תחום הצבע המסורתי (שמהווה 70% מהכנסות החברה), מאגד בתוכו המותג טמבור חמישה תחומי פעילות נוספים: טמבור בנייה - שמשפיק חומרי בנייה, דבקים וחומרי מילוי; טמבורכב - לצביעת כלי

השנה, חוגג מותג הצבעים וחומרי גמר הבנייה, טמבור, 75 שנים להיווסדו. החברה, הנושאת את אותו שם, שהוקמה בשנת 1936 כמפעל לייצור צבעים, ניכסה לעצמה כבר בשנות ה-60 את השם הגנרי בתחום חנויות העשה-זאת-בעצמך בישראל (הידועות כ"טמבוריות"), ובשנים האחרונות (ראו מהדורת 2010 של ספר הסופרברנדס של ישראל) השלימה תהליך של Turn Around שיווקי, שהתאפיין בחיזוק מעמד המותג, והגדלת שיעורי המכירות והרווחיות.

במסגרת חגיגות ה-75 למותג עלה לאוויר סרטון פרסומת שהציג את החיבור של המותג לישראליות, צבעונית ושמחת חיים, דרך סיפורם של נכד וסבו, שטמבור מלווה את חייהם.

בנוסף, נערכו אירועים עסקיים לכ-8,000 קמעונאים, קבלנים, ואדריכלים שהתארחו באולם נוקיה, כמו גם





www.tambour.co.il

דברים שלא ידעת על טמבור

- השם טמבור נהגה בהשראת הלוגו הראשון של החברה: ילד מתופף בתוף ("טמבורין").
- אחד מאמצעי הפרסום הראשונים של המותג היה פרסום של גווי הצבע השונים שלו על קופסאות גפרורים.
- בשנות ה-70 של המאה הקודמת, שיווק המותג את עצמו באמצעות לוחות שנה עליהם התנוססו תמונותיהן של מיטב דוגמניות העל של ישראל, שעשו את צעדיהן הראשונים כינערו השנה של טמבור.
- סבו של איתן ויצמן, סמנכ"ל השיווק של טמבור, היה בעל "טמבוריה" בצפת לפני כ-60 שנה.
- טמבור מוכרת בכל שנה מעל למיליון אריזות סופרקריל - הצבע הנמכר בישראל לצביעת קירות.

במכירות וברווחיות, וכניסה לתחומים חדשים. נראה, כי הגידול שנרשם לאחרונה במספר התחלות הבנייה בישראל יהווה מנוע צמיחה משמעותי למותג.

שנה כ-40,000 איש, שבאים לקבל מצוות היועצים של החברה הדרכה והכוונה ללא תשלום.

על מנת להרחיב את הקונספט של בית טמבור גם אל הפריפריה, השיקה טמבור את קונספט "טמבור סטודיו", במסגרתו מוקמות עמדות מידע ותצוגה, המאוישות באנשי מקצוע וממוקמות במתחמים ממותגים בתוך סניפים גדולים של חנויות חומרי בניין. נכון להיום, הוקמו 15 עמדות כאלו והחברה מתכוונת להמשיך ולהרחיב את פריסתן בכל רחבי הארץ.

בשנים האחרונות טמבור גם משקיעה משאבים רבים בתחום הדיגיטלי: החל באפליקציית אייפון שמאפשרת ללקוחות לזהות גוונים על פי מניפת הצבעים של טמבור, דרך שידרוג אתר האינטרנט של החברה המספק מידע וכלים שונים לעיצוב הבית, המשך בדף הפייסבוק של המותג שמאגד תחתיו פעילות אינטראקטיבית אל מול צרכנים חובבי עיצוב, וכלה בערוץ HOW TO ייעודי ביוטיוב, המכיל עשרות סרטוני הדרכה לעיצוב ושיפוץ הבית.

ערוץ נוסף במסגרתו מתקשר המותג עם הצרכנים הוא שת"פים עם תוכניות טלוויזיה כדוגמת "הבית שלך שווה יותר" ו"האח הגדול", במסגרתן המותג מציג את מוצריו ואת יכולותיו בתחומים שונים.

ובעתיד...

בשנים האחרונות מפגין המותג צמיחה דו ספרתית

כאשר בלב האסטרטגיה הושק מהלך, שנועד לכבוש את השוק 'מלמטה' דרך יצירת ביקושים בקרב הלקוחות המקצועיים.

על מנת ליצור יתרון תחרותי וכידול מהמתחרה, ששלט באותה תקופה בכ-95% מהשוק, הקלה טמבור את תנאי התשלום של הקמעונאים, שיפרה את רמת השירות שהייתה נהוגה בענף כך שגם לקוחות קטנים יכלו לרכוש לוחות גבס, והציגה מגוון של חדשנויות מוצריות מוטות לקוח. כך, למשל, על מנת להקל על שיפוצניקים להוביל את לוחות הגבס, היא ייצרה אותם גם בגדלים קטנים מהסטנדרט על מנת שגם שיפוצניקים בעלי כלי רכב קטנים יוכלו להובילם.

תוצאות המהלך, מעט יותר משנה מתחילתו, מצביעה על כ-400 נקודות מכירה, שמציעות את מגוון מוצרי הגבס של טמבור, נתח שוק של מעל 35% ומכירות של עשרות מיליוני ש"ח בשנה.

חיזוק הקשר עם הלקוחות

הפעילות השיווקית של המותג מתרכזת בשנים האחרונות בחיזוק הקשר הדו-כיווני עם הלקוחות, תוך בניית עולם תוכן, שמספק לצרכנים את כל מה שהם רוצים וצריכים לדעת לפני שהם בוים בית, משפצים נכס, או נכנסים לדירה חדשה.

כך, למשל, בבית טמבור שמול קניון איילון מבקרים מדי



2011

טמבור חוגגת 75 שנים להיווסדה.

2010

טמבור מותחת את המותג לתחום הגבס.

2008

טמבור מחדשת את קמפיין "תראו מה שצבע יכול לעשות".

2007

דוד עזריאלי רוכש את השליטה בגרנית הכרמל המחזיקה בטמבור.

1985

הגינגל "תראו מה שצבע יכול לעשות", מתנגן לראשונה.

1936

משפחת בלומברג מקימה את טמבור.