



ספרים זה סטימצקי

כיצד הצליחה סטימצקי להפוך מחנות ספרים למותג עוצמתי אשר קובע את סדר היום התרבותי בישראל, ואשר לקוחותיו מצהירים כי אינם יכולים לראות את חייהם בלעדיו? הכול בזכות חזון ערכי מעורר השראה, ועבודה אינטנסיבית של 88 שנים

אחת השאלות ששואלים אנשי השיווק כדי לבחון את חוזקו של המותג היא: "מה יקרה אם מחר בבוקר המותג יעלם? האם איכות החיים של לקוחותיו תפגע משמעותית, או שחיהם יישארו בדיוק כפי שהיו?" מגזין דה מרקר ביקש להבין מי הם המותגים בישראל אשר בלעדיהם חיי לקוחותיהם לא יהיו כשהיו. סטימצקי הגיעה למקום הרביעי, אחרי גוגל, צה"ל ושירותי החירום של מדינת ישראל.

המותג סטימצקי נולד ב-1925 עם חזון ערכי ברור: להיות מותג, המעצב ומעשיר את התרבות במדינת ישראל. במשך שנים פעלו מייסדי סטימצקי כדי לקדם את חזונם. הם יצרו את ה-Bookmobile שהביא את חווית הקריאה לכל פינה בארץ, ייסדו מגוון פרויקטים חברתיים במטרה לקדם את קהילת הספרות, ופתחו עשרות חנויות ברחבי הארץ, מתוך אמונה שכל אדם זכאי לחנות ספרים בקרבת ביתו. בשנת 2006 מונתה איריס בראל למנכ"לית הרשת. חזונה של בראל היה להמשיך ולפתח את המותג כדי להתאימו למציאות העכשווית, אך יחד עם זאת לשמר את ערכי המותג מיום היווסדו.

### הסביבה התחרותית

עולם הספרים התנהל בצורה מכובדת מאז ומעולם.



### הפתרונות היצירתיים

ככדי להתמודד עם התחרות האגרסיבית, סטימצקי פעלה בשני צירים מקבילים. על ציר הערך - המשיכה הרשת להעשיר את חייהם של לקוחות הרשת, ולחזק את החיבור הרגשי שלהם אל המותג. על ציר המחיר - סטימצקי פעלה להוכיח שניתן להיות אטרקטיביים מבחינת המחיר לצרכן, אך לעשות זאת תוך שמירה על כבוד הספר והסופר.

### להגדיר מחדש את חוויית הקריאה

בעולם הקמעונאות, החנות היא כלי השיווק של החברה. בשנים האחרונות, הקדישה סטימצקי משאבים כדי לשפץ את חנויות הרשת ולהציע ללקוחותיה חוויית קנייה

בין הרצון לקדם את תרבות הקריאה בישראל ובין הרצון לספק מבצעים והטבות ללקוחותיהן. בשנת 2006, עם התגברות התחרות, החל ענף הספרים להתנהל כמו עולם קמעונאות הדיסקאונט, שהדבר היחיד הקובע בו הוא המחיר. וכך, ביום אחד, הפכה השיחה בקטגוריה משיחה על ערך ותרבות לשיחה על מחיר.

### האתגר השיווקי

המותג סטימצקי ניצב בפני אתגר מורכב: כיצד מותג אשר מטרתו קידום תרבות הקריאה בישראל בוחר להתמודד עם תופעת ה"ספר בשקל", מבלי לשחוק את כל אותם נכסים, שבנה במשך עשרות שנים.



צילום: סיון סרני



www.steimatzky.co.il



עשרות אלפי אוהדים מדברים על ספרים, ובנוסף, שודר אתר האינטרנט של הרשת, המספק כיום לקהילת אוהבי הספר עושר של תכנים וערכים מוספים. בעתיד, תשיק סטימצקי מיזמים דיגיטליים נוספים.

### חויית מותג מעוררת השראה

בהתאם לאופיו של המותג, גם החוויה התקשורתית ביקשה, לאורך השנים, להעצים את חוויית הקריאה ואת מקומה של הרשת כמומחית בתחומה. דוגמא לכך הוא קמפיין המומחיות, שהושק ב-2013 בהתבסס על התובנה, שמי שקורא ספרים הוא אף פעם לא לבד, כי הוא תמיד נמצא בחברת גיבורי הספר. כפרסומות הקמפיין, שעורר תהודה בארץ ובעולם, הוצגה דמות הישנה במיטתה, כשליצידה ישנה דמות מספר מוכר, כמו למשל בילבי (המסמלת מומחיות בתחום ספרי ילדים), שרלוק הולמס (מומחיות בספרי מתח), דון קישוט וסאנשו פנצ'ו (מומחיות בספרי הרפתקאות) וכדומה.

וקריאה ברמה גבוהה. בנוסף, הושם דגש על סידור מרחב החנות בצורה מזמינה וטבעית, תוך חלוקת הספרים על פי נושאים מובנים.

### מחנות ספרים, לחנות של תרבות

קטלוג המוצרים של סטימצקי השתנה משמעותית עם השנים. המחסן הלוגיסטי מאפשר לרשת להציע מגוון רחב ביותר של ספרים לציבור הלקוחות. בתחום ה-Non books פיתחה סטימצקי תחומי עשייה נוספים כגון צעצועים חינוכיים, משחקים, מוצרי נייר, והיא גם הרשת המובילה בתחום המוסיקה. עדיין "ספרים זה סטימצקי", אך לצידם הרשת מציעה מגוון של מוצרי תרבות.

### השקעה בהון האנושי

אחת הסיבות המרכזיות להצלחתה של סטימצקי היא עובדי החברה. עובדי הרשת נבחרים על סמך היותם אנשי ספר בעלי ידע נרחב, המבינים את צרכי הלקוח ויודעים לספק לו את הפתרונות המתאימים לו ביותר.

## דברים שלא ידעת על סטימצקי

- על פי דן אנד ברדסטריט, סטימצקי מדורגת כאחת מ-250 החברות הגדולות במשק.
- בשנת 2011 מגזין דה מרקר ביקש להבין מי הם המותגים בישראל אשר בלעדיהם חיי לקוחותיהם לא יהיו כשהיו. סטימצקי הגיעה למקום הרביעי, אחרי גוגל, צה"ל ושירותי החירום של מדינת ישראל.
- מנכ"ל הרשת, איריס בראל, נבחרה לאחת מהאישים המשפיעים ביותר בספרות הישראלית בדירוגים שערכו גלובס, הארץ ודה מרקר.
- ותק העובדים ברשת סטימצקי הינו מהגבוהים בענף הקמעונאות.
- בשנות העשרים פתחה סטימצקי חנויות בבגדד, קהיר ודמשק.
- מאז הקמתה, השיקה החממה הספרותית של סטימצקי מעל ל-200 כותרים.



### השקת מועדון הסיפור שלי

בסוף 2010 הושק מועדון הסיפור שלי, שחברים בו כיום כ-440,000 בתי אב משלמים. המועדון מספק כיום ללקוחות הרשת מגוון של ערכים והטבות, והפך להיות נכס חשוב ומרכזי בחוויית המותג.

### השקת החממה הספרותית

כחלק מהיעד שהציבה הרשת לקדם את התרבות במדינת ישראל, השיקה סטימצקי את החממה הספרותית: מיזם ייחודי שמאפשר לכותבים חדשים ו-ותיקים להגשים חלום ולהוציא את ספרם לאור. במסגרת המיזם מציעה הרשת חבילה הכוללת עריכת ועיצוב הספר, השקתו, המרתו לספר דיגיטלי והתחייבות לשטח מדף ברשת.

### התפתחות בזירה הדיגיטלית

כדי להתאים את המותג לעידן הדיגיטלי, השיקה סטימצקי אפליקציה המאפשרת ללקוחותיה לרכוש ספרים, ולקבל מידע על מבצעי הרשת וכתובות הסניפים ברחבי הארץ. בעמוד הפייסבוק של סטימצקי

- 2013**  
 הרשת יוצאת בקמפיין המומחיות.
- 2011**  
 סטימצקי משיקה את ההוצאה לאור "החממה הספרותית".
- 2010**  
 סטימצקי משיקה את מועדון הלקוחות "הסיפור שלי".
- 2006**  
 איריס בראל מתמנה למנכ"ל הרשת.
- 2005**  
 הרשת נרכשת על ידי קרן מרקסטון
- 1963**  
 ערי סטימצקי מתמנה למנהל הרשת
- 1925**  
 יחזקאל סטימצקי מקים את החנות הראשונה של הרשת בירושלים.