



מאמר דעה: המסחר כבר לא המרכז

כמו בכל שנה, בחודש נובמבר, בו מתקיים הכנס השנתי של MapiC בעיר קאן שבצרפת, השנה השתתפו בו כ-8,500 אורחים, מכ-80 מדינות. מתוכם, 2,000 קמעונאיים, 2,200 מתכננים אורבניים, עובדי עיריות ופיתוח נדל"ן.

בכל אחד מסרטי הפרסום שהציגו רשתות הקניונים הגדולים כדוגמת ווסטפילד, הוצגה תכלית הכנס במשפט אחד שסיכם והציג את השינוי המהותי שעובר ויעבור על ה"מרכז המסחרי הרגיל והישן" והחנויות שבו: "בעולם שבו אנשים אינם נדרשים יותר לצאת מבתים במטרה לבצע קניות פיזיות, הם מבקשים להימצא במקום שמייצר להם התנסויות אחרות וחדשות".

אחרים ציטטו והכריזו: "המרכז המסחרי "מת" וצפויים למרכז המסחרי חיים חדשים!" - "התכליות החדשות - בילוי, פנאי, הסעדה וגם... מסחר";

הפתיח - ל"כולם" ברור שהמסחר הפיזי החדש יידרש לייצר אצל הלקוח חוויה רגשית שתניע אותו לבלות וגם לקנות. קנייה בלבד נעשית ותעשה במקום אחר! כלומר, עברנו לפנייה לרגשות ולתשוקות שמניעות ומלוות את ה"לקוח החדש" בבילוי שהוא גם קנייה;

השאלות המהותיות הנגזרות:

- מהן התכליות החדשות של המרכז המסחרי והחנויות?
- כיצד מייצרים מקומות מעוררי השראה בהם אנשים יבקשו להימצא, להנות ולבלות בהם, מבלי להרגיש שהם "מבזבזים" את זמנם?
- כיצד מייצרים קשר רגשי ותשוקה בין צרכנים, לבין מותגים ומקומות?

להלן עובדות שבבסיס ההבנה לצורך בשינויים גם בישראל ובהתייחס ל-ארבעה ממדים:

א. שינויים בהתנהגות צרכנית

1. שוק ה-O.L. - יגדל בנתחו משוק המסחר הקמעונאי מ-11% ל-16% תוך 5 שנים - בעולם צפוי להיות 22%. בישראל שיעור הגידול השנתי ממוצע הצפוי בין השנים 2019-2024 - כ-13% בלבד, בעולם גבוה יותר - 18%;
2. "שמיים פתוחים" (קניות בוורשה וברלין) - הנתח שידלוף יעלה מ-10% ל-15%, באותה תקופה;
3. שניהם נוגסים בשוק ה-OFF.L. (חנויות = פיזי);

צ'מנסקי בן שחר

ב. **דור ה"סלפי"** – בהתנהלות האופיינית לו הוא מחולל קיטון בצריכה ושינוי מהותי במרכיביה. דור זה מבקש "הכול כאן ועכשיו ובכול מקום";

ג. **גודל שוק ה-O.L. בישראל** = היום - 19 מיליארד ש"ח (כולל מע"מ) ויהיה בתוך 5 שנים כ-34 מיליארד ש"ח;

ד. **קניבליזציה** - מתוכננת פתיחת 100 מרכזי מסחר נוספים ובשטח כולל של כ-1 מיליון מ"ר ב-3-5 השנים הקרובות; ובעולם עדיין, 47% מהצרכנים מבקשים "לראות או לנסות את המוצר לפני קנייה", זו עדיין המוטיבציה הגבוהה ביותר לצורך בקיומו של מרכז מסחרי.

ולמרכז החדש... ולחנות החדשה...

השינוי יהיה ממקום של "**הצגת מוצרים**" למקום "**המספר סיפורים**", מקום המייצר ערך וחוויה שהיא מעבר לקיומה של פעולת הקנייה כפעולה טכנית בלבד, אלא התנסות בה הלקוחות ישתוקקו לרגעים שיעוררו בהם את הרגש, את התשוקה ואת ההשראה.

נאמר: "ספא הוא לא רק ספא. הוא 60 דקות של חופשה. בית קפה הוא משרד הרחוק מה "משרד"... המרכז והחנות צריכים לבנות יחסים אישיים עם לקוחותיהם. לא רק כמקום שמציע / מוכר בגדים / מזון ומתנות. המרכז מציע ומספק חוויה... מקום שאנשים יכולים להיפגש, לעבוד, לשחק ולחיות. כל זאת, כחלק מהתרבות האנושית שתמיד תידרש ותהיה חיונית". מקום שהאנשים ימצאו מענה לצורך להיפגש - "Where the many people meet";

אופן ביצוע השינוי:

נייצר אסטרטגיה שיווקית - ליצירת מיקומים אייקוניים & אהבת מותגים:

הסעדה - הנתח של שטחי ההסעדה גדל בצרפת ב-7%, באנגליה ב-8% ובארה"ב ב-4% בשנתיים האחרונות. המרכז כמקום לאכול בו, עם חווית הסעדה כמו ב"רחוב" /ואו בשוק, 25%-30% מהיצע שטחי המרכז החדש יוקצה לפעילות זו. ייווצרו במרכז אחד מהקונספטים האפשריים: כחלל הסעדה ("הפוד קורט החדש"), כפופ-אפ, בתפאורה של "מכולת", כ"בית מקדש לאוכל" (Eatly). ייוצר מערך של משלוחים, בארה"ב המשלוחים תופסים כבר 25% מהשוק, בישראל - 17%;

בילוי, פנאי וספורט

- בגרמניה, קיים גידול של 24% בהוצאה של משקי הבית על מופעים, מוזיאונים, תערוכות, אומנות וגלריות ב-5 השנים האחרונות. זוהי דוגמה לדרך ליצירת תשוקה + רגש + התרגשות + התנסות ויפעלו במרכזים;
- בילוי ופנאי – הקמת בתי קולנוע בחול, מתקני ספורט (נינג'ה), באולינג, ומנהרות רוח;

צ'מנסקי בן שחר

- בריאות, יופי וספורט - מכוני כושר בגדלים של 300-500 מ"ר שיפעלו במיקומים אורבניים ובעיקר בדרך אל וממקום העבודה + מרכזי ספא ויופי + מכוני בריאות + סקווש;
- תצוגת מכונות;

שינויים טכנולוגיים - מצלמות ומסכים במקום תאי מדידה, נייד / טבעת במקום קופות רושמות, ארנקים דיגיטליים ועוד;

החנויות - קטנות יותר (הלוגיסטיקה והמחסן במקום אחר), סלקטיביות ובררניות, יצירתיות, מפתיעות, מעוררות השראה, חנויות מסוג:

פופ-אפ, אולמות תצוגה, השכרת בגדים, יד שנייה, חנויות ספורט והמותאמות לטרנדים של בריאות וקיימות - ויטמינים ותוספי מזון;

המרכז - "כיכר העיר", **מקום לראות ולהיראות**, העתיד הוא בציפוף, בבנייה ובעיצוב מחדש, ליצירה של צרכנות חדשה;

לסיכום עברנו מלייזר "חללים" ו"קירות" להפיק מקומות שמחברים רגשות ותשוקות של לקוחות לבין מותגים ומקומות;

יום קסום,

תמיר בן שחר, מנכ"ל

צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ