



11 מרץ, 2020

מאמר דעה: "אני חוזר הבייתה"

עם לידתה של הקורונה נולדה ההזדמנות אליה התפללו הקמעונאים בישראל זמן רב והיא חזרת הצרכנים ה"בייתה". יש מי שהשכיל לזהות זאת ולבצע מהלך מידי של קירוב הלקוחות אליהם, לייצר מבצעי מכירות גם דרך אתרי האון-ליין שבבעלותם ומשלוחים. אחרים עסקו בנבואות זעם של עליית מחירים. כל זאת, בזמן שהתחרות מצד האון-ליין + ה"שמים הפתוחים" (שבינתיים הפכו ל"שמים סגורים") נסגרה. בפועל, חלקם גם העלו דרישה ש"המדינה" / האזרחים יממנו את העדר העשייה, במקום לפעול ולעשות.

הקורונה הינה גלובלית, התחילה דווקא בסין ששם מייצרים הכול, בשפע בזול וגם באיכויות ירודות, עצרה את תרבות הקנייה והצריכה ל"לא גבולות". הקורונה מאתגרת את תרבות הצריכה שהשתרשה פה וגרמה לשינויים בסדרי עולם בתחום המסחר והקמעונאות. נכון לשעות אלו לא קיים אף תחום בחיי היומיום בו הקורונה לא גרמה לחשיבה מחודשת, ללמידה, להבנה, להסתכלות, להפנמה כדי לשנות את הנדרש.

רוצה לומר שהקורונה הופיעה בהתנגשות לשינויים חברתיים, צרכניים והתנהגותיים שהתרחשו ומתרחשים ב"צעדים קטנים" יותר:

- דורות ה-Y וה-Z ו"כולם" שינו ומשנים את התנהגותם הצרכנית - מעבר מרכישת מוצרים לרכישת חוויות, התנסויות אחרות וחדשות - מעבר לרגשות ולתשוקות שמניעות ומלוות את ה"לקוח החדש" בבילוי שהוא גם קנייה;
- הקיימות משפיעה גם על גודל ואופי הצריכה - רוכשים פחות, משכירים בגדים, רוכשים בגדים ביד שנייה, והתכליות החדשות - בילוי, פנאי, הסעדה וגם... מסחר;
- הלקוחות מבקשים להימצא במקומות מעוררי השראה, להנות ולבלות בהם, מבלי להרגיש שהם "מבזבזים" את זמנם;
- הלקוחות מבקשים לחזור ל"רטרו", למוכר של "פעם" למשפחתיות, לרכישות הקטנות (לא 10 ב-100 ש כשנדרש רק מוצר 1), גם של מוצרים איכותיים וב"מספרים קטנים";
- וכש-15% משוק הקמעונאות מבוצע באון-ליין וב"שמים הפתוחים";

ולכן עלינו לקחת את ההזדמנות שהגיעה אלינו מכורח המציאות כדי להחזיר ה"בייתה" את המציאות.

בטוח הזמן המידי שהקורונה מבודדת את הצרכנים נדרש ל:

- לחזק את האון-ליין;
- לייצר מבצעים עד הבית + משלוחים;
- להישאר בקשר עם הלקוחות;

צ'מנסקי בן שחר

ובמקביל:

- לייצר גם ב"מנות" קטנות;
- לייצר גם בארץ, מוצרי כחול לבן (גם את החקלאות הישראלית נדרש להחזיר ה"ביתה" ולחזור ולגדל ולא רק "מעג'ולים");
- לייצר 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 - הרחוב יתחזק + המרכז השכונתי, ה"קטן"...;
- לייצר מרכזים וחנויות שייצרו יחסים אישיים עם לקוחותיהם. לא רק כמקום שמציע / מוכר בגדים / מזון ומתנות. המרכז יציע ויספק חוויה... מקום שאנשים יכולים להיפגש, לעבוד, לשחק ולחיות. כל זאת, כחלק מהתרבות האנושית שתמיד תיזכר ותהיה חיונית". מקום שהאנשים ימצאו מענה לצורך להיפגש - "Where the many people meet";
- לייצר מרכזים קטנים - "כיכר העיר", מקום לראות ולהיראות, העתיד הוא בציפוף, בבנייה ובעיצוב מחדש, ליצירה של צרכנות חדשה;
- לייצר חנויות קטנות יותר (הלוגיסטיקה והמחסן במקום אחר), סלקטיביות ובררניות, יצירתיות, מפתיעות, מעוררות השראה;

לסיכום, בדרך כלל במצב כזה נהוג להפוך את הלימון ללימונדה, על הקמעונאיים להיזהר לא להגיע למצב שהגיע לידם

הלימונדה והם ינסו להפוך אותה ללימון;

יום קסום,

תמיר בן שחר, מנכ"ל

צ'מנסקי בן שחר ושות' בע"מ