



21 יולי, 2022

מאמר דעה: המסחר כבר לא המרכז

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;

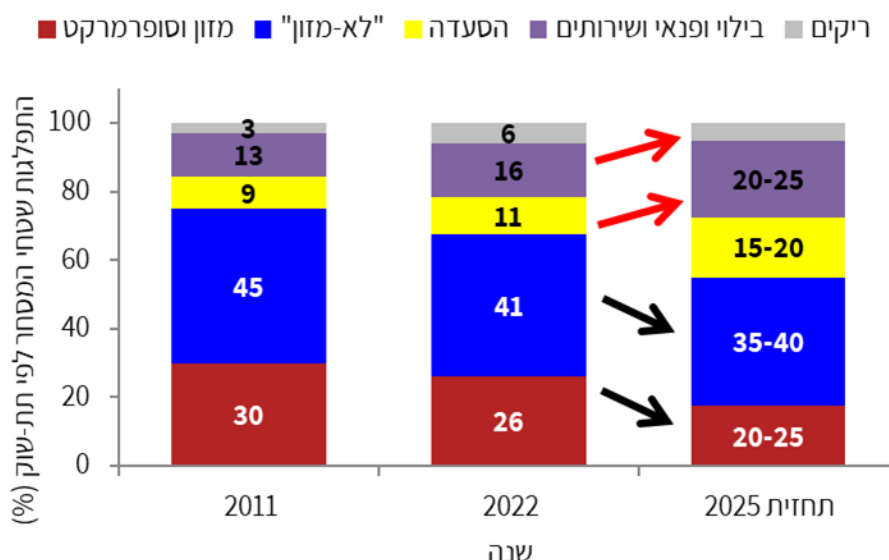
השאלות המהותיות הנגזרות מכך: מהן התכליות החדשות של המרכז המסחרי והחנויות? כיצד מייצרים מקומות מעוררי השראה בהם אנשים יבקשו להימצא, להנות ולבלות בהם, מבלי להרגיש שהם "מבזבזים" את זמנם? כיצד מייצרים קשר רגשי ותשוקה בין צרכנים, לבין מותגים ומקומות?

הגורמים לצורך בשינוי והשפעותיהם על מרכזי המסחר לסוגיהם:

ההתפלגות הצפויה והתחזית של נתחי המכירה בין ערוצי ההפצה של כוח הקנייה של משקי הבית בעתיד הקרוב - חנויות פיזיות 50%-60%, און ליין - 20%-25% ו"שמים פתוחים" כ-20%;

התפלגות צפויה של שטחי המסחר - יימצאו במרכזים יותר שטחי הסעדה, בילוי, פנאי ושירותים, על חשבון שטחי סופרמרקט ושטחי חנויות "לא-מזון";

תרשים: התפלגות שטחי המסחר לפי תת-שוק בשנים 2011, בשנת 2022 ותחזית ל-2025 (%)



דורות ה-Y וה-Z ו"כולם" שינו ומשנים את התנהגותם הצרכנית - תמה תקופת הבעלות (לדורות ה-Y וה-Z, משכירים, משאילים ומשתמשים במה ש"אחרים" רכשו), גרים בדירות קטנות וכתוצאה מכך "חיים בחוץ" - רוכשים פחות מוצרי הלבשת הבית, "אוכלים בחוץ", צורכים יותר מוצרי ספורט ובילוי ושואפים להגדיל את הצריכה של החוויות על חשבון ה"חפצים". ומשבר הקורונה - האיץ את

צ'מנסקי בן שחר

התהליכים ומחדד אותם. כולל ובפרט: הכלה שאיכות החיים, כלומר, האושר של הציבור אינו שווה ערך לעושר שלו, מיקוד ואיכות

הצריכה, "תיאורית ההסתפקות" וכך מתחולל השינוי שעולמות ההתנהגות והצריכה "משנים מבט";

והתוצאה - מרכזי מסחר חדשים וחנויות מעודכנות - המרכז והחנויות יבנו יחסים אישיים עם לקוחותיהם. לא רק כמקום שמציע /

מוכר בגדים / מזון ומתנות. המרכז יציע ויספק חוויה, מקום שאנשים יפגשו, יעבדו, ישחקו והחיו. כל זאת, כחלק מהתרבות האנושית

שתמיד תידרש ותהיה חיונית". המרכז יהיה מקום שהאנשים ימצאו מענה לצורך להיפגש - "Where the many people meet";

גם החנויות תעודכנה - שינויים טכנולוגיים - מצלמות ומסכים במקום תאי מדידה, נייד / טבעת במקום קופות רושמות, ארנקים

דיגיטליים ועוד. והחנויות תהיינה 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;

והמרכז המסחר החדש - "כיכר העיר", מקום לראות ולהיראות, העתיד הוא בציפוף, בבנייה ובעיצוב מחדש, ליצירה של צרכנות

חדשה. ימשיכו להתחזק מרכזים השכונתיים ומרכזי הבילוי והפנאי, והמרכזים המיוחדים;

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