



בעידן התחרות הקניונים הופכים ל"בית השלישי"

יצחק סטי | צילום: ארו-שטיינר

העלייה ההולכת וגוברת במכירות באינטרנט מחייבת את הקניונים לשנות את תמהיל השירותים שהם מציעים לקהל הצרכנים עם מתחמי בריאות, כושר ולייף-סטייל. כך הופכים מרכזי הקניות לבית השלישי שלנו לאחר הבית והעבודה | רעות כהן

התחרות היא על הערך המוסף של כל קניון. כל מתחם או מרכז קניות לפי הקהל אליו הוא פונה יציג תמהיל מגוון לכל הפעולות שנכנסות כפרק הזמן הזה וישירות בצורה הטובה ביותר את קהל לקוחותיו.

משום כך, יש להכיר את הצרכים של הקהל הספציפי המגיע לאותו מרכז קניות ולספק לו את הבית השלישי. כיום, חנויות האופנה משולבות באותו הפרויקט עם תמהיל השירותים הנוספים. הקניון הוא המסגרת שאמורה לספק את מק"סימום הצרכים של הצרכן, תחת קורת גג אחת, ולהעניק חוויה אישית ואנושית. הקניון הוא ה"לוקשין" (location) בו הכל נמצא.

תהליך אבולוציוני

אנחנו נמצאים בעידן בו איכות החיים עולה. אנשים מחפשים מקומות שיהיו נוחים יותר, נגישיים יותר וזמינים יותר, ליד הבית או ליד העבודה. קניון שלא מכניס לתמהיל שירותיו את הערכים הללו, לא קורא את הקהל שלו ויאבד אותו. אם נתייחס לתהליך שעולם המסחר עובר, הרי שהוא תהליך אבולוציוני, שיעניק לקהל הצרכנים הרבה מעבר למה שהיו רגילים אליו בעבר. הכל על מנת שירצו לחזור לשאר הפעילויות במתחם.

לסיכום, דווקא בתקופה בה העולם הדיגיטלי משתלט על החיים של כולנו, מרכזי הקניות מציינים עימם משוהו שמתאים יותר למה שרבים מחפשים - החזרה לאוטנטיות, הכמיהה לשירות, ליחס אישי, ולמענה לשינוי הרגלי הצריכה, בשילוב עם הנוחות המירבית.

ברשת אל מול עלייתה של תרבות הלייף-סטייל והספורט, השכיל למצוא גם את הפתרון הנכון לקניונים.

תחרות על הערך המוסף

תפקידם של מנהלי הקניונים הוא לזהות את הצרכים המתחדשים ולענות על הצרכים הספציפיים של האוכלוסייה אליה הקניון פונה - בין אם אלה אימוני כושר שעושים אחרי העבודה, ביקור אצל הרופא, בילוי עם חברים בפאב או מסעדה, ביקור במספרה ובמכון הקוסמטיקה ואפילו חוויית צפייה בסרט, ששונה מהצפייה בבית. כל אלה אפ"שירים, כמובן, רק על-ידי הגעה פיזית למקום. השכיל לתאר זאת הסוציולוג ריי אולדנברג, שחיבר את הספר "המקום האלוהי הגדול" ובדק את הרגלי הקנייה אצל מיליוני אמריקאים ב-67 קניונים הפזורים ברחבי ארה"ב. הוא הגיע למסקנה כי הקניון הוא בעצם הבית השלישי שלנו היום.

אולדנברג חילק את הזמן שאנחנו מבלים לשלושה בתים: הבית הראשון שהוא הבסיס, ממנו יוצאים בבוקר לעבודה, נשלים הילדים למסגרות החינוך והוא המקום אליו חוזרים בסוף היום. הבית השני הוא מקום העבודה. את שאר הצרכים שיש לתת להם מענה אפשר לאחד לבית השלישי - הקניון!

שטחי המסחר שהתפנו הפכו למתחמי בריאות, כושר, לייף-סטייל (מספרות, מכוני יופי ועוד) ובכך הפך הקניון לבית השלישי שלנו. כך שבמקום לתהות מה יקרה עכשיו, צריך להתחרות על הזמן המועט הפנוי של הצרכנים אחרי העבודה. היכן הם יעשו את אימוני הכושר, יאכלו את ארוחת הערב המשפחתית, ייפגשו עם חברים, יאפשרו לילדיהם לשחק בגימבורי וכדו"מ ובמקביל גם יקנו בחנויות האופנה.



רעות כהן | צילום: יפיריט

"תפקידם של מנהלי הקניונים הוא לזהות ולענות על הצרכים הספציפיים של האוכלוסייה אליה הקניון פונה. קניון שלא יקרא את הקהל שלו - יאבד אותו"

נכון כלל להתמודד רק באמצעות תחרות על מג"ו ומבחר. בעידן הכפר הגלובלי, הרשתות החברתיות והנגישות שיש לנו מכל מקום בעולם לא-תרים המקוונים, ההיצע באתרי הקניות דוגמת אמזון לעולם יהיה גדול יותר. במקביל לעלייה ברכישות באינטרנט, אנו עדים לתופעה נוספת, שתופסת תאוצה בשנים האחרונות, בדמות כניסתה של תרבות הלייף-סטייל, הספורט והבריאות לחיינו. כל אלה שינו את מרקם הצרכים של הצרכנים ובעצם מי שה"שכיל לחבר בין הבעיה שמציבה העלייה בקניות

ה לל סוד שהקניונים של היום משנים את פניהם. כל מי שעקב לאחריה אחר מה"דורות החדשות ומדורי הכלכלה בעיתונים, התוודע, חדשות לבקרים, לקשיים שפוקדים את ענף האופנה, אשר הובילו לסגירה של סינפי רש-תות גדולות, חנויות דגל וכתוצאה מכך לעודף שטחי מסחר בקניונים.

הסיבה המרכזית לבעיה זו היא העלייה ההולכת וגדלה במכירות באינטרנט. לראיה, רק בשנת 2017 עלה היקף הקניות ברשת בישראל בלמעלה מ-50% ביחס לשנת 2016. הישראלים רכשו באמצעות האינטרנט בהיקף של 14 מ"יארד שקלים.

ישראל אינה פועלת בחלל ריק. מדובר במ"גמה עולמית, לפיה יש עלייה מתמדת ברכישות באתרי הסחר המקוונים דוגמת eBay, Amazon ו-Asos. הצמיחה המתמדת בהיקפי הקניות בישראל ברשת נובעת מכמה סיבות, בעיקרן הפטור ממע"מ שמקבלים הרוכשים לקניות עד 75 דולר, החלל כיום על רכישות באינטרנט.

תמהיל מגוון של עסקים

אני נשאלת רבות האם מרכזי הקניות הופכים להיות לא-רלוונטיים. אני טוענת שעל מנת להתמודד עם אתגרי ההווה - האתגרים שהרשת מע"מדה בצמצום שטחי המסחר - מתחמי הקניות משנים את פניהם והופכים ל-Mix Use. תמהיל מגוון של עסקים.

יותר מתמיד בעלי מרכזי הקניות והקניונים צריכים להתאים את השירותים של הקניון אותו הם מנהלים לצרכי הקהל הספציפי שלו.

אם בעבר קניון נחשב לאיכותי בזכות תמהיל החנויות שבו, תמהיל שכלל מגוון רחב של חנויות ביגוד ואת שלל רשתות ההנעלה, הרי שבעידן המודרני, בו הכל נגיש בלחיצת כפתור, אין זה

הכותבת היא מנהלת הסחר אריאל שופ - חטיבת ניהול הקניונים של קבוצת נכסי אריאל. נכסי אריאל היא הגדולה והוותיקה בישראל בתחום ניהול ושירותים לענף הנדל"ן. הוקמה ב-1991 ומרכיבה מחמש חטיבות: משרדים ומגורים, נדל"ן מדי, חנויות, קניונים, מרכזי ספורט