

איך לבנות מרכז קניות מצליח?

הבנת תרבות הצריכה המקומית היא קריטית לתכנון מוצלח של מרכז מסחרי הרבה יותר מהנתונים הסוציו-אקונומיים היבשים | רעות כהן

כמרכז נישתי, או שכונתי, או כצומת דרכים. יזמים משקיעים בעבודות עיצוב מדהימות, בהכנסת מותגים וחנויות נחשקות לתמהיל המ- קום. אבל אם כל אלה אינם מתאימים לקהל, הם לא ירוויחו. הרי לצערי יש לא מעט מרכזי קניות כאלה - יפים, אפילו מאוכלסים, אבל ריי- קים מאנשים עם שקיות. הפגיעה היא כלכלית ומיתוגית כאחד.

אמנם במרכז קניות קיים שרוצים להשביח אותו המיתוג החדש הרבה יותר מוגבל, אך הע- קרונות זהים. צריך לתת מענה למקום הנוכ- חי, להווה, להבין מיהו הקהל שמגיע לחנויות הקיימות שרוצים שיישארו לאחר השדרוג ועל בסיס כל אלו צריך לבנות את השדרוג.

המסר חייב להיות אישי

אנו חיים במציאות בה האפשרויות שלנו מש- תנות על בסיס יומי. המהפכה הדיגיטלית, הנגי- שות למידע, הנגישות התחבורתית - כולן משנות את כללי המשחק. השיטה בה צריך להתאים את הלקוח למותג הייתה נכונה עד לפני כמה שנים. כיום, מאחר וניתן לקנות הכל בלחיצת כפתור או במרחק של כמה דקות נסיעה, האטקריטיביות שאנחנו רוצים לייצר ללקוח צריכה להיות במסר יותר אישי. צריך לחדש ולרענן כל הזמן. לגרום לאנשים לדעת שאתה מבין אותם. אתה מבין מה הם רוצים, לאן הם הולכים אחרי שהם שותים את הקפה של הבוקר או קונים את הגבינה ביריד. לזה אני קוראת פרסונליזציה.

מכאן, מרכז שמצליח להתאים להם את הדברים, מנגיש להם הכל ועושה להם סדר - אליו הם ילכו! מרכז קניות שללקוחות שלו נוח לקנות בו, שמציע מבצעים טובים ורלוונטיים, תמהיל חנויות נכון ודרך גישה נוחה - זה מרכז שעשה פרסונליזציה.

אין קסמים, אבל מי שיודע מה לחפש ואיפה לחפש הוא זה שלבסוף יצליח. מי שיצליח לה- בר את כל הנתונים יצליח לבנות ללקוחות customer journey.

הכותבת היא בעלת חברת רעות - תכנון, שיווק והשבחת שטחי מסחר, המתמחה בהשבחת שטחי מסחר וייעוץ שיווקי למרכזי קניות וקניונים www.reutm.co.il

"מרכז קניות שללקוחות שלו נוח לקנות בו, שמציע מבצעים טובים ורלוונטיים, תמהיל חנויות נכון ודרך גישה נוחה - זה מרכז שעשה פרסונליזציה"

"בתמהיל חנויות במרכז קניות, שהוקם סמוך לשכונה אמידה מאוד אך לא הניב את ההכנסות הצפויות - אוכלסו חנויות בוטיק והמקום שידר יוקרה. לאחר עבודת מחקר שעשית, גיליתי שתרבות הצריכה המקומית שונה לחלוטין. היא מתמקדת בצריכה ידוקה של רוב המוצרים לבית ואת מותגי היוקרה בכלל קנו מחוץ לארץ"



רעות כהן | צילום: יח"צ

לאחר עבודת מחקר שעשיתי, גיליתי שתרבות הצריכה המקומית שונה לחלוטין. היא מתמקדת בצריכה ידוקה של רוב המוצרים לבית ואת מותגי היוקרה בכלל קנו מחוץ לארץ. במקרה זה דווקא אכלוס של חנויות מתאימות ושירות עד הבית היה להם למענה נכון יותר.

הבנת תרבות הצריכה קריטית עוד בשלב התכ- נון. ניראות המרכז, שטחים ציבוריים, חנויות, דרכי הגישה וכמובן - תמהיל החנויות. כל אלה משפיעים על בניית המקום.

בנוסף, גם המיתוג של מרכז קניות. בעת הת- כנון צריך לפתח לקהל ציפיות. ציפיות נכונות למה שיהיה בפועל. כך המרכז ימוצב נכון בפני הקהל -

לאחרונה כשאני נפגשת עם יזמים אני שור- מעת שכולם רוצים להיות "כמו". נותנים לי דוגמאות של מרכזי קניות יוקרתיים, או של מרכזי קניות שנחשבים בעיניהם למוצל- חים מאוד. לעיתים אף מנסים לחנך את קהל היעד בכך שמביאים לו משהו שעובד במקום אחר. אני לא שואלת למה, הרי הדשא של השכן תמיד ירוק יותר, לא? אך לדעתי פה מתחיל הפספוס. אין צור- רך בהעתק ומדוע בכלל להתחיל תחרות כשאתה מתחיל בעמדה נחותה יותר...?

להבין ו"לבנות" את קהל היעד

מרכז הקניות צריך "לבנות" את קהל היעד שלו. רוב היזמים דואגים לעשות סקר שוק שמעלה את הנתונים היבשים של הקהל-המתבקש והסמוך גיאוגרפית - נתונים של המצב הסוציו-אקונומי, תפקידים במשק, גיל, מספר נפשות במשפחה ועוד. אך הנתונים היבשים אינם בהכרח משקפים את הנתון הכי רלוונטי - תרבות הצריכה. הם לא לוקחים בחשבון כי יתכן שבפועל מפספסים קהל פוטנציאלי שמתאים אך לא הולם את הקטגוריות היבשות ולהיפך.

בתמהיל חנויות במרכז קניות, שהוקם סמוך לש- כונה אמידה מאוד אך לא הניב את ההכנסות הצ- פיות - אוכלסו חנויות בוטיק והמקום שידר יוקרה.



המהפכה הדיגיטלית, הנגישות למידע והנגישות התחבורתית - כולן משנות את כללי המשחק