

חוויה מתקנת

יותר קמעונאים מבינים היום את הצורך ביצירת חוויית קניה כדי ליצור נאמנות אצל לקוחות. רק שמה שנחשב למרגש לפני שנים ספורות, הפך להיות חלק מהנורמה. לכן יש לעקוב אחר הקונים בנקודות המכירה ולמדוד את החווייה שלהם כדי לדעת היכן וכיצד להשקיע את המאמצים

אביש רג

מי שעבר אי פעם בצומת הרחובות סירקין-כצנל'סון בגבעתיים, צפה בווראי בתור האינסופי הת-מיד, המשתרך מול ה"סביח של עובד". "חייבים לע-צור בסביח של עובד, פשוט מוכרחים", חזר וטען באוזניי חובב מוזן מהיר מושבע.

מה הקסם? מה גורם ל"סביחיה" נטולת חן ויי-חוד חיצוני, נעדרת פרסום ו GRP, להפוך למשהו שאי אפשר שלא לנסות אותו? רק כשמתקרבים, אפשר להבין את הסוד.

בעל הבית מלווה את תהליך מילוי הפיתה במ-לל אין סופי, הדומה לדקלום חוזר של שדרן ספר-רט במשחק כדורגל, לעתים לא ברור, לעתים מקור-מם, אבל תמיד משעשע - הוא אוהו בחצילים השמנוניים ותוחב אותם לפיתה, תוך שהוא שואג: "זוה גווור-לל...", מעביר מיד ליד בתנועות מהי-רות את מצרכי המנה, כלוליי בקר-קס, וזורק לאוויר שאלות טרוריות, שמעלות חיך.

ההמתנה הופכת ממטרר משעמם ל"שואו" משעשע. מדובר בחוויה של ממש, וכל זה עוד לפני שריברנו על המוצר עצמו. ובקצה השני של העו-לם, בחנות כליבו ענקית בשיקגו, מס-תובכים הקונים במרום מבקרים, הכר-לל מוזיאון קטן, עוצרים במרכז העס-קים כדי לשלוח רואר אלקטרוני, או לצפות בחדשות ה-CNN, בעוד נציג מטעם החנות קונה עבורם כרטיסים לקולנוע ומביא להם את המכונת מהחניה. גם זו נקודת מכירה המספ-קת חוויה בעת הקנייה.

עובד מה'סביח' אולי עושה את זה באופן טבעי, אולי למד עם השנים את הסוד, אבל הוא לא לבד. יותר ויותר קמעונאים מבינים שמילת המפתח היום היא ליצור לקונה נקודת המ-כירה חוויית קנייה כוה, שתשאיר או-תו זמן רב יותר בחנות, תחשוף אותו לכמה שיותר מוצרים ובהתאמה - תגרום לו לרכוש יותר ולהפוך לקר-נה נאמן.

לפי מחקר שנעשה בארה"ב (ע"י קרטון פירי-סקוט ושות'), נאמנות לקוחות מושגת בעיקר על ידי היותה של נקודת המכירה "כפיית" לצרכן. לנקודת המכירה, כך מסתבר, יש כוח עצום בהשפעה על הצרכן והחל-טותיו בה.

תשאלו, כיצד הופכים קניות בסופרמרקט לחו-ייה? הרי עבור רבים מדובר בנטל של ממש, שבווד-אי אינו מלווה ברגשי התפעלות. ממה יתפעלו? מה הצפיפות והעומס? או אולי מן המלפפונים שמר-טי הראש?

במאמצי - "כלכלת החוויות", טוענים ג'וזף ביין וג'יימס ה. גילמור, כי חוויה אינה מושג מופשט, נטול צורה. זו הצעה ממשית, כמו כל שירות, מוצר או סחורה. חברות פשוט עוטפות את הצעותיהם המ-

סורתיות בחוויות, כדי למכור אותן בהצלחה. בחוויית קנייה, מדובר, למעשה, בהצעה כלכ-לית נברלת. חוויה מתרחשת כאשר חברה משתמ-שת במכוון בשירותים ככמה ובמוצרים כעזרים, כדי לרתק כל לקוח ולקוח, באופן היוצר אירוע בלתי נשכח.

חמישה כללים

כדי לעצב חוויות בלתי נשכחות בנקודות המ-כירה, ניסחו ג'וזף ביין וג'יימס ה' גילמור חמישה כללים: לבחור נושא אחיד וקולע לחוויה, ליצור הרמוניזציה של רשמים באמצעות רשמים חיוביים שתומכים בנושא, לנטרל רמזים שליליים, לפתח



נקודת מכירה של מותג הקוסמטיקה PAYOT

תעשיית מוכרות ולגרות את כל חמשת החושים ליצירת חוויה מושלמת. הטקטיקות ליצירת אותה חוויה הן: טיפול בת-אורה, טיפול בזרימת התנועה, מוכוונות לקוח וטכנולוגיה ואינטראקטיביות.

הפרטים הקטנים

דומה שמכל הרעיונות הגדולים הללו, חוויית הקנייה מצויה דווקא בפרטים הקטנים. ממחקרים שערכנו בארץ אנו למדים, כי הלקוחות מעדיפים, למשל, נקודות מכירה בהן אורזים עבורם את המוצרים ונושאים אותם לרכבם; הם מעוניינים

לקנות בנקודה בה הם יודעים היכן מונח כל מוצר. בסך הכל מדובר בנחות. המטרה היא לגרום לקר-נה להתמהמה בחנות, להעניק לו תחושת ביתיות. אין הכרח בפירוטכניקות מסובכות כדי ליצור אצל הלקוח חוויית קנייה. לפעמים כל שנחוץ הוא דבר-מה קטן, ייחודי ומרגש.

בבית הקפה 'פועה', בשוק הפשפשים, יכולים הנכנסים לקנות כל פריט שנמצא בחנות, החל מה-כוס שממנה שתו וכלה בשולחן שאליו הסבו. בנר-סף לנחות, מחפשים הקונים בנקודת המכירה גם אקוטיקה וריגוש. אקוטיקה יוכלו למצוא בתחום הנופש והבריאות - במתקני הספא השונים ובמלר-נות דוגמת 'מצפה הימים', המשלבים טיפולים לגוף ולנפש, מוזן בריאות, בעיצוב ואווירה תואמים.

ומה באשר לריגוש? בלונדון, למשל, מצוי 'קפה ספורט', שבו, בנוסף לארוחה טובה, ניתן למצוא מסכי ענק, המשדרים בשירור ישיר משח-קי כדורגל של הקבוצות האהובות, וחנות מוכ-רות המוכרת מוצרים ייחודיים, הקשורים לקבו-צות ולשחקנים.

בנורווגיה הפכו אפילו את מכירת הדגים למש-הו מרגש. המוכרים בשוק הדגים מנהלים עם העוב-רים והשבים דיאלוג משעשע, הכולל בדיחות והשלכת הדגים העצומים מיד ליד בדרכם לעטי-פה ומכירה. לעומת זאת, בחנות הקוסמטיקה היוקר-תית 'ספור' מועבר הריגוש בצורת איפור חינם לקונות והרצאות על טיפולים נגד הורקנות.

בסופו של דבר, שני הממדים הללו כרוכים זה בזה. השילוב של נוחות עם ריגוש נועד להפוך את החנויות למומיות ובעלות ייחוד. מבחינת הקמעונאי, הרי מדובר בתמהיל שיברל אותו ממ-תחיריו.

נושא הנחות שב ועולה כמעט בכל המחקרים אודות נקודות המכירה. במחקר שנערך בארה"ב, באוקטובר 2002, הסתבר שכ-22% מהגברים ו-28% מהנשים חשים לחץ בחיי היומיום, אולם קניות מר-גיעות אותם.

36% מהנשים בארה"ב, לפי אותו מחקר, רוי-אות בקניות גורם מרגיע. לפיכך, טוענים החוק-רים, יש להקל על הקנייה. על הקמעונאי לב-דוק אם המסרים בנקודת המכירה ברורים וק-לים להבנה; אם המוצרים מסודרים במדפים במ-קומות הגיוניים, או שמא על הקונה לשחק את משחק "חפש את המטמון" כדי למצוא את הר-רוש לו. כן יש לטפל גם בקו הקופות, אחד ממוק-די הלחץ הבולטים, באמצעות הנפקת כרטיס חבר לקופה מהירה, למשל.

פאקו אנדרהיל, מחבר הספר "למה אנשים קר-נים?", כתב ב-2002, כי הלקוחות רוצים נוחות ות-חושת שליטה על הזמן. כך, למשל, הם מצפים לר-אות לוחות עם מספרים ונתוני זמן, בעת ההמתנה לשירות, אחרת יחשו שעבר זמן רב יותר ממה שע-בר בפועל.

חנויות הקונספט, דוגמת "נייקי טאון" בארה"ב, או חנות קסטרו החדשה בדינגוץ סנטר, מציעות שי-לוב כזה של נוחות וריגוש - הן משלבות, תחת או-תה קורת גג, קניות בתחום המדובר עם אלמנטים מתחומים שונים, כגון מספרה, בית קפה ומוסיקה.

התאמת ציפיות

בהיותה סובייקטיבית, משתנה חוויית הקנייה מאדם לאדם, ובעיקר מקטגוריה לקטגוריה, כבר בשלב הציפיות המקדימות. התנסויות קודמות ונורמות חברתיות יוצרות אצל הקונה ציפיות שר-נות מנקודות מכירה שונות ומקטגוריות שונות. הציפיות הללו מהוות מעין סף, שהקמעונאי חייב לקחת אותו בחשבון כשהוא בונה עבור לקוחותיו את חוויית הקנייה.

חישבו רגע על עצמכם מסיירים בסופרמרקט. דמיינו את מרף החלב והמוצרים הלבנים - איוו-תחושה עוברת בכס? נעימה או לא? רגועה או לחו-צה? אם תבוננו באזור מרף החלב, תוכלו להתר-שם שלרוב מדובר במקום הדוס, מעט קריר מדי

בתקופת החורף, עמוס לעייפה, שלרבים קשה להתמצא בו.

באזור הקוסמטיקה, לעומת זאת, התמונה שונה לגמרי. מדובר באזור שקט יחסית, של ניהוחות נעי-מים, אשר אנשים חוזרים ובוהנים אותו. דוגמאות להתאמת חוויית הקנייה לצורך ניתן למצוא ב"אי-קה" אה", שם הכירו בבעייתיות של קניות עם ילדים ויצרו משחקייה ענקית, כזו שתאפשר להורים לק-נות בניחותא בזמן שהילדים מבליים ונהנים.

ברומה לכך, יצרו כמה רשתות אופנה אזור ישי-בה למלווים, וברשת המספרות "שוקי זיקרי" אף מאפרים קלות את הנשים, כדי שהשינוי במראה ובתחושה יהיה מושלם.

כיצד יש לבנות עבור קטגוריות שונות חוויית קנייה מתאימה, שתואמת את ציפיות הלקוחות? באיוו מהקטגוריות נשתמש בחוש הריח ליצירת חוויה ובאיוו דווקא בחוש הראייה או הטעם?

ישנם תחומים שבהם יצירת החוויה קשה יותר, שכן הם בכסיס "אפורים" ושמרניים. בנקאות הינה תחום שכזה. "לאומי" לקחו על עצמם את האתגר הזה והקימו בכפר-סבא סניף המכונה "סניף המ-חר". הסניף מעוצב בצורה ייחודית ומסקרנת, המזכירה חלל עתידיני. בכניסה לסניף מקבלות את פני הלקוח דיילות שמכוונות אותו לפקיד המת-אים, הסניף משופע באמצעים אלקטרוניים חדש-ניים, כגון אינטרנט ומסכי מגע, הוא מחולק לאזור-רי שירות בצורה ייחודית ועוד.

התפתחות התחום יוצרת סטנדרטים חדשים בת-חומים שונים. מה שהיה מרגש ומפתיע לפני מס-פר שנים הופך שגרתי. כך, למשל, התרגלנו למ-צוא בתי קפה בחנויות ספרים, אופנה וריהוט וכן בסופרמרקטים הגדולים. האתגר הופך גדול וקשה יותר.

כיצד מודדים חוויה בנקודת המכירה?

מחקרי השוק המתקיימים במעדת המחקר (למ-של, סקרים טלפוניים או קבוצות מיקוד וראיונות עומק) מוגבלים ביכולתם לחקור את נקודות המ-כירה. לכן, יש מקום לחקור את נקודת המכירה עצמה, בתוכה.

מחקרים בנקודות המכירה משתמשים במגוון טכ-ניקות, ראיונות (כמותיים ואיכותניים) מול המרף, צילום נקודת המכירה, תצפיות ועוד. המשותף לכר-לם הוא הניסיון להתחקות אחר אותו תהליך עלום, המתרחש במחו ובנפשו של הקונה בנקודת המכ-ירה: מה מעניין אותו, מה מסב את תשומת ליבו, מה נסתר מעיניו, מה מרגיז אותו ומה נעים לו, מה הוא מתכוון לקנות ומה הוא קונה בסופו של דבר ומדוע. נסו ללוות קונה אחד בסופרמרקט, לבחון היכן הוא נעצר והיכן הוא חולף מבלי לעצור. מתי הוא בוחן את המוצרים במגע, והיכן רק מביט. היכן פניו רגועות ומתי הוא מכווץ את גבינוו בסיומ שאלה? לוו קונה אחר במהלך הקנייה; שאלו אותו מדוע נעצר דווקא בנקודה שנעצר, להיכן מכל הנקודות בסופר היה רוצה לחזור ומדוע; בקשו ממנו לה-שוות את הנקודה שבה הוא עומד, למקומות אחר-רים שהוא מכיר מחוץ לסופר, ובררו אם המקום שעליו הצביע הינו מקום נעים, או לא.

כאשר בוחנים ממצאים איכותניים כאלה, מול ממצאים כמותיים שנאספו בנקודת המכירה - למ-של על כוונות קנייה מול רכישה בפועל, זמן הש-ייה מול המדף בקטגוריות השונות, ועוד - מתקב-לת תמונה מלאה של החוויה ותוצאותיה מבחינת אופי הקנייה של הלקוחות.

מחקרים רבים במרחב הקמעונאי לימדו, שחוויית הקנייה והגורמים שמניעים את ההלטות הקנייה מול המרף, שונים לעתים מהותית ממה שהלקוח מעיד בראיון טלפוני. זו אינה משימה קלה למדוד את החוויה בנקודת המכירה, אולם זהו אתגר משמעותי לכל קמעונאי.

הכותבת היא מנהלת המחלקה למחקר איכותני במכון המחקר "מידע שיווקי" (פי.איי.).

הקול בכלכלה

תוכנית הכלכלה של: רדיו קול חי 93fm

בשיתוף מיטב עיתונאי אלובס עיתון העסקים של ישראל

התוכנית משודרת בימי חמישי בין השעות 19:00-20:00 מנחה: שבת גרברצ'יק

ובאתר kolchai.moreshet.co.il

ROSEN & MEENTS

החל מ-205 ש"ח + מע"מ



החל מ-205 ש"ח + מע"מ

הזמנות - 04-9829333

נהריה ק.מוצקין חיפה נתניה ת"א www.rosen-meents.co.il