



ללמוד מהקניונים:  
כך תגדמו ללקוחות  
להישאר גם בתקופות  
של שיבוש טכנולוגי

רונית הראל 11



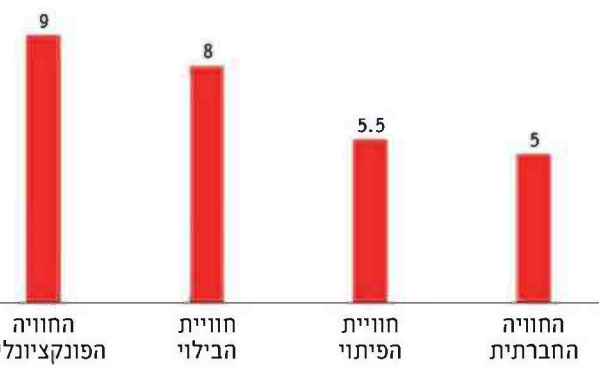
## מעבדה לניהול

# ללמוד מהקניונים: מה גורם ללקוחות להישאר כשהענף עובר שיבוש טכנולוגי

בעידן שבו הקניות המקוונות מזנבות בקניונים, מראה מחקר חדש כי המפגש האנושי החברתי מעניק לחנויות יתרון תחרותי • המסקנה היא לא למהר לוותר על החנויות • "אנחנו, כחיות חברתיות, רוצים לבלות עם אנשים, גם כשאנחנו עושים קניות פונקציונליות"

### שלם בשביל לשלם

הסכום הממוצע שצרכנים הביעו נכונות לשלם כעמלת כניסה עבור פתיחת הקניון בזמן סגר קורונה, לפי סוג החוויה, בליש"ט



מקור: פרופ' איריס וילנאייבץ, פרופ' שקד גלבוט ופרופ' יונס מיטשל



איור: Artisticco/Shutterstock

|                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>החוקרים:</b> פרופ' איריס וילנאייבץ, פרופ' שקד גלבוט ופרופ' יונס מיטשל       |
| <b>המוסד:</b> המרכז האקדמי רופין ואוניברסיטת סידי, אוסטרליה                    |
| <b>מועד המחקר:</b> 2020                                                        |
| <b>השורה התחתונה:</b> למרות נבואות הזעם, הקניונים לא איבדו את האטרקטיביות שלהם |

### רונית הראל

הקניונים מתים — זו לפחות הייתה המוסכמה בשיא מגפת הקורונה. אבל עוד קודם לה, הקניון התנדנד על קרקע רעועה של תחויות שלפיהן אחד מכל ארבעה מרכזי קניות בארצה — שבה נטבע המונח שופינג מול — ייסגר בשנים הקרובות, כתוצאה מהמיתון והצמיחה בקניות המקוונות.

אבל לא מומלץ עדיין לכתוב את ההספד. בקניונים, מתברר, הש"לם גדול מסך חלקיו, וכל עוד מנעד החוויות שהם מספקים נרחב — הם כנראה יישארו אתנו. יתר על כן, חוקרים גילו כי עבור הגישה לחי ויות שהקניונים מספקים, אנשים מוכנים אפילו לשלם.

המחקר נערך על ידי פרופ' איריס וילנאייבץ ופרופ' שקד גלבוט, מהמחלקה למינהל עסקים במרכז האקדמי רופין, ופרופ' יונס מיטשל מבית הספר למינהל עסי קים באוניברסיטת סיריז, אוסטרליה. הוא התפרסם לאחרונה בכתב העת "Journal of Services Marketing".

### חשיבות פסיכולוגית

הסגרים והמגבלות החברתיות בקורונה העניקו רוח גבית חזקה לקניות המקוונות, והקמעונאים התאימו את עצמם במהירות למציאות החדשה. לדג על היה ברור כלל מרוע נרצה אי-פעם לחזור לפקקים שברדך לקניונים, לצפיפות בשעות השיא ולהיצע החנויות המוגבל ביחס לעולם הווירטואלי האינסופי. גם החוקרים במחקר הנוכחי נחשפו לשלל הפרסומים בנושא, אבל מחקרים מוקדמים שביצעו רמזו כי התמונה אינה כפי שהיא נראית. ב-2013 הם ראינו מבקרים

בקניונים בישראל, שאלו אותם מה הייתה מטרת ביקורם ומצאו כבר אז שהביקור בקניון הוא הרבה יותר מ"רק קפיצה לקניון כדי לקנות חולצת טריקו או מסך לנייד", לדבריהם. הם זיהו, באמצעות ניי תוח תוכן של הראיונות, ארבעה סוגי חוויות צרכניות-פסיכולוגיות שמושכות מבקרים לקניון ומשפיעות על זמן ההישארות שלהם במקום, על סכומי הקנייה ועל הכוונות לחזור ולבקר בקניון בעתיד: חוויות הפיתוי (צבעים, קולות ומוצרים בקניון); החוויה החברתית (לראות ולהיראות במרחב הציבורי); חוויות הבילוי (בבתי קפה ובקולנוע שבקניון, ועם חברים ומשפחה) והחוויה הפונקציונלית (רשימת הקניות). כמה שנים מאוחר יותר, החוקרים תיקפו את ניתוח התוכן באמצעות סדרה של סקרים כמותיים, ובהמשך התרחבו למחקר בינלאומי שכלל את צרפת, בריטניה, מרוקו וגאנה — במטרה להבין אם חוויות אלה קיימות גם בעולם, ואם קיימים הבדלים בין מדינות.

### סוג של כיכר העיר

כשפרצה מגפת קורונה והקיניונים נסגרו, החוקרים היו בטוחים שזה סופו של קו המחקרים הזה. "אבל מהר מאוד הבנו שזו הזדמנות בלתי חוזרת לברוק עד כמה הקניון באמת חשוב לצרכנים, ואם יימצאו לקניונים תחליפים", אומרת וילנאייבץ, "ובעיקר אם הצרכנים יהיו מוכנים לשלם עמלה כדי להחזיר את חוויות הקניון לחיים".



שקד גלבוט  
צילום: שרון בוכבינדר



איריס וילנאייבץ  
צילום: עינת הצמירי שביט

כמעט 90% מהמשתתפים במחקר הביעו נכונות לשלם כדי להיכנס לקניון אם הוא נסגר עקב אירוע חריג. זו ההוכחה החזקה ביותר לצורך בקניונים פיזיים

אם סוגרים אותו עקב אירוע חריג (מזג אוויר, מצב ביטחוני או מגפה). הממצאים חשפו הבדלים בין החוויות השונות בהקשר זה. כדי שהמבקרים יוכלו לחזור לבלות במסעדות ובקולנוע עם חברים ובני משפחה (חוויות הבילוי) הציגו הנשאלים סכום ממוצע של 8 ליש"ט לביקור, לעומת זאת הנכר נות לשלם כדי לראות ולהיראות בשטחים הציבוריים בקניון (החי וויה החברתית) היתה נמוכה הרבה יותר (5 ליש"ט), וכדי להיסחף אחרי החושים בין חלונות הראווה, האורות, הצבעים, המוזיקה, השלטים, וריחות המאפה (חוויות הפיזיות) — 5.5 ליש"ט.

**האם מוצאות המחקר אפשר להקיש שגם ישראלים יהיו מוכנים**

לשלם על חוויות הקניון? "נכון שבריטניה וישראל שורות, אבל הן דומות בכך שבשתיהן יש תעשיית קניונים ותיקה ומצאנו בעבר דמיון ביניהן בדפוסי חוויות הקניון", משיבה וילנאייבץ. "למשל, זיהינו שבמדינות כאלה אנשים מדגישים את החוויה החברתית של הקניון כמעין סוג של כיכר העיר. לעומת זאת, במדינות כמו גאנה ומרוקו — שם תעשיית הקניונים צעירה — יש עדיין תהלהבות והאנשים מדגישים את חוויות הבילוי כיותר רומיננטיות. לכן, יש מקום להניח דמיון בדפוסי התגובה. אמנם ראינו בעבר בישראל התמרמרות על גביית עמלת שמירה במסעדות, אבל באותה תקופה המסעדות לא נסגרו בפועל והצרכנים לא חשו את החוסר שלהן באופן שדרש התגייסות פנימית מצדם".

### "כלי שיווקי ליצירת נאמנות וערך מוסף"

החוקרים אומרים שהופתעו במיוחד מהדרך שהצמידו הצרכנים לחוויות הקניות הפונקציונליות בקניון, קניות המתמייחסות למענה על צורך כמו בגדים ומוצרי חשמל. "מחקרים קודמים, גם אלה שלנו, הדגישו את החוויה החברתית בקניון ככלי שיווקי ליצירת נאמנות וערך מוסף", אומרת וילנאייבץ. "ופתאום כשנסגרו הקניונים אנחנו רואים שלמרות אינספור האפשרויות המקוונות לאנשים חשוב לעשות קניות פונקציונליות דווקא בקניון, עד כדי כך שאת הסכום הממוצע הגבוה ביותר כעמלה לפתיחת הקניון (9 ליש"ט לביקור) הציעו הנשאלים עבור ריכוז כל הקניות במקום פיזי אחד (החוויה הפונקציונלית)".

איך את מסבירה את זה? "כל עוד דברים מתנהלים כסדרם אנחנו לא מרגישים שאנחנו צריכים אותם. אם המיזוג תקין והכיסא עובד לא חושבים על זה בכלל, אבל אם המיזוג מקולקל והכיסא חורק אז זה מושך את כל תשומת לבנו. כך קרה גם לחוויה הפונקציונלית בזמן המגפה והסיגר. פתאום הרגשנו כמה היא חלק בלתי נפרד מחיינו, ולכן כשנפתחו הקניונים השתרכו תורי ענקיים מחוץ לחנויות כדי לקנות מוצרים שיכולנו בקלות להזמין באונליין".

מה משמעות המחקר הזה עבור קניונים?

"בפשטות — לא למהר לוותר על החנויות. בשנים האחרונות נראה שכבורן נפגע לטובת שיווק של חוויות נוספות בקניון, כמו קולנוע ומסעדות. כלומר, המשיך ווקים הדגישו את העניין החברתי ואת אפשרויות הבילוי, על חשית בון החנויות עצמן. אנחנו טוענות שאנשים באים לקניון מתוך מעריך סיבות רחב, שהחנויות הן חלק בלתי מבוטל בו. וצריך לזכור שאנחנו, כחיות חברתיות, רוצים לבלות עם אנשים, גם כשאנחנו עושים קניות פונקציונליות. "המשמעות הפרקטית של הממצאים אינה שלקניונים מרי מלץ לגבות תשלום על כניסה. הנכונות של צרכנים לשלם על קניונים כשהם היו סגורים היא עדות חזקה למרכזיותם בחיי הצרכנים. עם זאת, חשוב לזכור שבעידן שבו הקניות המקוונות מזנבות בקניונים, החוויה הפונקציונלית חייבת להשתדרג מבחינה טכנולוגית ולהשתלב עם המערך המקוון כדי להמשיך להיות עמוד השרדה וחוויות הדגל של הקניונים".