TASC
CONSULTING & CAPITAL

פורמטים קמעונאיים חדשים
Is small the new big?

בשנים האחרונות אנו עדים לתנופת בנייה מאסיבית של שטחי מסחר בישראל. קצב הוספת שטחי המסחר אינו פרופורציונאלי לקצב גידול האוכלוסייה וכוח הקנייה הקמעונאי, תופעה אשר מובילה לעודף היצע משמעותי. עודף זה בשטחי מסחר יוצר דילמה קשה בקרב רשתות קמעונאיות- האם לפתוח סניפים נוספים בשטחי המסחר החדשים או להימנע מפתיחת סניפים נוספים ולהסתכן באובדן נתח שוק למתחרים.

ההחלטה לפתוח סניפים נוספים בשטחי המסחר החדשים אינה אינטואיטיבית. לא בלבד כי הביקוש אינו תמיד מצדיק פתיחת חנות נוספת, אלא שפתיחת סניף חדש גוררת הוצאות רבות המעמיסות על החברה, ולעיתים אינן מכוסות ע"י הכנסות הסניף. יתרה מזאת, באזורים רוויים במרכזי מסחר, בהם לרשת כבר יש מספר חנויות, פתיחת סניף חדש לרוב גורעת ממכירות סניפים קיימים ולא מוסיפה לנתח השוק או נתח הארנק של הקמעונאי.

מאידך, לפריסת המותג ונוכחותו במרכזי מסחר חדשים יש השפעה חשובה על המיצוב וחוזק המותג, ולכן אי הימצאות במרכז חדש עלולה לפגוע בקמעונאי. בנוסף, היה ומתחרה ישיר יחליט לפתוח חנות חדשה במרכז חדש אליו הוחלט לא להתרחב, הוא עלול לנגוס בנתחי השוק של אותו קמעונאי.

לאור הצורך למצוא את האיזון הנכון בין הרצון להיות חלק מכל מרכז מסחרי חדש לבין הפחד מפגיעה משמעותית בפדיון ובהכנסות למ"ר, יצטרכו הקמעונאים הישראלים לאמץ פורמטים קמעונאיים חדשים, אשר יאפשרו קיום חווית קניה איכותית ומגוון רחב דיו של מוצרים על שטח קטן יותר וביעילות רבה יותר.

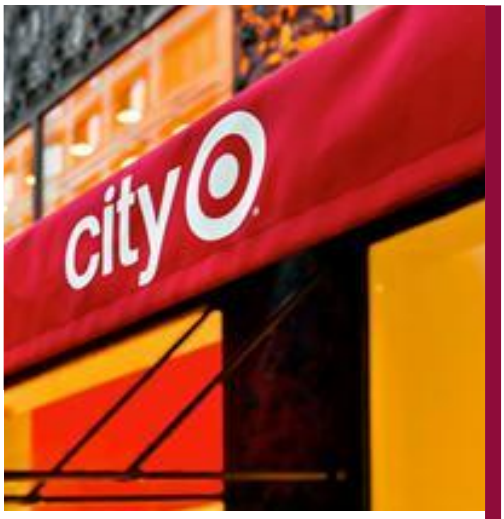
בעולם ניתן לראות דוגמאות מגוונות לפורמטים קמעונאיים חדשניים המשכילים לנצל ביעילות את רצפת המכירה ומציעים חווית קניה ייחודית ללקוח.

1 פורמטי אקספרס ופורמטים שכונתיים

עבור קמעונאים גדולים המתאפיינים בפורמטי ענק (big box), אחת החלופות הרלוונטיות ביותר היא פתיחת סניפים בפורמט "אקספרס" או פורמט מקומי/שכונתי, אשר מאפשר לשמר מגוון מספיק של מוצרים על שטח קטן משמעותית ביחס לסניפי האם.

- חברת Target, מחברות הקמעונאות הגדולות בארה"ב החלה להפעיל פורמט מקומי - CityTarget.
- חנויות אלו קטנות יותר מחנויות Target המקוריות וממוקמות במרכזי ערים גדולות. החנויות מחזיקות במגוון פריטים הדומה לחנויות האם, אך בדגש גדול יותר על נוחות, לייף סטייל ואורבניות.
  - חנויות אלה שמות במרכז מוצרים רלוונטיים יותר למרכזי עסקים ולאנשים עירוניים, ריהוט הגן למשל מפנה את מקומו למזרנים מתנפחים לאירוח מבקרים מחוץ לעיר.
  - מוצרים ייחודיים לדוגמא הינם אוכל טרי וארוחות מוכנות, אריזות קטנות של מוצרי צריכה דוגמת נייר טואלט, מגבות נייר למטבח וכדומה.

	TARGET	city
גודל חנויות בפורמטים השונים (squere feet)	125K-175K	80K-100K



TARGET

פורמטי האקספרס הופכים נפוצים יותר ויותר בתחום קמעונאות המזון.

ענקיות כמו TESCO ו-Giant Eagle מחזיקות בסניפי אקספרס אשר שמים דגש על נוחות וטריות המוצרים.

הסניפים הקטנים יותר דומים במתכונתם לחנויות נוחות ואף גובים פרמיה על המוצרים בהשוואה לסניפי האם.

חברת אפל פתחה גם היא מיני חנויות (apple mini stores) המתאפיינות בשטחים פיזיים מצומצמים יותר לעומת חנויות אפל המפורסמות, ועל כן נושאות בעלויות תפעול נמוכות משמעותית.

"designed to be small, and cool"
סטיב ג'ובס, מנכ"ל Apple

דרך נוספת להפעיל את פורמט האקספרס הינה במודל זכיינות. במודל עסקי זה, פועלים שני צדדים- החברה המזכה והזכיין. במסגרת השיטה מקנה החברה המזכה לזכיין אפשרות למכור מוצרים תחת שם המותג שלה. כחלק מההסכם מקבל הזכיין את הזכות לעשות שימוש בשמה המסחרי של החברה, במוניטין שלה ולהתבסס בפעילותו על מערך השיווק, ההפצה והתמיכה של החברה כמו גם בידע והניסיון שצברה בתחום, תוך שהוא מקבל מהחברה סיוע, הכוונה והדרכה בניהול העסק. בתמורה מתחייב הזכיין לנהל את עסקו בהתאם לחוקים והנהלים הנקבעים ע"י החברה המזכה. הזכיינות נרכשת על בסיס תשלום חד פעמי עבור הקמת העסק ובהמשך נדרש הזכיין לשלם לחברה המזכה תשלומים חודשיים בשיעור מסוים מרווחי העסק שהוא מנהל. החברה המזכה מרוויחה חשיפה במקומות שאינם בליבת העסקים שלה (לדוגמא- אזורים צפופים בעיר בעלי שטחי מכירה מוגבלים), תוך סיכון מינימאלי וודאות יחסית באשר לרמת ההכנסות הצפויה.

דוגמא מצוינת לכך היא שופרסל אקספרס, הפורמט המקומי של רשת שופרסל.

הרשת מונה 30 סניפים המרוכזים במרכז הארץ, אשר נפתחו בחמש השנים האחרונות. בפורמט זה בעל המינימרקט מנהל את החנות עבור הרשת ומשלם דמי ניהול ואחוזים מהרווח. בתמורה הוא זוכה למיתוג של שופרסל, לתנאי הסחר המשופרים של הרשת, לידע הקמעונאי ולתמיכה בפרסום ושיווק. לאור הצלחת מודל זה הוחלט בשופרסל על הרחבתו לכ-100 סניפים ע"י תוספת של כ-15-25 סניפים בשנה.

השימוש במודל הזכיינות אידיאלי עבור רשתות גדולות אשר חסרות את הידע הנדרש להפעלת חנויות קטנות, הדורשות השקעת משאבים ניהוליים רבים (יחסית לגודלן) והכרה טובה של השטח.

שילוב זכיין מקומי, הפועל בתמיכת רשת גדולה, מאפשר התפתחות מהירה ובהשקעה מועטה יחסית, מתוך מחשבה כי במשך הזמן הרשת תרכוש ידע והיכרות עם הפורמט ותוכל, אם תרצה, להפעיל בעתיד חלק מהסניפים בעצמה.

2 שילוב אמצעים טכנולוגיים מתקדמים על חשבון שטח פיזי

הצרכנים כיום מתוחכמים ותובעניים יותר, כך שהאתגר בפניו ניצבים הקמעונאים, לחדש ולרגש את הצרכן, גובר. בד בבד, הקמעונאים מבינים שעל מנת להמשיך ולצמוח לאורך זמן חייבים להביא חדשנות למודל הקמעונאי הקלאסי- חדשנות טכנולוגית היא אחד האמצעים לעשות זאת.

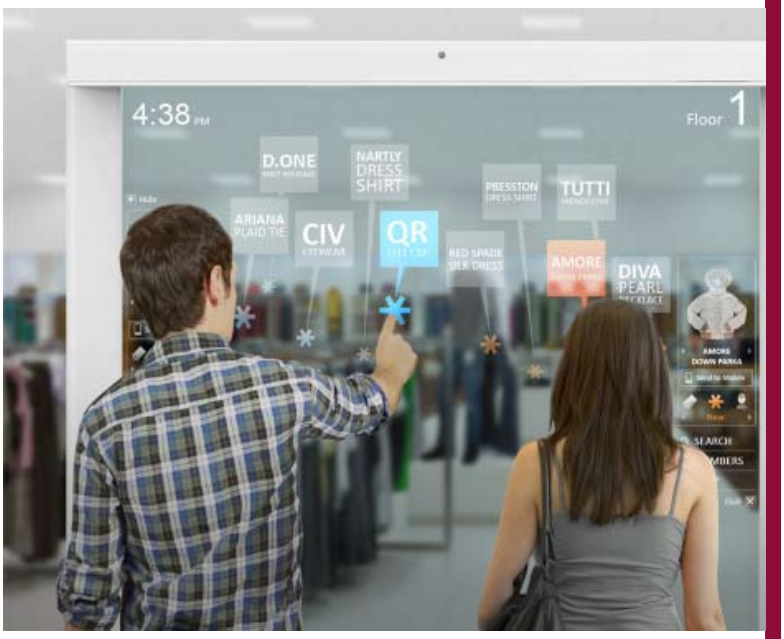
שימוש באמצעים טכנולוגיים מתקדמים לשיפור והעצמת חווית הקנייה, צפוי לחסוך לקמעונאים שטח פיזי בחנויות אך בעיקר לתמוך במענה למגמות צרכניות הקשורות לחיבור בין הפיזי לדיגיטלי, רשתות חברתיות, פרסונליזציה ועוד.

הקמעונאיות הגדולות בעולם יוצרות שיתופי פעולה עם חברות טכנולוגיה מובילות, דוגמת מייקרוסופט ואינטל, על מנת להביא את פסגת הטכנולוגיה למתחמים הקמעונאיים ולאפשר חוויית קנייה שטרם נראתה במחוזותינו.

אחת הטכנולוגיות הרלוונטיות ביותר היא "מציאות רבודה" (Augmented Reality), טכנולוגיה המזהה אלמנטים בעולם הממשי, ומוסיפה עליהם מידע באמצעות גרפיקה ממוחשבת.

שימוש עתידי בטכנולוגיה זו בחנויות בגדים למשל, עשוי לכלול מצלמה הנמצאת בראש המסך, אשר תזהה את הלקוח המתקרב, את מינו וממדיו ותציג את המידע הרלוונטי ביותר עבורו – מוצרים לפי מידותיו, מבצעים וכו'.

נגיעה במוצרים על המסך תספק עליהם מידע נוסף כגון זמינות של מידות וצבעים במלאי, שילובים אפשריים עם מוצרים נוספים וכדומה. תהיה אפשרות לשלוח מידע על המוצר לסמארטפון ואף להציג מפה של החנות להתמצאות קלה יותר.



דוגמא נוספת לשילוב של טכנולוגיה על חשבון שטח פיזי של רצפת הפצה היא השימוש בתצוגה דיגיטלית. הטכנולוגיה מאפשרת תצוגה בגודל מלא של מוצרים, ומעניקה יתרון גדול במיוחד בקטגוריות כמו מוצרי חשמל גדולים ורהיטים. התצוגה הווירטואלית מצמצמת באופן ניכר את שטח התצוגה הנדרש ומאפשרת גם חיסכון משמעותי בעלויות מלאי, שכן אין צורך להחזיק את כל המוצרים בכל חנות. לקוח יכול לבחור מהתצוגה הדיגיטלית את המוצר המבוקש, והמוצר יישלח ישירות לביתו ממחסן ראשי של החברה.

גם כאן, בדומה למציאות הרבודה, ניתן לקבל מידע נוסף על המוצרים ע"י מגע במסך וניתן להציג מגוון רחב יותר של מוצרים מאשר בתצוגה ממשית, שכן ניתן להציג כמות בלתי מוגבלת של מוצרים בלחיצת כפתור.

ניתן לבקש סיוע מאחד המוכרים באמצעות לחיצה על כפתור ייעודי במסך, כאשר הקריאה מתקבלת על גבי הטאבלט אותו המוכרים נושאים. המוכרים יוכלו לבחור דרך הטאבלט מוצרים לתצוגה על המסך הגדול בהתאם לצרכים והרצונות של הלקוחות.

adiVerse virtual footwear wall

אדידס הינה דוגמא מצוינת לחברה העושה שימוש בתצוגה דיגיטלית בחנויותיה. החוויה הדיגיטלית של אדידס מאפשרת לכל חנות, קטנה כגדולה, להציג את כל המגוון של נעלי החברה הכולל למעלה מ-8,000 דגמים.

המערכת כוללת מגוון מסכי LCD בטכנולוגיית מגע, המזהה את מין הלקוח המתקרב ומסייעת לו בבחירת המוצרים ע"י התאמה אישית, או לחילופין מאפשרת לו לבחון את כל המגוון ולסנן לפי קטגוריות כגון דגם, מידה, צבע, שימוש וכדומה, והכל בתצוגה תלת ממדית.

הדגמים הפופולאריים ביותר זוכים גם לסרטי וידאו, סטטיסטיקת ביצועים של ספורטאים מפורסמים הנועלים אותם, ואפילו מידע לגבי הופעתם ברשתות חברתיות.

הלקוחות יכולים להוסיף מוצרים לעגלה וירטואלית ולעשות check out באמצעות האייפד שמחזיק המוכר.

חדר הלבשה וירטואלי

אלמנט טכנולוגי חדשני נוסף הינו חדר הלבשה וירטואלי, אשר משפר את חוויית הקנייה, חוסך בשטח החנות ומצמצם עלויות תפעוליות נוספות. ניתן לצמצם את מספר חדרי ההלבשה תודות לשימוש בזה הווירטואלי, ואף לחסוך בזמן מוכרנים שכן פחות מדידות בגדים ממשיות, משמעותן פחות זמן המבוזבז על קיפול בגדים וסידור החנות.

חדר ההלבשה הוירטואלי סורק את הגוף העומד מולו, ועל כל בחירת דגם של הקונה, "מלביש" את הבגד על הגוף העומד מולו. חדר ההלבשה הווירטואלי מאפשר "מדידות בגדים" רבות יותר באותו פרק זמן, וללא מאמץ, דבר המאיץ impulse shopping וצפוי לתרום להכנסות החנות.

Macy's Beauty Spot

קונסולת יופי אינטראקטיבית הממחישה את הטרנד של טשטוש הגבולות בין הפיזי לדיגיטאלי. שימוש בטכנולוגיה זו יכול לצמצם את כמות דיילות היופי ולחסוך בעלויות כוח אדם, שכן ניתן לקבל מידע מגוון על כל המוצרים ושימושיהם באמצעות הקונסולה. מוצר זה מתאים לאותם לקוחות שהינם עצמאיים יותר או לחילופין מרגישים פחות בנוח עם פנייה אקטיבית של אנשי המכירות אליהם.

גם כאן ניתן לבחון את כל מגוון המוצרים הקיים מבלי לכתת רגליים ברחבי החנות ולהיעזר לשם כך בשיטות המלצה מתקדמות כגון:

- Top picks - מוצרים פופולאריים ומומלצים
- Get the look – המלצות על מראה כולל המתבסס על שימוש בכמה מוצרים
- Foundation finder – התאמת מייק אפ ללקוח לפי קריאת גוון העור.

בקונסולה ניתן גם לקרוא ביקורות על מוצרים, להכין רשימת קניות ועוד.

Social retailing

צרכנים רבים החלו להיחשף לאתרי הצרכנות באינטרנט ומתחילים להחליף את חווית הקנייה בחנות בחוויית קנייה מספת הטלוויזיה בבית. בשל מגמה זו, אתגר הקמעונאיים להכניס את הלקוחות לחנות הפיזית עולה, וחנויות המשכילות לשלב את האוף-ליין עם האונליין מעודדות את הצרכנים לחוות את המותג ברצפת המכירה.

שילוב אפשרי של האוף-ליין עם האונליין כולל מראה אינטראקטיבית הממוקמת מחוץ לחדרי ההלבשה בחנות. המראה מאפשרת ללקוחות לחלוק את חוויית הקנייה ברשתות החברתיות ע"י העלאת תמונות לאחר המדידה וקבלת פידבקים מהחברים בזמן אמת. החברים יכולים בזמן אמת להגיב על הבגדים ואף להמליץ על בגדים נוספים בחנות שכדאי לקונה לנסות.

דוגמא נוספת למותג שהשכיל לשלב טכנולוגיות מתקדמות על מנת למשוך לקוחות לחנות הינו המותג Burberry, שהפך את חנות הדגל שלו למזמינה עוד יותר עבור הקונים ע"י שילוב אמצעים דיגיטאליים רבים באולם התצוגה.

לקוחות יכולים לקחת בגד שמצויד בתג RFID (זיהוי רדיו) ולעורר וידאו אינטראקטיבי, על גבי מכשיר הטלפון שלהם, אשר מראה את תהליך עיצוב המוצר וייצורו ומציג פריטים אחרים המשלימים אותו. הטכנולוגיה נותנת ללקוחות בחנות גישה מיידית למידע רב, ממש כמו בחוויה המקוונת.

אולם תצוגה דיגיטלי

קמעונאים משתמשים בדרכים יצירתיות ואינטראקטיביות כדי למשוך את תשומת ליבם של לקוחות חדשים ולשמר את נאמנות הלקוחות הקיימים, באמצעות חוויה דיגיטלית/אינטראקטיבית ומותאמת אישית. עבור קמעונאים דוגמת יבואני רכב, אולמות תצוגה דיגיטליים מאפשרים תצוגה של מגוון הדגמים בכל השילובים האפשריים, וזאת מבלי להזדקק לתצוגה פיזית של כל הדגמים, ומבלי לפגוע ביכולת הלקוחות להתרשם ולגבש דעה על המוצרים השונים.

לחברת אאודי למשל, שני אולמות תצוגה דיגיטליים בלונדון ובבייג'ינג, והיא מתכננת לפתוח בסה"כ 20 אולמות בפורמט זה עד 2015.

3 קיר וירטואלי המהווה חנות stand alone

פורמט נוסף הינו תצוגת דמה של מוצרים בלוקיישנים בעלי טראפיק גבוה, עם אפשרות לרכישה בסלולאר/טאבלט/און-ליין.
למעשה, הקמעונאים לא זקוקים ליותר מקיר על מנת להיות נוכחים פיזית במתחם כלשהו.

ב"חנויות" מסוג זה, לכל מוצר יש ברקוד אותו ניתן לסרוק (QR code) וע"י הסריקה להוסיף אותו לסל המוצרים של הלקוח. בתום הרכישה, ניתן לתאם את מועד המשלוח וכתובת היעד.

הפתרון מתאים למגוון רחב של קמעונאים, ביניהם קמעונאי מזון, מוצרי צריכה דוגמת ספרים, קוסמטיקה, טואלטיקה ועוד. מספר חברות מובילות בעולם כבר הצטרפו לטרנד, ביניהן , P&G Walmart, ebay, Nautica ועוד.

בשנת 2012 יותר מ - 300 חנויות וירטואליות (עם QR Code) הוקמו בכל רחבי העולם, ונכון לסוף שנת 2013, קיימות כבר יותר מ- 2000 חנויות בפורמט זה, כך שנראה שפורמט זה כאן כדי להישאר.

4 Pop up stores

קונספט ה- Pop up stores הינו הקמת מיני חנויות או דוכנים ניידים באזורים שונים לזמנים קצרים, כאשר החנויות צצות במיקום אסטרטגי, בהתראה קצרה ולתקופת זמן מוגבלת של ימים עד שבועות.

פורמט זה, בו החנויות מוקמות אד-הוק לצורך מאמצי שיווק, חיזוק מותג, השקת מוצר חדש ועוד, אינו חדש אך הולך ונהיה רלוונטי יותר ויותר במקרים של עודף בשטחי מסחר.

הקמת חנות Pop-up לזמן מוגבל יכולה להוות פיילוט לבדיקת אטרקטיביות של לוקיישן מסוים לפתיחת חנות קבועה או לבניית תדמית של חנות קבועה העתידה להיפתח. לחילופין, הקונספט עשוי להיות רלוונטי במקרים בהם אין אפשרות לפתוח חנות קבועה בגלל מגבלות כלכליות או תפעוליות אך עדיין קיים צורך בחיזוק המותג באזור גיאוגרפי מסוים.

צרכנים לרוב מוכנים לבצע רכישות בטווח גיאוגרפי מוגבל, וצריכים תמריץ מיוחד על מנת לצאת מגבולות טווח זה. הקמת חנות Pop-up מאפשרת חשיפה למותג ומציעה חוויה חד-פעמית, אשר צפויה למשוך צרכנים להתנסות ראשונית ובהמשך למשוך אותם לסניפים נוספים של המותג בעקבות התנסות מוצלחת. הפיתוי של ההזדמנות החד-פעמית במקרים רבים יגבר על חוסר הנכונות לצאת מה- comfort zone של אזורי הרכישה הקבועים. החנויות בונות עניין וחשיפה ומאפשרות לחברה לייצר סביבה ייחודית בה ניתן להתקשר עם לקוחות ולקוחות פוטנציאליים.

הגמישות בחנות Pop-up עקב זמניותה וגודלה מאפשרת פנייה לסגמנטים יותר ספציפיים, למשל לפי שלב בחיים - סטודנטים, הורים צעירים או לפי תחום עניין משותף – רכיבה על אופניים, מוזיקה וכו'.

חנות pop-up יכולה גם להוות פתרון זמני להגדלת שטחי המכירה סביב תקופות אטרקטיביות במהלך השנה. רשתות כלי בית ומתנות לדוגמא, יכולות להגדיל את המכירות בצורה משמעותית סביב חגים דוגמת ראש השנה ופסח.

בסופו של דבר החנויות מיועדות למשוך ולעניין לקוחות, להגדיל ביקוש למוצרים ולתרום להגדלת המכירות בחנויות הפיזיות של החברה.

UNI
QLO

adidas

kate spade
NEW YORK

גם יצרני רכב משתמשים במודל ה-Pop-up store לקידום מותגים וליצירת חווית קנייה שונה מזו הנהוגה באולמות תצוגה מסורתיים.

Pop-up store של המותג מיני, אשר נפתחה באנגליה בפברואר 2012 למשך שנה.

"The store is all about projecting the British car brand in a modern way leaving behind more traditional ways of being displayed at company dealer showrooms... Hands on experience of viewing the MINI Coupe and Countryman from close quarters sets this store apart from tried and tested car showrooms."

תופעת חנויות ה- pop-up הגיעה לישראל, ומספר חברות מובילות כבר החלו ליישם את המודל:

מיקום: נמל תל אביב

זמן פעילות: שבועיים

גלידות מגנום בהכנה אל מול עיני הלקוח, בטעמים חדשים ובטעמים בבחירה אישית בליווי שף

מיקום: נמל תל אביב

זמן פעילות: שבועיים וחצי

מוצרים מיוחדים לאירוע של 10רשתות מובילות – פוקס, סטימצקי וכו' במחירים מיוחדים ללקוחות לאומי קארד.

5 מתחם חוויתי

פורמט נוסף אשר צפוי למשוך לקוחות בעידן של עודף בשטחי מסחר הוא הקמת מתחם חוויתי בתוך החנות אשר יאפשר התנסות במוצרים השונים וקבלת מושג לגבי שילובם בבית הלקוח.

במקום העמסת רצפת המכירה בסידור בנאלי לפי פלנוגרמה, ניתן לייצר שטחי מסחר המעמיקים את ההתנסות הראשונית עם המוצר ונותנים תחושה של התאמה אישית של המוצרים.

חנויות בפורמט זה נועדו "להתחרות" עם העולם הוירטואלי והשפע שיש לו להציע, ולכן משדרגות את חוויית הקניה על מנת לספק לצרכנים סיבה טובה לבקר פיזית בחנות. חנויות פיזיות אשר יצליחו לייצר תחושת שייכות וקהילתיות, יוכלו לתת ללקוחותיהם ערך מוסף שלא יוכלו לקבל בחנויות רגילות אחרות או בערוצים הדיגיטליים.

דוגמא מצוינת לכך היא חנות הספרים Kids' Republic בבייג'ינג – חנות ספרים לילדים, אשר מעודדת קריאה ודמיון ויוצרת חווית קנייה ייחודית.

פיתוח חנויות קונספט, אשר יעניקו חוויית קנייה ייחודית ויהיו מבודלות משאר חנויות הרשת וכמובן מהרשתות המתחרות, ימשכו אליהן לקוחות פוטנציאליים גם אם הקטגוריה רוויה ומוצפת בחנויות.

חנות הקונספט שהקימה החברה הינה דוגמא נוספת למתחם חוויתי שמטרתו בין היתר לעודד מחויבות של הצרכנים למותג ע"י הפיכת החנות ל"מגרש משחקים" אינטראקטיבי שנועד להמחיש מושגים רחבים יותר על טכנולוגיה אלחוטית וכיצד היא יכולה לשפר את חיי היום-יום של הצרכנים. בחנות נעשה שימוש במסכים אינטראקטיביים, שילוט דיגיטאלי וקירות וידיאו בהם הקונים יכולים ללמוד ולחוות טכנולוגיה אלחוטית.

החנות כוללת מתחמי לייפסטייל שונים המאפשרים לקונים בין היתר:

- **ליצור**: שימוש בתמונות מהטלפון הנייד על מנת ליצור כיסוי אישי לפלאפון. לחילופין, ניתן להשתמש במצלמת המסך שיש בחנות ולבחור את הרקע מבין מגוון תמונות הפנטזיה המוצעות בחנות.
- **ללמוד**: בחנות מתקיימות סדנאות אינטראקטיביות המועברות בשידור חי גם באתר החברה. החנות כוללת איזור ייעודי עם פינות ישיבה והמרצה חולק טיפים ומעביר סדנאות מול תצוגת מסך מגע.
- **להקשיב**: לחובבי המוזיקה יש עמדת DJ דיגיטאלית בה ניתן ליצור רשימת השמעה אישית או לשמוע מוזיקה לבחירתך.
- **לעשות ספורט**: ניתן לנסות את ההליכון ואופני הכושר ולבחון סדרת אפליקציות כושר העובדות בעזרת האינטרנט האלחוטי.
- **להיות חלק מהחנות**: במרכז החנות ניצב קיר רחב. ככל שהלקוח מתקרב, המסך "מרגיש" את נוכחות הקונה ויוצר תמונה מציאותית שלו. ככל שהלקוח מתקרב יותר ויותר למסך, התמונה נעשית מציאותית יותר.

Amplify
it

it

it
Home
and on the
go

Touch to Explore

לסיכום

הקמעונאים בישראל יצטרכו להמציא את עצמם מחדש ולפתח פורמטים קמעונאיים חדשניים על מנת להתמודד עם העודף הצפוי בשטחי מסחר.

על מנת שלא לפגוע במכירות הקיימות, הפורמטים החדשים יהיו קטנים ויעילים יותר מבחינה תפעולית וכלכלית, או לחילופין יהוו מוקד משיכה ויביאו קהל חדש ו/או נאמן שיגדיל את המכירות שלא על חשבון הקיים.

טכנולוגיה מתקדמת תהווה עוגן בחנויות החדשות, ותאפשר חיבור בין העולם הפיזי לדיגיטלי, חיבור מתבקש ביותר לאור המגמות הצרכניות שאנו חוזים בהן.

למידע ופרטים נוספים

אילן שחורי, מנכ"ל TASC
Ilan.Schory@tasc-consulting.com

שירלי שוורץ, Manager , ורטיקל מוצרי צריכה
Shirley.Schwartz@tasc-consulting.com

עודד וול, Manager , ורטיקל מוצרי צריכה
Oded.Wohl@tasc-consulting.com

TASC
CONSULTING & CAPITAL