



# העסקים הקטנים אל מול העסקים הגדולים - שדרת חנויות ברחובה של עיר - חויית קניה אלטרנטיבית לקניון

חאת: ד"ר הלל אביחי, יועץ עסקי ופיתוח ארגוני, חבר לשכת היועצים העסקיים בישראל

## שדרה יוקרתית ומטופחת, המנקזת אליה עסקים מבודלים, המתמחים בקונספט ללקוחות רגישי איכות, עשויה להפוך לדגם העסקי של השנים הקרובות



< פירמות מקומיות עד רב לאומיות ורשתות ממותגות  
< "תפוצת נאטו"  
< מכולת שכונתית  
< "חנוות קטנה ומטריפה"

בעידן של קניונים, מגה-סטורים ומרכזי קניות המתחרים "למי יש גדול יותר", ניכרת יותר ויותר מגמת הרטרן, המוצאת את ביטוייה בחזרה למדרחוב הקניות של פעם. לכאורה, יש ללקוח הפוטנציאלי את כל הסיבות לכתת רגליו לקניון: מרכז ענק שופע מותגים, ממוזג...

ברור כי המותג קוקה קולה, שהוא מותג רב לאומי, חזק לאין ערוך מהמוצר של העסק הקטן והלא מוכר (עדיין).

מנגד, סוג העסק השני, המתמחה ביצור המוני וזול ("תפוצת נאטו") אינו רלוונטי לעסק הקטן, המתקשה לעמוד ביכולת השיווק, הלוגיסטיקה וצינורות ההפצה של העסק הגדול, אשר אימץ אסטרטגיית שיווק המוני.

ואולם, למודל זה שהועתק, איך לא, מאמריקה הגדולה, צצים לא מעט חסרונות המוצאים את ביטויים, למשל בעובדה כי ככל שהקניון גדול יותר, כך מגרש החנייה גדול יותר ומרוחק יותר, מה שהופך את הצעידה לפתח הקניון למסע רגלי לא פשוט, בייחוד אם מדובר בצעידה עם זאטוט אחד או שניים.

מנגד, מתעוררת לאחרונה מגמה של "חזרה לישן ולטוב", כלומר, רטרן לחנויות המתמחות של פעם, הממוקמות ברחוב מטופח, עם אופציית נגישות תחבורתית, המביאה את הלקוח לקצה שדרת החנויות ומאפשרת שיטוט נעים במקום פתוח (או סמי-מקורה בחורף). שמות כגון Le Boulevard: 5<sup>th</sup> Avenue וכיו"ב, ממחישים את עידן החזרה לשופינג של פעם.

### עסקים קטנים יכולים להשתלב היטב בתכנית הביקורים של הלקוח הפוטנציאלי. כל שנדרש הוא "קונטרה שיווקית" לרשתות הממותגות

העסק השלישי, ה"מכולת", הינו למעשה גלגולו הקודם של העסק הקטן המחודש. המכולת של פעם התאפיינה בהיצע מוגבל למדי של מוצרי צריכה, בהיכרות אינטימית עם הלקוחות, אך החשוב מכל: פסיביות שיווקית. הראו נא לי מכולתניק של פעם מקדישי מזמנו לשווק שטח... שיווק אקטיבי לא הופיע בלקסיקון של חנויות המכולת של פעם.

מנקודת חסרון זו, עשויה לצמוח אסטרטגיית היתרון היחסי של עסקים קטנים: השילוב של שדרה יוקרתית ומטופחת, המנקזת אליה עסקים מבודלים, המתמחים בקונספט ללקוחות רגישי איכות, עשויה להפוך לדגם העסקי של השנים הקרובות: לא עוד שיטוט אין סופי בחיפוש אחר מקום חנייה בקניון, לא עוד בדיקות ביטחון מייגעות בכניסה, צפיפות ורעש בלתי פוסק, אלא שדרת חנויות מעוצבות, "קטנות ומטריפות", המציעות יוקרה, מרחב פתוח הכולל ספסלי ישיבה, פינות מוצלות/מקורות ואפילו כרי דשא, כל זאת במתחם השדרה.

על הרשות המקומית אשר בשטח שיפוטתה תוקם שדרה מעין זו להשקיע בפיתוח אמצעי תחבורה, על מנת לאפשר נגישות זמינה, זולה, ללא צורך בחיפוש מקום חנייה, לצד טיפוח ופיתוח סביבתי. בין הגדול והמגושם, המציע אינספור מוצרים (וכאן בדיוק המכשלה: מרוב מוצרים לא רואים את הקונספט), הגיע הזמן לחשוב על קטן, ייחודי, איכותי, המעניק חווית קנייה כמו פעם.

השאלה הנשאלת, היא מי מושך יותר? כיצד ניתן להתחרות במודל של הקניון, אשר הפך את הקניות לשוליות ואת הבילוי לעיקר? די אם נעייף מבט לקונספט ה-Main street המתפתח בארה"ב, או בטיוולנו הבא ללונדון נבקר ב-Marylebone, רחוב שהפך למרכז קניות ייחודי המציע אלטרנטיבת "דה ז'ה וו" תחרותית לקניוני הענק.

נבהיר, כי אין הכוונה לקונספט המחליף את חנויות המגה בקניונים, אלא בנישה ייחודית המחזירה את רעיון החנות המתמחה, ממוקדת המוצר או הנישה, ומאפשרת חויית קנייה אחרת. כמובן, שלפרנסי העיר ולעומדים בראשה יש אינטרס ברור לסייע בפיתוח מרכזי קניות מעין אלו והסיבה מובנת: משיכת קהל, פתיחת חנויות הנחוצות כאוויר לנשימה למרכז העיר המנומנם, וכמובן - פוטנציאל נדל"ני.

אשר להיבטים השיווקיים ברמת העסק הבודד, הרי שהבשורה הצרכנית הזו, של פיתוח רחוב קניות של חנויות מתמחות, הינה הזדמנות פז לעסקים קטנים, אשר דמי השכירות הדרקוניים מונעים מהם לפתוח את עסקיהם בקניון הומה.

מזה שנים אני טוען כי הגודל לא (בהכרח) קובע וכי עסקים קטנים יכולים להשתלב היטב בתכנית הביקורים של הלקוח הפוטנציאלי. כל שנדרש הוא "קונטרה שיווקית" לרשתות הממותגות, שכן ברור כי יש יתרון לגודל, אבל עובדה זו אין בה כדי לסתום את הגולל על עסקים קטנים, אשר ידעו לפתח קונספט התמחותי וצמחו עם הזמן למיני-אימפריה (גלידה בארבע, שבע, מיכל נגריין ועוד). ניתן לחלק את העסקים לארבעה סוגים, אני קורא להם בשמות הבאים:

בשביל מוצר אחד לא הולכים לקניון. בשביל מוצר ייחודי מגיעים לחנות המתמחה. סויר ב-Marylebone בלונדון, ברובע הלטיני בפריז, ואפילו לא להאמין: באמריקה הגדולה, שאצלה הכל בגדול, מתגלה כי גם לקטן (והייחודי) יש מה לומר. הווילג' הצירי, בלב מנהטן הסואנת, מוכר לכל מי שביקר בתפוח הגדול. תמיד נזכרנו הערגה ב"מים ההם". אולי הגיע הזמן גם לעשות, ולא רק לחלום?