

# נקודה למחשבה

החברה הצרכנית העשירה מותירה את הקונה מבולבל מול השפע ומאלצת את החברות המסחריות להתאמץ יותר ויותר כדי להביא את הלקוח לביצוע קנייה. במלחמה השיווקית בולטת יותר מתמיד ההשקעה בנקודת המכירה. שרותי במה פלוס נערכת בהתאם למצב

מאת: סיגל גבע

**ע** מדות המכירה בחנויות הקטנות, ברשתות השיווק הגדולות ובקניונים מעולם לא היו אטרקטיביות ופופולריות יותר. נראה, שחברות רבות משקיעות מאמץ רעיוני, יצירתי וכספי רב, למשיכת עיני הלקוח למתחם בו מתבצעת המכירה.

הסיבה: מחקרים הוכיחו, שחלק ניכר מהחלטות הקנייה של הצרכנים מתבצעת בנקודת המכירה עצמה מכאן שבולטות ונראות בנקודת המכירה מובילות להגדלת היקף המכירות. מתוך הבנה זו, חברות קמעונאיות רבות משקיעות בפיתוח נקודות מכירה ממותגות, מעוצבות ומושקעות. כלים ומודלים שונים פותחו על-מנת לסייע למשווקים ולקמעונאים להגביר את הפעילות העסקית בנקודת המכירה.

וכך, אם בעבר הלא רחוק, חברות כמו **שטראוס** השקיעו רק בסוככים או בשלטים, הרי שכיום ההשקעה מופנית לייצור עמדות מכירה ממותגות מאלף ועד תו, לפרטי פרטים.

## חויית הקנייה

**פרוספר עמיר** מעצב נקודות מכירה כבר שנים רבות, ואחת העבודות האחרונות שלו היא עיצוב דלפקי **מפעל הפיס** בכל הקניונים: "תרבות הצריכה השתנתה והתפתחה ועימה ההיערכות של

החברות המסחריות", מסביר עמיר. "אני בהחלט רואה עלייה בדרישה של חברות לדלפקים ממותגים וחוייתיים ללקוח. אנשים באים לקניונים לא רק לקנות, אלא גם לחוות חוויה. תפקידי כמעצב הוא ליצור נקודת מכירה כזאת, שתקנה למבקרים בקניון חוויה טוטאלית, העושה שימוש רחב בחושי המבקר. זה כבר לא 'דוכן' במונח הפשוט של המילה, אלא תקשורת אינטראקטיבית בין המוכר והקונה". ובהחלט, ביקור מקרי בכל קניון ברחבי הארץ, מגלה מגוון רחב של דוכנים: עם מסכי טלוויזיה (להפעלת חוש הראייה), עם מוזיקה (לחוש השמיעה) ועם גימור נעים למגע מחומרים שונים (לחוש המישוש), שלא לדבר על צבעים ואורות, המפעילים את חוש הראייה ויש מקומות - שבהם כיבוד סמלי מפעיל גם את חוש הטעם ומושך עוד קונים - אבל זו כבר החלטה של אנשי המכירות.

פרוספר עמיר מאמין, שמגמה זו תצבור תאוצה. "אנחנו לא רק נראה ונשמע", מבטיח עמיר, "אלא גם נריח ונמשש את עמדת המכירה". **חן פרידנשטיין** ממנהלי **שרותי במה פלוס**: "תהליך הייצור של עמדות מכירה הוא תהליך מרתק, שחייב להתחשב בכל הצרכים של הלקוח. על נקודת המכירה להיות אופטימלית, הן מבחינה מיתוגית והן מבחינה שירותית, כלומר - שיהיה נוח לעמוד, לעבוד ולמכור בה". פרידנשטיין ממחר לציין, שייצור נקודת מכירה אינו פשוט והוא דורש





עגלת מכירה מעוצבת (coffee to go)

שנמצאות בתחילת הדרך ומייצרות רק סטנד שיעזור להן להשיג מקום בסופר או בידול מסוים, ויש חברות מתקדמות יותר, כמו **סופר-פארם** או **עלית**, שמשקיעות משאבים רבים וכל פרויקט שלהן בתחום הנראות זוכה לטיפול רציני ולצידוק רחב, ועובר כמובן דרך פרמטרים רבים של שיווק, מיסחור והענקת קו עיצובי של הזהות התאגידית".

סיוה מדגיש, שכיום, נקודות מכירה או סטנדים אינם יכולים להיות רק "פיס", אלא הם חייבים להראות ניראות בנקודות המכירה בצורה שתתחשב במקסימום פרמטרים קמעונאיים. "על ההשקעה של החברות להתבצע בתבונה", מסכים פרידנשטיין. "חשוב להבין, מהם הצרכים ובהתאם לכך - לבחור את העיצובים המסתמכים על חומרים מתכלים או חומרים עמידים יותר, כמובן שבהתאם לצרכים ולתכנון נגזרות עלויות הייצור".

פתרונות בינוי וייצור מתוחכמים ואיכותיים: "הייצור הפך לתהליך מקצועי, שדורש עבודה של צוות מיומן, מנוסה וותיק, עם ידע, כלים, מיכשור, ציוד ושילוב בין חומרי גלם מסוגים שונים, עם אחריות על טיב העבודה, עם עמידה בלוחות זמנים ועם מתן פתרונות בינוי וייצור מתוחכמים".

"הניסיון המצטבר שלנו בתחום הבינוי לתערוכות ולאירועי קד"מ גדולים, עוזר לנו בתהליך הייצור של הסטנדים השונים", מסביר פרידנשטיין. "אנחנו החברה היחידה בה כל תהליך הייצור מתבצע אצלנו במפעל, מתחילתו ועד סופו. העבודה על הפרויקט נעשית בתאום של כל אנשי המקצוע - מהחשמלאי, דרך המסגר, ועד הנגר. כאשר כולם נמצאים תחת קורת גג אחד, יש לכך השלכות מיידיות על איכות העבודה, העבודה הופכת יעילה יותר, לוח הזמנים קצר יותר, וניתן לספק מיידית פתרון לבעיות בשטח כמו גם לבצע בקרת איכות למוצר (למשל - הקמה מלאה של העמדה לפני ההתקנה - כדי למנוע תקלות בהמשך, מחוץ לשטח הבנייה, ס.ג.).

## התאמה מלאה לצרכים

**איזק סיוה, מנכ"ל בליבא**, חברה העוסקת במיסחור חזותי ומעניקה פתרונות כוללים לתקשורת בנקודות המכירה, פועל בשוק כבר עשר שנים. לדבריו, ניכר בברור, שחלה בשוק אבולוציה: "יש חברות,



קיוסק-בר דינמי (חומס אחלה)

