

## כמה זמן הלקוחות שלך מבילים בחנות שלך?

במאמר הקרוב אנחנו נעסוק בשאלה, עד כמה **זמן השהיה** של הלקוח המבקר בחנות שלנו הינו קריטי ומהווה גורם עיקרי במחזור המכירות שלנו.

חברות רבות משקיעות מיליוני שקלים במסעי פרסום בכל מדיה אפשרית ועל כל בניין אפשרי בדרך איילון רובן משקיעות מחשבה כיצד למשוך את הלקוח לחנות אך לא משקיעות הרבה מחשבה על כל מה שקורה מהרגע שהלקוח נכנס בדלת החנות עליה הושקע כסף רב בפרסום.

על מנת להמחיש את הנושא שאנו עוסקים בו במאמר, ניקח לדוגמא חברת אופנה בעלת 40 סניפים שהחליטה להשקיע 2,500,000 ₪ בפרסום קולקציית החורף שלה בטלוויזיה, שלטי חוצות, בעיתונות ואינטרנט. בשלב זה לא התייחסנו לאיך המודעה תראה וכמה "בגדים" באמת ילבשו גיבורי הרשת שנבחרו לדגמן, שזו סוגיה בפני עצמה.

השאלה היא עד כמה אותה רשת המפרסמת ב- 2.5 מיליון ₪ את קמפיין החורף שלה הצליחה בזכות הפרסומות ה"צנועות" למשוך קהל גדול של לקוחות לחנויותיה? כמה באמת נכנסו בשערי החנות? כמה באמת טפחה הקופה? כמה לקוחות השארנו בדרך? כמה נבהלו מהרעש של מוזיקת חצות הקופצת עליך מהרמקולים? ועד כמה מה ניחוחות המאפה של בית הקפה הסמוך תרמו למשך הזמן שהלקוח נשאר בחנות?

כל השאלות הללו הן חשובות בפני עצמן, אבל בשביל לענות עליהן אנו צריכים לשים לעצמנו מטרה עיקרית אחת והיא הגדלת פרק זמן השהייה של הלקוח בחנויות שלנו.

כולנו יודעים שכל שנסתובב יותר בסופר נקנה יותר דברים גם אם אנחנו לא צריכים, אם נשאר ליד חנות מאפים יותר מכמה שניות סביר להניח שנמצא את עצמנו לועסים מאפה מזדמן, ככה על הדרך.

הבנת תרבות הבילוי והרגלי הצריכה של האזרח הישראלי, טמונה בהכרות עם הנתונים האחרונים שפורסמו לגבי הרגלים אלו. ישראל מדורגת שלישית בעולם במ"ר של הקניונים לנפש וכי הקניונים בישראל הפכו למרכז הבילוי האולטימטיבי, מקום המפגש עם החברים. כל זה בלי לקחת בחשבון את האופי של הצרכן הישראלי המוציא יותר ממה שיש לו.

אם נסתכל על הנתונים אלו נמצא כי אחוז המבקרים בקניון הינו גבוה מאוד והבאת הלקוח לזירת החנויות נעשית כבר כמעט באופן אוטומטי כדרך חיים של הלקוח המיועד שלנו.

המשמעות מהנתונים הללו עלולה להיות הרסנית מבחינת חברות הפרסום, אולי ניתוב חלק מכספי השיווק צריך להתמקד בזירת הקניון ובחנות עצמה במטרה למשוך את הלקוח לחנות ולנגוס בחלק גדול יותר מזמן השהיה של הלקוח בקניון.

אם ניקח את אותה חברת אופנה שהצגנו קודם ונבדוק את ההוצאה לסניף בקמפיין של ה-2.5 מיליון ₪, נמצא כי ההוצאה הממוצעת לחנות בפרסום עומדת על 62,500 ₪ לפרק זמן של 3-4 חודשים.

חברת האופנה שלנו, אינה היחידה, החברות המתחרות בעלות החנויות השכנות מוציאות אותו הדבר אם לא יותר, על מנת למשוך את הלקוח אליהם.

חשוב לציין, המאמר הזה אינו עוסק בסוגיה של האם הפרסומות הקיימות היום תורמות או לא תורמות, אין ספק שהן תורמות במידה מסוימת לתנועה בחנות, הסוגיה הנידונה היא כיצד להביא למקסימום תוצאות מאותם פרסומים, במתווה של הגדלת זמן השהיה של הלקוח בחנות.

מה יאפשר לחברות השונות לנגוס יותר מזמן השהיה של הלקוח במסע הקניות/בילויים שלו בקניון?

בסוגיית זמן השהייה בחנות, אנחנו מסתכלים היום על מכלול אחד חשוב, מכלול חווית הקניה, אנו מנסים להביא את הלקוח לחוויה שפרסמנו באותם שלטי חוצות, חוויה מאפשרת לנו להציע לו את מגוון המוצרים שלנו על מנת שייסחף עם רגשותיו לתא המדידה.

אז מה הקשר בין חווית הקניה למשך זמן השהייה בחנות שלנו? טבע האדם מביא אותנו תמיד לחפש שייכות מסוימת, אם זה שייכות לדת, שייכות למדינה, לקבוצת כדורגל, לחברה שבה אנחנו עובדים, לחברים שלנו ובעצם להרגשת תחושת השייכות. אותה התחושה שאם היינו מצליחים להביא את הלקוחות שלנו להרגיש בסביבת המותג שלנו, היינו נהנים היום ממחזור מכירות גדול הרבה יותר.

בשביל ליצור שייכות, זיקה לחנויות שלנו, למותג שלנו, אנחנו ראשית צריכים לבדוק כמה זמן בממוצע נשאר הלקוח בחנות שלנו ומה עשינו בשביל שיישאר יותר.

מדידת זמן השהיה הממוצע של לקוח בחנות, ( ACP – Average Customer Presence ), הינו המדד החשוב ביותר בהשפעה על סל הקניות של הלקוחות שלכם, מציאת הנתון הזה הינו מקצוע בפני עצמו.

האלמנטים המשפיעים על ACP בחנות כוללים את צוות העובדים, העיצוב הוויזואלי, מוזיקה והריח בחנות. כל אלה נכנסים תחת הכותרת של חווית הקניה בנקודת המכירה.

**עובדים**, כמה באמת העובדים שלך משפיעים על הלקוח ועל ההחלטות שלו?  
אם נשאל כל עובד או לקוח מה השאלה הראשונה ששאלו אותו בחנות, התשובה תהיה ב-99% מהמקרים "אפשר לעזור לך?".  
זוהי בעצם שאלה סגורה, שאלה שהתשובות אליה מתחילה במקרה הטוב ב-"כן" במקרה היותר נפוץ ב-"לא", הרי אנחנו ישראלים אף פעם לא צריכים עזרה, אנחנו יודעים הכי טוב מה טוב בשבילנו.  
שאלה מסוג זה מקצרת את זמן השהיה של הלקוח ואת כניסתו לאווירה הרצויה.

במקרה של **עיצוב החנות**, אם נסתכל על החנות שאליה אנחנו נכנסים, האם נראה איזה שהוא מאפיין מיוחד, עיצוב מזמין? במרבית החנויות מנצלים את שטח המדף בצורה מקסימלית, חס וחלילה אם יהיה שם משהו שלא בקו מכירת הבגדים נטו.  
תארו לעצמכם שנכנסתם לקניון והגעתם לחנות Castro, ופתאום מבין מדפי הבגדים הגדולים מצאתם שולחן בר עם יין אדום ואולי אפילו ארון לשמירת חפצים, שיהיה לכם נוח להסתובב עם ידיים פנויות האם הייתם מרגישים ב"עיצוב" לא מתאים, האם הייתם מתרחקים מהחנות ?

**מוזיקה**, השימוש במוזיקה בחנויות אופנה בישראל החל להיות נפוץ מאוד בשנים האחרונות, כל מנהל משמרת מגיע ומחליף את הדיסק לזה שמכניס אותו ל"טרנס" העבודה, או את הדיסק שיכניס את הלקוחות לקצב ה-spinning בחדר הכושר.  
כמה פעמים יצא לכם שניסיתם לדבר עם מישהו או אפילו בנייד כשאתם בחנות בגדים? הבעיה הזו כל כך גדולה עד שהמציאו תא מבודד לניהול שיחות טלפון מנייד בחנויות.

**והריח**, הקלף האחרון ביצירת חווית הקניה, הריח הוא החוש השני החשוב אצל האדם, אבל בעידן שלנו אנחנו מתייחסים אליו כאל אח חורג, כאילו שזה לא משנה שהחנות שלנו מריחה מהניילונים, הקרטונים, ובמקרה היותר טוב מריח "חביתה" שעשו בבית הקפה הסמוך.  
כמה "נעים" להיכנס לחנות אופנה שניסתה להעביר דרך הקמפיין הפרסומי שלה בטלוויזיה אווירה של רוחות חורף ותחושת Cool ולבסוף לקבל בכניסה לחנות, התזה של "ריח השירותים הציבוריים" הכול כך מוכר.  
איזה כיף להיכנס לרשת April, ולהרגיש את ניחוח הבשמים באוויר, לטייל בחנות לבני נשים עם ניחוח סבוני או להיכנס לבית שוקולד ולהרגיש את הריח המפתה באוויר, ובשנייה אחת להרגיש טוב, ערני וחושני.

כל אלו ועוד רבים אחרים משפיעים על הקופה שלנו, על משך הזמן שהלקוח נשאר בחנות שלנו, אם הוא בכלל נכנס אליה מלכתחילה.

כל בעל רשת המשקיע זמן, כסף ואנרגיה על מנת למשוך כמה שיותר לקוחות אליו לחנות, צריך לשאול את עצמו, כמה לקוחות הגיעו לחנות? כמה באמת קנו? כמה זמן הם שהו בחנות, או בעצם כמה זמן היה לי בשביל להוציא אותם אם יותר מוצרים או לפחות מוצר אחד? איך העובדים שלי מתנהגים כשנכנס לקוח? האם יש משהו ייחודי בעיצוב שלי שישפר את חווית הקניה? המוזיקה מזמינה את הלקוחות שלי? הריח בחנות יוקרתי ומרענן או מזכיר מקומות טחובים?

כמה כסף הוצאתם השנה על פרסומות למותג שלכם וכמה באמת הצלחתם להעביר את החוויה ששידרתם בפרסומת ללקוח גם בנקודת המכירה עצמה.

לפרטים נוספים ניתן לפנות במייל ל- [lior@bdh.co.il](mailto:lior@bdh.co.il)