קונים אותנו!

246 מיליארד שקל, זה הסכום שתושבי ישראל הוציאו השנה על קניות. נכון שיש מתוכנו יותר בזבזנים וכאלו שהם יותר חסכנים אבל התמונה המשתקפת מהסכום האסטרונומי שהזכרנו קודם מודיעה חגיגית על עלייה חדה במכירות. אפשר להפנות אצבע מאשימה לכמה גורמים, אנחנו נתמקד בסיבה האסטרטגית ביותר מיצוב החנויות.

תאמינו או לא מדובר באומנות שכל כולה מכוונת לנטוע בתודעת הלקוחות את הרצון לקנות "מהר לפני שיגמר". בגאונות שיווקית יש אנשים שהעבודה שלהם היא להניח נכון פריטים בחלון ראווה, לכוון את התאורה ולהבליט את המילה שמכבת כבר בכל החנויות, ה-"SALE", ואם אותו מעצב חנויות עשה עבודה טובה כנראה שאנחנו נצא מהחנות עם שקית קרטון ממותגת היטב.

בכתבה שלפניכם נפגשתי עם 2 מעצבי חנויות מובילים כדי להבין איך עובדת השיטה? וללמוד מהם איך מצליחים להשפיע עלינו?

אמיר צור הוא שם דבר בתחום עיצוב החנויות , הוא עיצב חלונות ראווה למותגי על כמו- PRADA , פרסטר (הכובעים), נספרסו,PIERRE CARDIN , יונדאי, טליתניה ועוד.

"איך מתחיל התהליך של עיצוב חלון הראווה" ?

"כמו כל דבר זה מתחיל עם שיחת היכרות, ביחד עם הלקוח אנחנו ממלאים "בריף" , כלומר תיאום ציפיות ביננו ומילוי יעדים ומטרות, אנחנו מנתחים את סגנון קהל היעד ואז מתמקדים בסוג החלון, המידות ועוד כמה פרמטרים. מיד לאחר מכן מגיע החלק שאני הכי אוהב, ההדמיות. זה החלק הכי יצירתי, עם הכי הרבה סיפוק. צריך לחשוב מחוץ לקופסא, למצוא רעיונות חדשים, כל פעם אתה מוצא דרכים לגעת בלקוחות, לרגש, להביא בשורה חדשה. הסלוגן של הסטודיו שלי הוא "אמיר צור קריאייטיב וואוו (wow)", כי זה מה שצריך לעשות חלון ראווה את תופעת ה "וואוו" .

"חלון ראווה שלא מיגנט את הלקוחות פנימה - לא עשה את שלו!"

עיצוב חלונות ראווה תופס תאוצה בישראל בשנים האחרונות, וזה מתחיל לחלחל גם אל פנים המגזר. היום כבר ניתן להסתובב ברחובות ראשיים כמו ר' עקיבא בבני ברק ורחוב גאולה בירושלים ולהתפעל מהשידרוג והיצירתיות שבחלון הראווה. אבל מתחת לאסתטיקה המדויקת ומאחורי היופי והיצירתיות עובדת מכונה שיווקית משומנת היטב. כל פריט שאתם רואים בחלון הראווה נבחר בקפידה, משילוב הצבעים ועד לנברשת התליה. הכל עובר תחת שרביטו של מוח שיווקי מיומן ביותר ששם לנגד עיניו את המטרה הברורה שנכנס לחנות כדי לקנות!.

"המניפולציות האלה" כמו שקורה להן אמיר מתבטאות במשחקי צבעים או בבחירת צבעים נועזים, בצורות בלתי הגיוניות, בהגדלת אובייקטים בלי פרופורציות, וכך אפשר למצוא בחלון ראווה כיסא הפוך שעומד באוויר, או רכב שיוצא מתוך קיר לבנים. כל רעיון שמבוצע, נועד לתפוס את העין, לעורר את הלב ולגרות את המוח בשביל הסיבה שכבר הזכרנו לעיל.

"לצבעים יש את היכולת לעורר את הצרכן מבלי שהוא שם לב לזה"

"דבר חשוב לא פחות הוא בחירת הצבעים המתאימים", כך אומר לנו צור. הצבע הנכון הוא הקלף החזק ביותר לעורר גירוי אצל הלקוחות באופן תת מודעי. צור מגלה לנו שרוב ניכר של המסעדות או רשתות המזון המצליחות משתמשות בצבעים אדום וצהוב בעיצוב הלוגו / השלט / החנות/ המוצר וכו'. כמו:

הסיבה לכך היא ששילוב שני הצבעים מעוררים אצלנו את התאבון, וככה מבלי שבאמתם רצינו את המוצר, מתעורר אצלנו באופן תת מודעי הרצון לשתות לאכול לקנות. אבל זה לא הכל, לפחות לא בתחום האוכל כי גם שם יש תתי נושאים. למשל הצבע הכתום גם הוא מעורר מודעות לתאבון אך ממחקרים שעשו כך מספר לנו צור הצבע ממוקד לסגנונות של מאכל ומשקה שהם פחות עממיים.

אתה יכול לתת דוגמא?

"כן. לפני כמה שנים עיצבתי חלון ראווה לחברת נספרסו, החברה בחרה בקונספט שמתמקד ביתרון שיש בקופאין המזוקק - היכולת שלו לעורר!!!. לאחר מכן נעשה ניתוח שוק כדי להתאים את המוצר לקהל היעד. השלב הבא היה לבנות שעון מעורר בגודל ענקי שיתפוס הרבה תשומת לב מעוברים ושבים והוא עצמו יעורר בלקוח את הרצון להניח את ידו על הקפסולות של מכונות הקפה הביתיות. לשם כך עיצבתי את הפעמונים של השעון מעורר בצורת קפסולות. והנה לך עיצוב של חלון ראווה בגוון כתום עמוק המשדר יוקרה ועדיין מעורר רצון תת מודעי בצרכן. אני מאמין שחנויות צריכות לרגש אנשים וליצור חווית קניה בלתי נשכחת".

וזה עובד?

"למרות שכמה מהאלמנטים שניתן לראות בחלון הראווה של נספרסו היו לי נתונים, כלומר היה קמפיין בכל העולם של הרשת ואני הייתי צריך להתאים את עצמי אליו זה עבד בוודאות. אסור לי לפרט על מספרים או סכומים אני רק יגיד שלאחר רבעון קיבלתי טלפון מאחד הבכירים בחברה שאמר לי שהמכירות עלו ב 19% , ובתחום הזה זה נחשב להמון".

איזה חלון ראווה הכי נהנתה לעצב

"זה שאלה קשה, כולם היו בניי. ההנאה הכי גדולה שלי היא המגוון של התחומים והלקוחות. זה מה שגורם לי לגלות את עצמי מחדש או להביא את עצמי לשיא. אני יכול להגיד לך שלעצב לפרסטר לא היה לי מובן מאליו".

למה?

תראה, אני חושב שמצד הלקוחות קיימת מודעות, כלומר הצרכנים היו מעדיפים להיכנס לחנות שיש בא טאץ' עיצובי ואף על פי כן על פניו לא נראה שיש התעניינות רבה מצדם של בעלי העסקים במגזר החרדי, זה משהו שמתחיל להתפשט רק עכשיו, ופרסטר היו די הראשונים שהביאו את הבשורה, יש כאן אמירה מסוימת, השיתוף פעולה בינינו היה די חלוצי בתחום ובמגזר.

מה הטרנדים החדשים בתחום

"אחת המגמות הבולטות והחזקות בתקופה האחרונה בתחום היא רישום ידני על הוויטרינה. בחלונות הראווה של מותגים גדולים יש רישום ידני על הוויטרינה, הכולל ציורים וסלוגנים על רוח המותג. צורת העיצוב הזו יוצרת אווירת Free style וייחוד לכל סניף וסניף.

רעיון נוסף הוא שימוש במוטיבים הומוריסטיים וחווייתיים. איש שלג הפוך, אביזרי סקי בזווית קצת שונה, איש קופץ לבריכה ריקה. אלה האביזרים והמוטיבים הבאים לידי שימוש בטרנדים החדשים, כאשר הרצון הוא להעניק ללקוח חווית קניה בעלת משמעות, לעורר השתאות, ליצור סביבה חווייתית ולעורר מחשבה עם טוויסט.

כמו שכבר הזכרנו טרנד שתופס חזק בארץ הוא יצירת נרטיב של פלטת צבעים ומכחול. צבעוני, צבעוני וכמה שיותר. החל מיצירה של שפורפרות צבע שמתוכן יוצאות עניבות צבעוניות כמו משחה ועד לשילוב פלטת צבעים אמתית עם מכחול, כאשר המוצרים ממוקמים על הפלטה ובצבעים עזים. מבחינת טרנדים בעיצוב חלונות ראווה אנחנו רואים רצון לקרוא לצרכן הסופי אבל לא באופן צעקני מדי. להשתמש בצבע כדי ליצור אמירה מסוימת שתביא את הצרכן הסופי לעצור ולהיכנס לנקודת המכירה.

והטרנד הגדול של הרגע הוא דברים שתלויים באוויר, וכמה שיותר גדול יותר טוב, וגדול אני מתכוון אפילו מכוניות".

לצעוק בלי קול, זוהי מטרת חלון הראווה, לעצור את עוברי האורח שמדברים בטלפון, שעסוקים בטרדות יומיומיות או שממהרים לעיסוקיהם, לעצור אותם מרצף היום כדי שיכנסו לחנות אפילו אם הם ממש לא תכננו לעשות את זה, ועדיין זהו השלב הראשוני. השלב הבא הוא עיצוב המתחם המסחרי. הוא, בסופו של יום אם יעוצב נכון יגרום ללקוח להוציא את הארנק.

בשביל לגלות את הפטנטים של המעצבים שמצליחים לתעתע בנו בצורה פסיכולוגית בלתי מודעת, גורמים לנו לשלשל מכיסנו כספים אפילו יותר ממה שתכננו היתי צריך לנסוע דרומה, לירוחם.

בביתו הדי פשוט באזור החרדי בעיר פגשתי את ר' יהודה צרפתי. עם הכשרה עיצובית ותואר במנהל עסקים הוא החליט להתמקד בקריירה שמשלבת בין השניים עיצוב מתחמי מסחר. עם זאת הוא מבקש לציין שהוא מתעסק בזה לא יותר משלוש שעות ביום את שאר הזמן הוא ממקד ללימוד סוגיות אביי ורבא בכולל השכונתי.

מה מביא בן אדם כמוך לעסוק בתחום הזה

"זה פשוט תרפיה. תראה לפני שעליתי לארץ למדתי מנהל עסקים והתמקצעתי בעיקר בנושא של התנהגות צרכנים, זה בעצם כל התופעות הפסיכולוגיות שיש על לקוח לפני שהוא מגיע להחלטה לקנות מוצר כלשהו, ומן הנמנע שלעיצוב מתחמי מסחר יש את החלק הבומבסתי ביותר על ההחלטה הידועה מראש של הצרכן, לכן למדתי גם את תחומי העיצוב".

מה התפקיד של מעצב מתחמי מסחר?

"אם עשית את העבודה במקצועיות, מרגע שנכנס הלקוח לחנות התפקיד שלך זה לגרום לו לפשפש בכיסיו ולהוציא מתוכן כמה שיותר שטרות... כמובן שהכל זה סייעתא דישמיא והפרנסה, אגב ראש השנה, נגזרה כבר בראש"ה הקודם. מה שחשוב זה לעשות השתדלות יפה תרתי משמע".

באיזה טריקים משתמשים המעצבים שאמונים על פנים החנות?

"אתה מכיר את השלטים הגדולים שמודיעים שהפריט השני בחצי מחיר? הרי מי שיבחר אחד 90% שיהיה מוכן לקנות את השני בחצי מהסכום, זו דרך פופולרית לגרום לאנשים להוציא יותר ממה שתכננו.

כמו כן אם תשים לב ליד הקופה תמיד יהיו את הפריטים הזולים, הדברים הקטנים שמשלימים את הקנייה, זה דבר שנעשה לאחר כמה וכמה בדיקות על לקוחות, וזה פשוט עובד. לקוח שכבר הולך להוציא כסף יהיה מוכן להוסיף לרשימת הקניות שלו גם את הפריט הקטן , כל זה בתנאי שהעלות שלו לא תהיה מעל ל 10% מסכום הקנייה הכולל. אבל כל אלו הם פיצ'פקעס קטנים, יש כמה אלמנטים שהם המפתח, כמו המוסיקה בחנות. בתחילת יום היא תהיה מוסיקה רגועה ושקטה יחסית, בצהריים זה כבר יהיה שירים בסאונד יותר גבוה ובערב השירים כבר יהיו מלאי אנרגיה וקצב.

השילוט בחנות תמיד ירמז על המחיר הנמוך ביותר לדוגמא אם יש שילוט של 19.9 ₪ בגדול, אז באותיות לא בולטות, וקטנות בהרבה, יהיה רשום החל מ . זהו טריק שמשדר שהכל בחנות זול ומתאים לכל כיס כמו גם שניתן לקנות הרבה דברים בלי שזו תהיה הוצאה שצריך לקחת הלוואה בשבילה".

האם זה לא משיג תוצאות הפוכות, הרי שדברים כאלו נעשים, זה יכול לקומם את הלקוחות?

בהרבה מאוד מהמקרים זה באמת מקומם אותם, אבל תכלס גם אחרי שהם יתקוממו, הם יקנו בסוף, בודדים המקרים שבגלל דבר כזה לקוח פשוט יעזוב את החנות.

בינתיים אני מבין את החלק הפסיכולוגי איפה נכנס העיצוב לתמונה?

או, זו שאלה טובה, אז ככה, על פי רוב המקרים בתחילת החנות ממש ממול לכניסה יהיה מונח על שולחן דקורטיבי או כל פריט עיצובי שאפשר לעלות על הדעת הפריטים שהכי נקנים, או שאנחנו רוצים שאליהם יתמקדו הלקוחות, זה חייב להיות מסודר ויפה לעין, נגיש ומותאם בצבעים. לאומת זאת בסוף החנות יופיעו כל המלאי של העונה הקודמת, העודפים והם לעומת זאת יהיו בתפזורת, עם פחות התאמה וכו' הסיבה לאופן סידור הסחורה באופן הזה היא שהדברים הללו (של סוף עונה וכו') תמיד יהיו זולים יותר, ואנשים רוצים תמיד לקנות את הזול ביותר, לכן התפקיד שלי לגרום ללקוח להתמקד בחדש ולא בישן, לייצר לו רצון עצמי להשקיע בעצמו עם פריט מקולקציה חדשה, יפה ותואמת. כל הנושא הזה נכון לבגדים, אוכל, אקססוריז, רכבים וכו'.

התופעה שנעשית במוחו של הלקוח היא סוג של דחייה מהפריטים הישנים ורצון לקבל משהו טוב יותר בשביל הכסף שעמל עליו"

באיזשהו מקום אין הרגשה כבדה של מצפון, הרי שעבודתך גורמת לאנשים לבזבז כספים, לפעמים גם יותר ממה שיש להם?

"תראה, ב"ה במגזר החרדי החינוך של הסתפקות במעט הוא ערך עליון, והמושג של "איזהו עשיר השמח בחלקו" חרוט בליבנו. ולכן אני מאמין שפסיכולוגי ויפה ככל שיהיה, החנות לא יכולה לנצח את התפיסה היהודית בכל מה שקשור למותרות. ולגבי מצפוניות כמו ששאלת, אין לי שום מצפון כי יש לי קו אדום ובעבודות שאני לוקח אני לא מיישם תרבות בזבזנית בכדי שלקוח יקנה יותר ממה שהוא נצרך אלא להיפך העיצוב שלי מתמקד בחוויית קנייה מדויקת שתגרום לצרכן לקנות את מה שבאמת הוא תכנן מלכתחילה".

אתה לא מפסיד ככה לקוחות ?

"צריך לזכור שכסף זה אמצעי ולא מטרה, ולא הכל צריך לעשות כדי לגלגל עוד מזומנים. כמו שאמרתי אני עושה את זה בתור תרפיה, ואני עושה מכל הלב. לקוח שרוצה שיהיה לו תוצאה ראויה יכול לפנות אליי ואני מתחייב שיצא לו מזה רק טוב!"