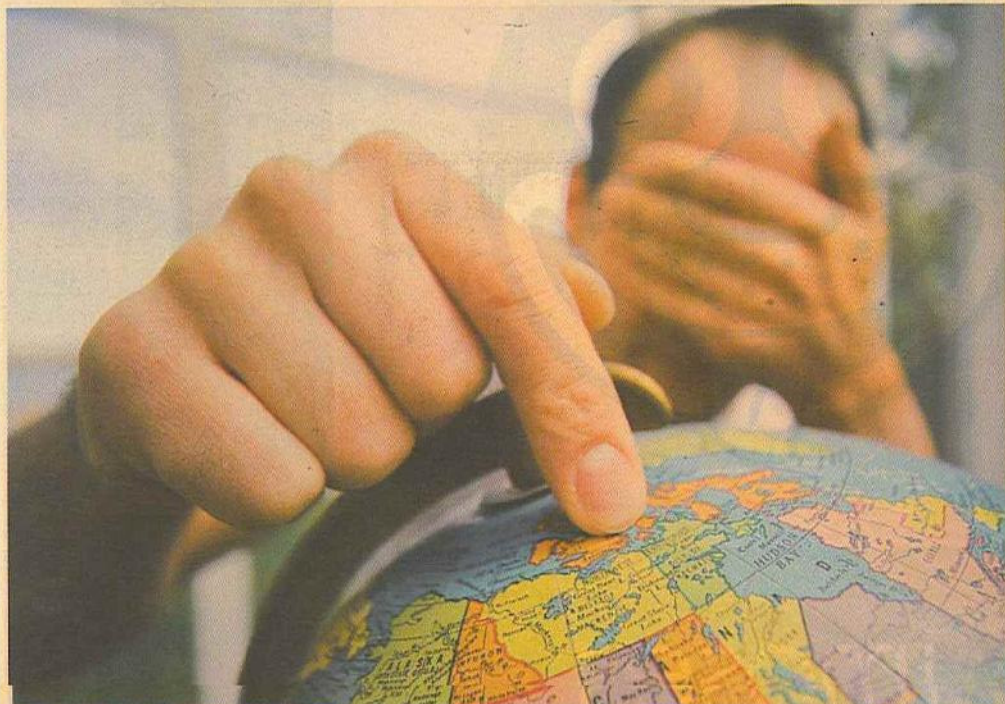


המיקום הוא חזות הכול

מאז ומעולם היה המיקום מרכיב מכריע בהצלחתו של כל עסק, אך המושג Location Intelligence הפך בשנים האחרונות להיות אחד החשובים ביותר בתחום הקמעונאות. רשתות שיווק נעזרות כיום במערכות מידע מתוחכמות כדי לקבוע את מיקומה של חנות חדשה, להחליט אילו חנויות רצוי לסגור או אפילו מה כדאי לשים על המדפים



Location Intelligence הוא כלי מרכזי לשיווק הרווחיות והבכנסות של רשתות קמעונאיות (צילום: iStockphoto.com, snapphoto)

כמעט בכל הרשתות הקמעונאיות קיים מזה שנים תפקיד של סמנכ"ל לענייני נדל"ן, אשר תפקידו העיקרי הוא לוודא כי כל חנות חדשה שנפתחת ממוקמת במקום המתאים לה ביותר. רבים אף חושבים כי הערך הנכסי של הנדל"ן הוא המרכיב החשוב ביותר במערכת קבלת ההחלטות של הקמת חנות, אך במציאות, השיקול העיקרי לבחירת מיקום לחנות חדשה הוא התרומה הפוטנציאלית שלה לשיווק המכירות והרווחיות של הרשת הקמעונית. מיקום חנויות וקניונים הוא תורה בפני עצמה, כשלתרשות אתם סמנכ"לים עומדים כלים חדשניים, ובעיקר תוכנת ה-GIS (Geographic information system), המשמשת למיפוי מספר רב של פרמטרים, כמו דרכי גישה לחנות, זמן נסיעה מהמקומות המרוחקים המצויים באזור ההשפעה של החנות, וכמובן גם המרכיב הסוציודמוגרפי של קהלי היעד. במקור פותחה תוכנה זו עבור המגזר הציבורי, ככלי עזר לפיתוח תשתיות, אך בשנים האחרונות שולבו בתוכנת ה-GIS גם יכולות ניתוח עסקי, על-ידי חיבורה למסדי נתונים ברשת הקמעונאית, כמו למשל הפרופילים השונים של קהלי היעד, המבוססים על היסטוריה של רכישה והתנהגות צרכנית.

חדשנות



שמחה סיגן

כיום יודעת המערכת גם להתחבר לנתונים חיצוניים, כמו הרומוגרפיה של האוכלוסייה הרלוונטית ומצבה הסוציו-אקונומי, נתוני תנועה, תוכניות מתאר לכבישים, שכונות ובנייני משרדים, מזג אוויר וכמובן חנויות של רשתות מתחרות. המערכת יודעת לנתח ולשקלל את הנתונים ולהעמיד לרשות מקבל ההחלטות את המלצות המתייחסות לאופי החנות שניתן להקים במקום מסוים. תחום זה הפך להיות קריטי לא רק לגבי הקמת חנויות חדשות, אלא גם לבחינה של כריאות המשיך התפעול של חנויות קיימות, שכן אוריי מגורים משתנים עם השנים, הן במרכיבים הדימוגרפיים ולעיתים גם בשוני אופי השכונה, היכולה להפוך מאזור מגורים לאזור תעשייתי או להיפך. Location Intelligence הוא השם שניתן לתחום מתפתח זה, המהווה עתה כלי מרכזי לשיווק הרווחיות והבכנסות של רשתות קמעונאיות ולקבלת החלטות אסטרטגיות.

יסודות המיפוי של וולאמרט

סם וולטון מארקנט, הקים בשנת 1962 את החנות הקמעונאית הראשונה שלו בשם וולאמרט, אשר כידוע היא כיום הרשת הקמעונאית הגדולה בעולם. כמה שנים לאחר הקמת הרשת גיבש וולטון את האסטרטגיה השיווקית/עסקית שלה, שתבססה על שני מרכיבים עיקריים: המחירים הווליים ביותר עם הסחורה הכבירה ביותר, ומיקום החנויות במקומות המתאימים ביותר מחוץ לערים הגדולות של ארצות הברית. באותה תקופה, כאשר המחשב שימש בעיקר מכוני מחקר ומערכות ביטחון, נהג וולטון לבחור את המיקומים של החנויות החדשות שהתעתד לבנות באמצעות מטוס החברה. הוא היה יוצא לעתים תכופות לטיסות, וידע היטב מה לחפש - דרכי גישה למיקום החנות, מספר היובנים בסביבה והתאמתו לגודל החנות, מספר הבתים בכל ישוב, וכמובן גם חנויות מתחרות ומיקומן היחסי למיקום החדש, וכן

עיקרי הדברים

- מערכת ה-GIS מאפשרת לקבל מידע לגבי נתונים דמוגרפיים ועל כל האפיינים בסביבה שבה פועלת החנות
- המערכת מספקת גם מידע על פעילותן של חנויות מתחרות
- השימוש בנתונים עשוי לאפשר בחירת מיקומים נכונים ובניית תמהיל מוצרים המתאים לסביבה

לרשתות קמעונאיות לקבל החלטות מיקום, החל מהרמה האסטרטגית ועד להטמעה של כלים סקטיים. המודל כבר יושם על-ידי "פינטסט" והלכה למעשה ברשתות רבות. גם עיריית מיאמי שבפלורידה השיקה באחרונה מערכת GIS שמאפשרת לאנשי עסקים מכל מקום בעולם להיכנס לאתר שהיקמה, "לשוטט" ברחובות מיאמי ולאסוף נתונים פסיים וסוציודמוגרפיים. המערכת, המחוברת כמובן ללויין, מציגה את תמונת העיר בזמן אמיתי, כאשר הגולש באתר (http://www.miami-sites.com) יכול להתמקד באזור מסוים עד לרזולוציה של בית בודד, ולקבל נתונים על-פי צרכיו. אם היה קיים אתר כזה בעיר כמו ראשון לציון, למשל, יכול היה יום כלשהו, גם אם הוא מתארח בבריטניה, לקבל נתונים מעודכנים על מידת הבראות לפתוח בעיר נקודת מכירה קמעונאית כלשהי. העמדת נתוני GIS לכל המעוניין בכך, עשויה להגדיל השקעות במקומות המתאימים, ולהסוך תסכולים מאלה שקיבלו מידע לא מדויק מבעליו של הנכס המוצע, או משיחות אקראיות עם הדיירים באזור. מידע כזה מצמצם את הצורך בסקרים ובמחקרי שוק כמותיים, ומאפשר ליום לקבל החלטה ראשונית כבר במהלך הצגת הנתונים.

מערכות ה-GIS משתכללות כל הזמן. חברת Leica Zeno הציגה לפני כשבועיים מערכת ה-GIS הנראית כמו מכשיר iPhone, שבאמצעותה ניתן לבחון תשתיות, לתחקר נכסים, ולהוזה בזמן אמיתי בעיות המתגלות בנכס ומחייבות התערבות מיידית. מקר צבעוני הכולל גם מקלדת מלאה (QWERTY) נותן למשתמש את היכולת לקבל תמונה מרוחקת של שינויים המתרחשים באזור, כמו למשל חסימת כביש לרגל תיקונים, ובכך מאפשר להנהלת החנות להציע ללקוחותיה דרכי גישה אלופיות. ●

החדשות שלה על-פי הנתונים המתקבלים מתוכנת ה-GIS. הנהלת הום ריפוי יודעת, כי יכולת התרחבות הרשת מותנית בהרשנות מתמדת. זוהי הסיבה שהרשת מפתחת באופן שוטף קונספטים חדשים, כאשר כל קונספט כזה נבחן במתכונת של פיילוט בחנות חדשה, אשר המיקום שלה צריך לענות על מספר רב של פרמטרים, שהבולט שבהם הוא ההתנהגות הצרכנית של קהל היעד באזור ההשפעה של החנות. מייק להפרל, סמנכ"ל הנדל"ן של הום ריפוי, אומר כי המיקום של כל אחת מהחנויות הרשת הוא קריטי, מאחר שהוא חייב לייצג עבור קהלי היעד נוחות וקלות בנהיגה אליו. עקב כך משתמשת הרשת בשירותי הייעוץ של חברת MapInfo, המתמחה בטכנולוגיות המידע הגיאוגרפי של GIS.

התאמה לקהל שבסביבה

רוב הרשתות הקמעונאיות יודעות כי כיום, בניגוד לעבר, הן חייבות להתאים את אופי ותמהיל המוצרים בכל חנות אל פרופיל הביקושים של קהל היעד המתגורר באזור ההשפעה של החנות. אי לכך הפך מיקום החנות למשתנה מכריע שצריך להתחשב בפרוסי ההתנהגות של הצרכן המקומי. כאשר מיקום נקודת המכירה החדשה ביחס למקום מגוריו או עבודתו של הצרכן אינו מתחרה לדרפוס ההתנהגות הרצוי, עלולה ההשקעה הכבדה לרדת לטמיון. גם בישראל פועלות חברות המתמחות בייעוץ בתחום של מיקום חנויות (LI) באמצעות מערכת ה-GIS. זמיר שמר, מנכ"ל חברת "פוינטסט" למיפוי עסקי, אומר כי להיטש הגיאוגרפי בפעילות הרשת הקמעונאית יש משקל מהותי קריטי בהצלחתה, כאשר השיקול המוביל והדומיננטי בניסוי לקחות חדשים הינו מיקום הסניף ביחס למקום מגוריו הלקוח וסביבת פעילותו. חברת "פוינטסט" פיתחה מודל המתאם למציאות בארץ, כדי לסייע