

כתבה עיתונאית עבור חברת "זכיינות ישראל"

סקירת זירת קניונים: קניונים כפלטפורמה רווחית לזכיינים

הציבור הישראלי מוציא כ-1,000 ש"ח בחודש על קניות למשק בית בקניונים, שזהו נתון מעניין, כאשר 68% מהמבילים בקניון רוכשים בגדים, 51% רוכשים מזון וכ-36% רוכשים הנעלה. שאר המבילים בקניון רוכשים מוצרי קוסמטיקה שונים, גאדג'טים ומשחקים.

זירת הקניונים נחשפה לציבור הישראלי עוד בשנת 1985 כאשר הוקם קניון איילון ברמת גן, ולאחר מכן נוספו לזירה במהלך השנים כ-220 מרכזים נוספים מסוגים שונים אותם אנו רואים פזורים ב-2.1 מיליון מ"ר של שטחי מסחר בכל רחבי הארץ, כאשר רק 70 מהם מוגדרים כקניונים של ממש. אולם, ההיסטוריה מראה כי קניונים החלו להופיע כבר בשנות ה-20 בארה"ב, כאשר מטרתם הייתה להציע לפרברים ריכוז של חנויות מסחר במקום אחד. המודל הארכיטקטוני של הקניונים די זהה, הוא מבוסס על מסדרון אחד בודד גדול הנשען על שני עוגנים, ומכיל בין 2-3 קומות מסחר מוארות וצבעוניות. חלק מהקניונים מבוססים על מבנה בלבד, כאשר חלקם מהווים מערך ארכיטקטוני הכולל גם מגדלי משרדים כדוגמת קניון עזריאלי והקניון ברמת אביב הממוקמים בצירים מרכזים תחת מגדלי פאר.

קניונים כמקום בילוי חווייתי לכל המשפחה

הפעלות לילדים קטנים ושילוב ג'ימבורי בקניונים, לצד מופעים מהנים מוסיפים רבות לעובדה כי קניונים הם כבר מזמן לא מקום המיועד רק לקניות. אנשים רבים באים עם חבריהם, בני זוגם ואפילו עם ילדיהם הקטנים לצורך בילוי ושוטטות בקניונים ואפילו כדי לבדוק סיילים אחרונים, מה שמסביר את הפופולריות של הקניונים בישראל ובכלל בעולם. העובדה כי ניתן לטייל במסדרונות הקניון המוארים והממוזגים ואפילו ללקק גלידה משובחת הנמכרת בדוכנים בקניון עושה את שלה וגורמת למבילים לפתוח את הארנק ולרכוש מוצרים שכלל לא תכננו לרכוש.

מבחינת נתונים, כ-51% מהמבילים בקניונים באים כדי להתעדן במוצרים חדשים או לרכוש מוצר מסוים, כ-31% באים כדי לשוטט להנאתם במרחב הממוזג וכ-30% מגיעים כדי לנהל שיחות עם חבריהם בבתי הקפה. שיעור המבילים הרוכש מוצרים הנו גבוה בהשוואה לחנויות אונליין ובכלל לחנויות הממוקמות ברחובות מרכזיים, ולכן לא פלא שקניונים נחשבים כיום לזירה שבה הצרכן הישראלי יעדיף לרכוש מוצרים.

מרפאות, חדרי כושר, סניפי דואר, בנקים ועמדות שירות



מלבד העניין החברתי בקניונים, בשנים האחרונות אנו עדים לפתיחת שירותים חיוניים לציבור אשר גורמים להם לבוא לקניון אף על פי שלא תכננו מראש לשוטט בו, דבר המגביר את קהל המבקרים בהם. מרפאות פרטיות וציבוריות לצד בנקים מעדיפים להתמקם דווקא בקניונים, למרות שעומדות לרשותם אפשרויות מגוונות אחרות. כמו גם בנקים, סניפי דואר ועמדות שירות של חברות תקשורת המציעות דוכני שירות לטובת המבלים בקניון. זוהי כמובן עוד מגמה המגדילה את רווחיות חנויות המסחר בקניונים.

תהליך שגשוג הקניונים הביא לידי פריחתן של הרשתות הקמעונאיות המבוססות על זכיינים ומיתוג מרשים אותם אנו רואים באופן קבוע בכל קניון. לדוגמה – חנויות אופנה מובילות אשר להן חנות דגל כמעט בכל קניון או מרכז מסחרי, בתי קפה, חנויות קוסמטיקה, ספרים וכו'. הקניונים למעשה מהווים פלטפורמה נהדרת להתפתחות המותגים הללו ומאפשרים ללקוחות הקניון ליהנות ממותגים ישראליים ובינלאומיים תחת קורת גג אחת.

אז יצאנו לבדוק מה כל כך רווחי לזכיינים בקניונים

הנתונים שהובאו לצד התובנות, מסבירים את הפופולריות הרבה של רשתות ענק באמצעות חנויות דגל בכל קניון ומרכז מסחרי. דבר זה מאפשר לזכיינים ליהנות מאפשרויות רווחיות במיוחד. הרי לא מדובר על אזור תעשייה שומם, אלא בקניונים שוקקי חיים בהם מבלים אנשים רבים המגיעים לבלות זמן איכות עם יקריהם ועל הדרך לרכוש מותגים וליהנות ממזון מהיר אטרקטיבי. רשתות קמעונאיות גדולות מציעות לזכיינים מותגים שהם לא רק פופולריים בעלי קהל מכור ומיתוג מצוין, אלא גם מיקומים אטרקטיביים המאפשרים לזכיינים רווחים מוכחים, תכנית עסקית מפורטת היטב, מועדון לקוחות, מיתוג ופרסום במיטב אפיקי המדיה וכו'.

מעוניינים להשתלב בעולם הזכיינות וליהנות ממותג רווחי בקניון שעובד? הגעתם למקום הנכון. זכיינות ישראל מציעה ליווי עסקי אישי לזכיינים, החל ממצאת המותג הרווחי עבורם, דרך התנהלות בירוקרטית וכלה בהשקת החנות והתנהלות נכונה.