



## צריכה וקמעונאות לאן ? אלברט עמית – אוקטובר 2019

העולם משתנה ועימו עולם הצריכה והקמעונאות .

**דורות חדשים וחדשניים** עם דרישות והתנהגות צרכנית אחרת . XYZ

**להם גבול מטושטש** בין העולם הדיגיטלי לחיים הממשיים

והם מעריכים אותנטיות ושקיפות ומצפים שיתייחסו אליהם כאינדיבידואל,

חושבים **שצרכנות זו חוויה** על פני צריכה רגילה של מוצרים .

ארוחת שף או חופשה אקזוטית על פני זוג נעליים.

**הקניה המסורתית** גולשת מהחנויות הפיזיות למקוון.

**המשימה של הקמעונאים** לגשר בין שני העולמות ולנסות לשכלל את התנהלותם בכלל.

**הצרכן מחפש** חוויה משהו חדש , אחר , שונה , ערך מוסף של **הנאה חוויית**

**המצטלמות טוב** יותר ברשתות החברתיות. והכל כאן ועכשיו.

**עיצוב ייחודי** ובתוספת שייתנו את האפקט הרצוי בכניסה לחנות ו

השאר **הלקוח** בחנות כמה שיותר זמן .

**שילוב חנות פיזית** עם חנות אינטרנט טכנולוגיות תמיכה שונות :

**וידיאו , רובוטים , מדידה וירטואלית , זיהוי הלקוח .**

**בעתיד החנויות** יהיו מקום לאכול , לשחק , לעבוד , ללמוד ולגלות.

**יצירת ערך** – מה עשיתם בשביל להציל את העולם? לקוחות מוכנים

לשלם **31% יותר** על מותג שיש לו כוונות טובות 66 אחוז

מהצעירים **מוכנים** לשלם יותר עבור מוצרים מחברות עם מודעות סביבתית

**כלכלה שיתופית**- קנייה מחדש והשכרת בגדים כלכלה שיתופית

**שבו חולקים את הכל** : מוניות, חלל עבודה, דירות וגם בגדים.

**לבני דור ה Z חשוב** יותר לחיות ברמת חיים מסוימת מאשר הדברים יהיו בבעלותם.

**הקונה הממוצע קונה** היום 60% יותר בגדים מאשר לפני 15 שנה.

**בינה מלאכותית משתלטת** על כל שלבי הפקת המוצר .

**ניצול של המידע שנאסף** על לקוחות על פי היסטוריות קנייה, הרגלי צריכה ועוד.