

ב' באדר ב' תשס"ה
13 במרץ 2005
X6300

**התחרות על כיסו של הצרכן הישראלי באמצעות מקדמי מכירות -
קופונים, מוצרים במבצע וחברות במועדון לקוחות של רשתות שיווק
רוני בר-צורי**

1. רקע

לאחרונה נבדקה רמת החשיפה של הצרכן המקומי ל"מקדמי שיווק וקניה" המאפיינים תרבות צריכה מערבית: קניה באמצעות שוברי הנחה-קופונים, רכישת מוצרים במבצעי מכירה וחברות במועדוני חבר של רשתות שונות.

הנושא נבדק בקרב 1,000 משקי בית המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה בישראל באמצעות מקבץ שאלות על היקף החשיפה ושכיחות השימוש בהסדרים אלו, והוא נכון לסוף שנת 2004.

קניה באמצעות קופונים הפצת קופונים, תלושים, בולים ושוברי הנחה בקרב אוכלוסיית צרכנים מהווה אחת מהדרכים שנוקטים יצרנים וספקים לקידום מכירותיהם. שיטה זו מניחה שחשיפת צרכנים לתווים אלו המופצים מחוץ לחנויות באמצעי התקשורת השונים, עשויה להביא יותר קונים לחנות, ולכן גם אם סיבת הכניסה לחנות היא לצורך מימוש ההטבה המודפסת על השובר/ קופון, שמשמעותה בעצם הוזלה של המוצר הנתון, הרי שסך הקונים שיגיעו לחנות שבה ניתנת ההנחה כנגד הצגת שובר עשוי להיות גדול מסך הקונים הרגיל, ועל כן המספר הגדול יותר של יחידות המוצר הנמכר יכסה על ההפרש שנגרם בשל ההנחה שמספק השובר. לבד מזאת, משנכנס לחנות, אפשר שהקונה לא יסתפק רק בקניית המוצר המסוים שעל השובר/ קופון, וגדלים הסיכויים שהוא ירכוש גם מוצרים נוספים בהזדמנות זו של הסתובבות בחנות. מעבר לכך, יתכן שחשיפה זו תביא אותו לבחור בחנות שאלה נכנס בעצם רק כדי לממש את הקופון שבידו, כמקום הקניה הקבוע שלו.

הפצת שוברים מהווה אפוא חלק מאמנות המכירה, השיווק והפרסום של חנות ושל מוצר. הפצה זו נעשית במספר דרכים: הדפסת שוברים בעמודי העיתונות היומית, כדף צבעוני נספח לעיתון, פליירים בתיבות דואר, פרסומים בתקשורת האלקטרונית, עלונים לחלוקה בחנויות עצמן חלוקת השוברים בכניסה למרכזי קניות, חלוקה במגרשי חניה ובדרכים נוספות.

רכישת מוצרים במבצע בדומה לקניה באמצעות קופונים, גם קיום מבצעי מכירה מהווה אמצע שיווקי להגברת הקניות. הקניה במבצע זולה לכאורה, שכן מספקת מוצר נתון במחיר אטרקטיבי או מאפשרת רכישה בהנחה של כמות גדולה יותר מאותו מוצר במחיר מוזל או מצמידה מכירה של מוצר נתון למוצר נוסף, שעשוי להיות מוצר משלים או כל מוצר אחר, במחיר מוזל בהשוואה למחיר המקורי של כל מוצר בנפרד.

צרכנות נבונה מחייבת בחינה של כל מבצע לגופו והפעלת שיקול דעת לגבי כדאיות הרכישה של מוצר המוצע במבצע.

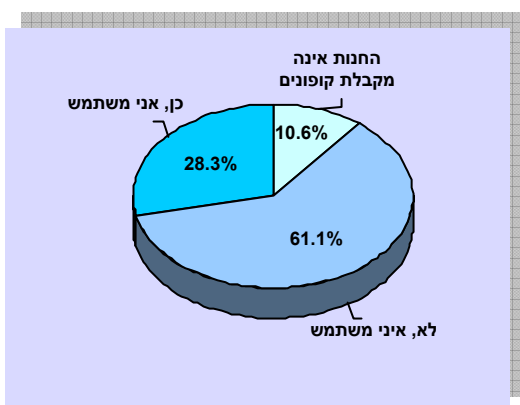
חברות במועדוני לקוחות של חנויות מועדון לקוחות הינו עוד אמצעי שיווקי מערבי להבטחת גרעין קונים קבוע בחנויות. חנויות המנהלות מועדוני לקוחות מבטיחות את נאמנות הקונה, המנסה להפיק את מירב ההטבות בקניה בחנות שיש לו כרטיס חברה בה.

החברות ב"מועדון חברים" מקנה לצרכן הנחות על רכישת מוצרים שונים, ובכך מעודדת רכישת מוצרים אלו. בחלק מהחנויות ההימנות על מועדון החברים שלהן אינה כרוכה בתשלום, ובחלק מהן- ההצטרפות כרוכה בתשלום חד- פעמי, אולם "חברות" כזו פתוחה ושווה לכל נפש, וקבלת ההנחות על המוצר לחברי המועדון, נעשית בזמן התשלום בקופה ומותנית בהצגת כרטיס מועדון שאותו מנפיקה החנות. עקרונית לא קיימים תהליכי סינון של אוכלוסיות צרכנים למועדוני לקוחות, וההצטרפות היא חופשית, ובכך היא שונה מאד מה"חברויות" במועדוני קונים שהיו נהוגים בישראל בשנים קודמות כגון "צרכניות" או "שקם" שלמעשה היו "מועדון סגור" שכן התנו את ההטבות בקניה רק לזכאים שקיימו תנאים נוספים: למשרתים בצה"ל ובמערכת הבטחון או לחברי הסתדרות.

2. כיצד באים לביטוי "מקדמי מכירה" אלו בקרב הצרכן המקומי?

2.א). האם הצרכן הישראלי נוטה להשתמש בקופונים בקניותיו?

מתברר כי רוב הצרכנים אינם נוטים לקנות באמצעות קופונים, ורק 28.3% נוהגים כך.



חלק מהעובדה שקניה באמצעות קופונים אינה מאד רווחת בישראל מוסבר בכך ש- 10.6% מהצרכנים קונים בחנויות שאינן מקבלות קופונים- בעיקר חנויות מכולת שכונתיות קטנות. עם זאת נראה שהשימוש באמצעי שיווקי זה של קופונים הולך ומתקבע גם בחנויות שאינן שייכות לרשתות השיווק הגדולות, ואפילו מינימרקטים שכונתיים מפיצים קופונים לעידוד הקניה בהם.

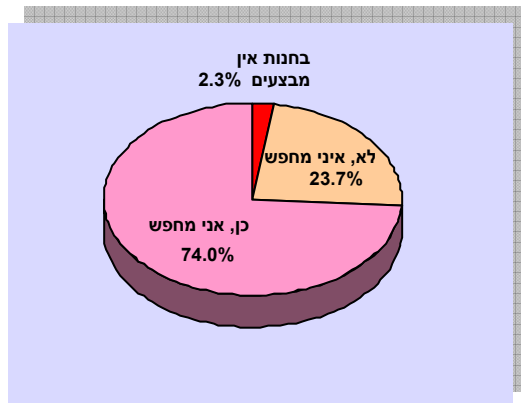
תכיפות השימוש בקופונים - מי שנוהג להשתמש בקופונים, נשאל באיזה תדירות הוא נוהג כך. הממצאים מלמדים כי מי שנוהג להשתמש בקופונים נוהג כך לעתים מזומנות: נמצא כי 21.6% מהמשתמשים בקופונים נוהגים כך לעיתים קרובות ולפעמים 48.8%, ואילו 29.7% נוהגים כך רק לעתים רחוקות.

אוכלוסיית המשתמשים בקופונים מאופיינת כאוכלוסייה החזקה יותר: ותיקים, חילוניים ובעלי הכנסות גבוהות מהמוצע.

הממצא לפיו משקי בית יהודים משתמשים פחות בקופונים ממשקי בית ערבים הוא די מפתיע, שכן ניתן היה לצפות לשיעור גבוה יותר של קונים בקופונים בחברה היהודית שהיא עירונית ברובה, מצב המעמיד אותה מלכתחילה בחשיפה גבוהה יחסית למסעי פרסום וחלוקת פליירים במרכזי קניות מגרשי חניה וכד' ולקניה במרכזי קניות חדשים שבהם מקובל השימוש בקופונים.

עם זאת, הקופונים מעניקים הנחה משמעותית ברכישת מוצרים, ועל כן ניתן לצפות כי מי שהכנסותיו נמוכות יחפש דרכים למצוי מירב כח הקניה העומד לרשותו, מצוי המתבטא בין היתר במימוש קופונים, הנפוץ יותר במשקי בית ערביים השייכים בחלקם הגדול לאוכלוסיות מוחלשות.

3.2). מבצעי מכירה



שלא כמו לגבי השימוש בקופונים במהלך הקניה, אשר אינו רווח ביותר בקרב הצרכן הישראלי, הרי שלגבי קניה במבצע נמצא כי רוב הצרכנים בישראל חשופים לחנויות המקיימות מבצעי מכירות: **74.0% מהצרכנים** בישראל נוהגים לחפש מוצרים במבצע במהלך הקניה בחנות 23.7% אינם מחפשים מוצרים במבצע, ורק 2.3% השיבו שאין מבצעים בחנויות שהם עורכים בהן את קניותיהם.

כאשר נבדקה תכיפות חיפוש המוצרים במבצע התברר כי מי שנוהגים לערוך קניות במבצע (לעתים קרובות 53.0% או לפעמים 31.0%) מהווים 84.0% מהצרכנים, וזו קבוצה גדולה יותר ממי שהשיבו שנוהגים לחפש מוצרים במבצע, ועל כן נראה שהצגת מוצרים במבצע מעודדת רכישה במבצעים גם בקרב מי שלא מגדירים עצמם כ"קונים במבצעים".

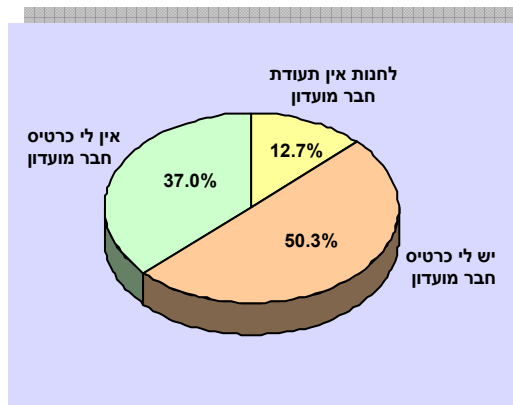
רק 12.7% השיבו שהם קונים במבצעים לעיתים רחוקות.

אפיון מחפשי המבצעים מלמד כי בדומה לקונים בקופונים, גם הקונים במבצע שייכים לאוכלוסיות חזקות יחסית: יהודים, ותיקים, בעלי הכנסות גבוהות מהמוצע, אף כי גם בקרב האוכלוסייה החרדית שניתן לשייכה יותר לאוכלוסיות מוחלשות, נמצאה נטייה גבוהה לקניות במבצע. נטייה זו מבטאת כנראה את היתרונות הכמותיים ("שניים במחיר אחד") שמספקת קניה במבצעים שממנה נהנים בעלי משפחות גדולות יחסית השכיחות באוכלוסייה החרדית.

3.2). חברות במועדוני לקוחות של רשתות השיווק.

ל-50.2% מהצרכנים המקומיים יש כרטיס חבר במועדון, ול-37% אין כרטיס חבר במועדון, בעיקר משום שלא בכל החנויות נהוג הסדר כזה: 12.7% מהצרכנים בסקר השיבו שלחנות שהם קונים בה אין כרטיס חבר (נראה שאלו הן ברוב המקרים חנויות מכולת ומינימרקטים שכונתיים)

האם חברות או אי-חברות במועדון קונים נעשית מתוך בחירה רצונית של צרכן או שהיא נגזרת בשל היעדר אפשרות להצטרף למועדון קונים?



ניתן להניח כי חסרי כרטיס חבר יכללו שתי אוכלוסיות מקוטבות: אוכלוסיות חלשות מחד, אשר אי - השתייכותן למועדון חבר מקורה במיקומם בפריפריה, שאין בה מועדוני לקוחות, או בשל עלות החברות במועדון לקוחות. מאידך - מי שאינם שייכים למועדון חבר יכולים להיות גם מי שאינם מחפשים הנחה בחנויות - אוכלוסיות חזקות יותר.

הממצאים מלמדים שיהודים, ותיקים, חילוניים ובעלי הכנסות גבוהות נמנים על בעלי כרטיסי חבר במועדוני

צרכן, ומכאן חיזוק לטענה שהחברות במועדון צרכנים היא חברות של חזקים. תימוכין לטענה זו ניתן למצוא בבחינת עלות הכניסה למועדוני הלקוחות: 62.7% מהצרכנים השיבו שקבלת כרטיס חבר במועדון לא הייתה כרוכה בתשלום, אבל 37.3% רכשו בכסף את כרטיס הכניסה למועדון הלקוחות חנות שהם קונים בה.

גם אם לא קיימת סלקציה של תנאי כניסה למועדון חברות, העובדה שקבלת כרטיס כרוכה בתשלום מוקדם מהווה כשלעצמה סינון מסוים, בעיקר עבור אוכלוסיות מוחלשות, אשר גם אם עלות הכניסה אינה גבוהה והיא משתלמת לאורך זמן באמצעות ההוזלות שמהן נהנים חברי המועדון, ההוצאה הראשונה הכרוכה בקניית הכרטיס החבר עשויה למנוע מקבוצות אלו השתייכות למועדון חברים נתון. ואמנם מסתבר כי בעלי הכנסות נמוכות עולים ולא- יהודים השיבו בשעור גבוה יחסית שקבלת כרטיס החבר הייתה כרוכה בתשלום, ועל כן יתכן שהופעל כאן סינון שמנע חברות ממי שהוצאת המימון הראשונית הקשתה על כניסתו למועדון הקונים.

3. סיכום

השוואת מידת תפוצתם של "מקדמי שיווק וקניה" שנבדקו בסקר משרד התמ"ת מלמדת על שכיחות גבוהה ביותר של קניה במבצעים, שכיחות גבוהה למדי של חברויות במועדוני לקוחות, ושכיחות נמוכה יחסית של שמוש בקופונים במהלך הקניה.

אפיון אוכלוסיית הצרכנים החשופים למבצעי מכירה, משתמשים בקופונים וחברים במועדוני לקוחות של רשתות מלמד כי השמוש באמצעים אלו לקבלת הנחות והוזלות בקניה נפוץ יותר כיום בקרב אוכלוסיות חזקות שהן מטבען אוכלוסיות החשופות יותר להרגלי צריכה מערביים, ואילו האוכלוסיות המוחלשות נהנות פחות מיתרונות שהסדרים אלו עשויים לספק למי שחשוב שימצא את מירב התמורה בכל קניה. אולם גם בשמוש בהסדרים אלו, חשוב לעודד בקרה ושיקול דעת של צרכנים, שכן קניות "במבצע" באמצעות קופונים, או תוך השענות על ההנחות שמקנה חברות במועדון לקוחות עשויה לגרור את הצרכן לבזבוז ורכישות שאינן נדרש להן. ראייה כזו של פעילות צרכנית, מכירה במגבלות התפיסה האנושית, באשר "במבצעים", קופונים ודומיהם מהווים עומס גירויים בסביבה השיווקית המשפיעים על הקטנת האפקטיביות בתפקוד הצרכן, והם עשויים להוביל לקניה פחות מושכלת שבאה לביטוי ברכישה של מוצרים לא נדרשים או מוצרים יקרים יותר מאלו שהקונים נדרשים להם. במצבים כגון אלו, קשה לצרכן לזהות את המחיר האמיתי, ויש בהם חשש לפגיעה ביכולתו של הפרט לבקר ולשלוט על תהליכי הקניה ולקבל החלטות נכונות ושקולות.

לוח 1: קופונים מוצרים במבצע וחברות במועדון לקוחות של רשתות שיווק לפי אוכלוסיות, סוף 2004

הכנסה ביחס למוצע	דתיות		מתוך היהודים			לאום			
	גבוהה	נמוכה	חרדי	חילוני	ותיקים	עולים	ערבים	יהודים	
<i>האם בחנות העיקרית שלך אתה משתמש בקופונים?</i>									
החנות אינה מקבלת קופונים									
8.7	12.0	17.6	9.0	10.1	10.1	11.2	10.1	10.6	
57.4	64.3	65.9	62.2	60.7	69.2	51.5	62.4	61.1	לא, איני משתמש
33.8	23.7	16.5	28.8	29.3	20.8	37.3	27.6	28.3	כן, אני משתמש
<i>באיזו תדירות אתה משתמש בקופונים?</i>									
לעיתים קרובות									
26.2	18.2	7.7	21.0	25.4	12.9	12.5	23.6	21.6	
49.2	49.1	38.5	46.8	43.2	58.1	62.5	45.4	48.8	לפעמים
24.6	32.7	53.8	32.3	31.4	29.0	25.0	31.0	29.7	לעיתים רחוקות
<i>האם בחנות העיקרית שלך חיפשת או נתקלת במוצרים שבמבצע במהלך הקניה?</i>									
בחנות אין מבצעים									
2.1	3.3	2.3	2.0	1.8	2.5	2.9	2.0	2.3	
20.0	26.8	11.6	26.1	19.1	37.7	27.9	22.8	23.7	לא איני מחפש
77.9	69.9	86.0	71.9	79.1	59.7	69.1	75.3	74.0	כן אני מחפש
<i>באיזו תדירות אתה נוהג לחפש מוצרים שבמבצע?</i>									
לעיתים קרובות									
53.6	56.9	58.1	55.1	53.5	54.2	52.6	53.6	53.0	
29.4	28.3	23.0	31.0	28.5	38.5	34.7	30.0	31.0	לפעמים
11.8	11.3	12.2	10.8	14.4	5.2	10.5	13.0	12.7	לעיתים רחוקות
5.2	3.5	6.8	3.1	3.7	2.1	2.1	3.4	3.3	לא ענה
<i>האם יש לך כרטיס חבר מועדון?</i>									
לחנות אין תעודת חבר מועדון									
9.2	16.7	29.1	9.4	12.5	13.8	14.9	12.8	12.7	
58.2	42.7	25.6	57.0	53.6	49.4	32.8	52.8	50.2	יש לי כרטיס חבר מועדון
32.7	40.6	45.3	33.6	33.9	36.9	52.2	34.5	37.0	אין לי כרטיס חבר מועדון
<i>האם קבלת כרטיס המועדון הייתה כרוכה בתשלום?</i>									
כן									
34.3	41.2	4.5	36.4	33.2	48.1	48.8	36.1	37.3	
65.7	58.8	95.5	63.6	66.8	51.9	51.2	63.9	62.7	לא