

סימון מחירים, על חשבון מי?

רשתות השיווק דורשות לבטל את צו סימון המחירים בטענה שהוא מייקר את המוצרים. על פי היגיון זה, מה שרצוי לצרכנים הוא סופרמרקט חשוק, מזוהם, צפוף ועם קופאית אחת

מאת: גינגי פרידמן | 24.05.2004 | 08:16

על רקע דרישתן של רשתות השיווק לבטל את צו סימון המחירים ונטייתו של מנכ"ל משרד התמ"ס לדון בדרישה אנכרוניסטית ואנרכיסטית זו, פירסם פרופסור דניאל לוי מאוניברסיטת בר אילן תוצאות מחקר שערך ב-20 סופרמרקטים גדולים בניו יורק, בניו ג'רזי ובקונטיקט. מסקנת המחקר היתה כי סימון מחירים על גבי המוצרים מייקר אותם בכ-10%. זאת, כיוון שהסימון כרוך בעלויות שהרשת תגלגל על הצרכנים.

למה טענה זו דומה? לטענה שריבוי קופות מאוישות מעלה את המחירים כי הוא כרוך בעלויות, וכנ"ל לגבי התאורה, הניקיון, המרחבים וכו'. על פי ההיגיון הזה, מה שרצוי לצרכנים הוא סופרמרקט חשוק, מזוהם, צפוף ועם קופאית אחת. אין ספק שבחנות כזאת ניתן יהיה להוריד את המחירים במידה ניכרת, אך האם יהיו לה לקוחות? נסיונות כאלה נעשו בעולם ונוסו גם בישראל, אך הצרכנים גילו שאין לרשתות הללו יתרון משמעותי זולת המחיר - גם זאת לא לאורך זמן - והעדיפו רשתות עם חוויית קנייה נעימה יותר.

ליד המשרד שלי יש סופרמרקט שהייתי נוהג לערוך בו את קניותיי, עד שיום אחד, כדרכן של הרשתות, הוחלט להחליף את המותג של הסופרמרקט למותג זול יותר. התגובה הראשונית שלי היתה דווקא חיובית, אחרי הכל מי לא ישמח לשלם פחות? אלא שבתום סיבוב הקניות שלי מצאתי את עצמי עומד בתור אין סופי מול שתי קופות מאוישות בלבד. כשהתלוננתי אצל מנהל החנות מדוע רק שתיים מתוך תריסר הקופות מאוישות, הוא ענה לי בלי למצמץ ש"עכשיו זאת רשת יותר זולה, אז יש פחות קופאיות". השארתי את העגלה המלאה והסתלקתי מהמקום, ומאז אני מדייר את רגלי מהחנות הזאת, וכמוני עשו רבים מהלקוחות הוותיקים של אותה חנות.

על פי ההיגיון של רשתות השיווק, מה שרצוי לצרכנים הוא סופרמרקט חשוך, מזהם, צפוף ועם קופאית אחת. אין ספק שבחנות כזאת ניתן יהיה להוריד את המחירים במידה ניכרת, אך האם יהיו לה לקוחות?

למה אני מלאה אתכם בסיפור הזה? רק כדי להוכיח שהמחיר איננו חזות הכל. גם החוויה, הנוחות והזמן של הלקוחות שווים כסף, כמו גם היכולת לדעת את מחירי המוצרים.

נושא סימון המחירים מעלה שתי שאלות חשובות: השאלה הראשונה - האם מצב של אי סימון מחירים לא מייקר את המוצרים ביותר מ-10%? בהכירי את אורחות השוק המקומי, את נפש המנהל המצוי ואת הרגלי הקנייה של הצרכן הישראלי, אני קובע בוודאות שאי סימון מחירים הוא ערובה להעלאתם. כשהצרכן לא יודע מה המחיר של כל מותג הוא כמובן איננו יכול להשוות בין המותגים המתחרים באותה חנות, ולא בין מחירי המותגים הזהים בחנויות שונות. כאשר אלה הם פני הדברים הכל פרוץ והכל מותר, ומי שמשלם את החשבון הוא הצרכן הסומא.

מה חשוב יותר לצרכן?

השאלה השנייה היא מה חשוב יותר לצרכן. חיסכון מעשי אך בלתי נראה של 10% או האופציה לבחור, להשוות ולהחליט בצורה אינטליגנטית על בסיס מידע זמין? אין לי כלל ספק כי חיסכון בלתי מורגש הוא חסר ערך, בעוד שאני משוכנע כי רוב הצרכנים מעדיפים לראות את המחירים השונים, להשוות, לבחור ובעיקר להרגיש שקנו בצורה מושכלת, וחסכו מספר ידוע של שקלים בזכות בחירתם.

בזמנו, כאשר לונדון היתה זולה וישראל יקרה, נהגו המוני ישראלים לערוך קניות בלונדון והוציאו שם אלפי דולרים רק למען החיסכון. כיום אפשר לראות תופעה דומה כאשר צרכנים רבים נוסעים לחנויות דיסקאונט מרוחקות, קונים כמויות שהן מעל ומעבר לצרכיהם, מוציאים יותר כסף, רק כדי להצדיק את הנסיעה - והכל בשם החיסכון.

הבאתי את שתי הדוגמאות האלה רק כדי להדגים שנפש האדם הרבה יותר מורכבת ממה שנהוג לחשוב. לרוב האנשים חשובה יותר הרגשת ה"חיסכון" מאשר החשבון האמיתי.

יתר על כן, לא תמיד הצרכן מעדיף את המחיר הזול דווקא. היות שהמחיר משמש גם כאינדיקציה לאיכות, יוקרה ואמינות, יש צרכנים שיעדיפו מותגים יקרים יותר, אבל לשם כך המחירים צריכים להיראות. כידוע, המחיר הוא כלי שיווקי ראשון במעלה. הסתרתו שוללת מהמשווק את השימוש בו, מהצרכן את ההיעזרות בו, ומשרתת אך ורק את הרשתות היכולות לעשות בו ככל העולה על רוחן, מבלי שאף אחד יהיה מודע למעשיהן.

הצגת המחירים על גבי המוצרים היא כל כך מובנת מאליה, לדעתי, שאני בכלל לא מבין מאיפה הדין הזה שב ועלה, או שמא אני דווקא כן מבין: ממצוקתן של רשתות השיווק שיעשו הכל כדי לשפר את מאזניהן העגומים.

הכותב הוא מנכ"ל, ADMAN, משאבי אנוש לפרסום ותקשורת

<http://www.themarker.com/advertising/1.214591>

קישורית למאמר באתר *The Marker*: