מושגי חובה

איך קונים את הקונים

דף מושגים עיקריים: האמת מאחורי סודות הסופר

מושגים בצרכנות ופסיכולוגיית שיווק

- **אפקט ההדדיות:** תופעה פסיכולוגית שבה הענקת מוצר או שירות בחינם (כמו טעימות בסופר) מייצרת אצל הצרכן דחף פנימי "להחזיר טובה" ולרכוש את המוצר.
- **אזור ההסתגלות:** המרחב הממוקם בכניסה לסופרמרקט, שבו הצרכן עובר מהסביבה החיצונית הרועשת אל המרחב הסטרילי והמנוטרל של החנות.
- **שיטות המחרה:** אסטרטגיות לקביעת מחירי מוצרים ומבצעים (כגון מבצעי כמות של "3 ב-20" או "1+1 מתנה") שנועדו להגדיל את כמות המוצרים שהצרכן רוכש.
- **קנייה אימפולסיבית:** רכישה ספונטנית, מהירה ולא מתוכננת של מוצרים, המונעת לרוב מגירויים ומפיתויים ברחבי החנות.
- **מוצרי קו קופות:** מוצרים זולים יחסית ובעלי רווחיות גבוהה הממוקמים באזור התשלום, אשר מיועדים לעודד קנייה אימפולסיבית ומהירה (לעיתים קרובות דרך פנייה לילדים).
- **צרכן שבוי:** צרכן שקונה מוצרים מתוך הרגל, חוסר ברירה או השפעה פסיכולוגית של הרשת, מבלי לבצע השוואת מחירים אקטיבית או לבחון חלופות.

מושגים בארגון וסידור המדפים

- **מדף "גובה העיניים":** המדף המרכזי והנגיש ביותר לצפייה (בגובה ממוצע של כ-1.67 מטרים), שבו הרשתות נוהגות למקם את המוצרים הרווחיים ביותר עבורן או מותגים יקרים.
- **מדף "המוות" ומדף "הכדורסל":** כינויים מסחריים למדפים התחתונים ביותר (מדף המוות) או העליונים ביותר (מדף הכדורסל), שהגישה אליהם קשה יותר והם פחות בולטים לעין הצרכן.

מושגים בכלכלה ומבנה השוק

- **ריכוזיות:** מצב שבו השליטה בענף כלכלי מסוים (כמו ענף המזון) מרוכזת בידי מספר מצומצם של חברות גדולות או יצרנים מובילים.
- **מונופול:** מבנה שוק שבו קיים יצרן אחד בלבד השולט במעל 50% משוק המוצר, מה שמעניק לו כוח השפעה עצום על המחיר בהיעדר תחרות.
- **אוליגופול:** מבנה שוק שבו קיים מיעוט של יצרנים (חברות ספורות) השולטים יחד במעל 50% משוק המוצר.