

סיכום שיעור

איך קונים את הקונים?

סודות הסופר: איך "קונים" אותנו?

הסופרמרקט מעוצב בצורה פסיכולוגית מדויקת כדי לגרום לנו לקנות יותר, לרוב בלי שאפילו נשים לב לכך:

- **מיקום הפירות והירקות בחזית:** הם ממוקמים בכניסה כדי לשדר לנו **טריות** (לעיתים באמצעות ריסוס מים/ספריי בבקרים), ליצור תחושת **שפע ומגוון** בזכות הצבעוניות שלהם, ולתת לנו הרגשה **בריאה** (שתגרום לנו להרגיש פחות אשמים כשנקנה בהמשך מוצרים פחות בריאים).
- **חווית קנייה סטרילית:** הסופר מוכר לנו מרחב נעים, נוח וטבעי, שמנותק לחלוטין מהרעש, הבלגן והלחץ שבחוץ.
- **אפקט ההדדיות (טעימות):** כשמפנקים אותנו בטעימות בחינם, נוצר אצלנו דחף פסיכולוגי "להחזיר" טובה ולרכוש את המוצר.
- **ריח ומאפים:** אפיית מאפים בתוך הסופר נועדה להפיץ ריח מגרה שמגביר את התחושה והחשק לקנות.

מיקום המוצרים על המדפים

למיקום המדויק של המוצר על המדף יש משמעות מסחרית עצומה:

- **מדף "גובה העיניים":** ממוקם בגובה של כ-1.67 מטרים. זהו המדף הנגיש ביותר, ובו לרוב ימוקמו המוצרים המניבים לסופר את הרווח הגבוה ביותר או מותגים יקרים.
- **מדף "המוות" ומדף "הכדורסל":** מדפים נמוכים מאוד או גבוהים מאוד, שקשה יותר להגיע אליהם או לראות אותם.
- **מוצרי קו קופות:** מוצרים קטנים וזולים יחסית שממוקמים ממש לפני התשלום. המטרה שלהם היא לעודד קנייה **אימפולסיבית** (ספונטנית), קבלת החלטה מהירה, ולעיתים קרובות הם פונים ישירות לילדים ומציגים רוחחיות גבוהה לסופר.

האמת מאחורי המבצעים (שיטות המחרה)

רשתות השיווק משתמשות במבצעים מגוונים כדי להגדיל את כמות המוצרים שאנחנו מכניסים לעגלה:

- **שיטות המחרה נפוצות:** מבצעים של "1+1 מתנה" או מבצעי כמות כגון "3 ב-20". שיטות אלו גורמות לנו לקנות יותר ממה שתכננו.
- **צבע אדום** כצבע בולט למבצעים- תמרור אזהרה לא לפספס.
- **ימי שוק:** ימי הנחות מרוכזים (לרוב על פירות וירקות) שחלים בדרך כלל ביום שלישי.



ריכוזיות בענף המזון

האם שוק המזון פתוח ותחרותי לחלוטין? המצגת מציגה שני מושגים כלכליים חשובים המאפיינים את הריכוזיות בשוק:

- **מונופול:** מצב שבו יש **יצרן אחד בלבד** השולט במעל 50% משוק המוצר. במצב כזה, אין לו תחרות אמיתית והוא יכול לקבוע את המחיר כרצונו.
- **אוליגופול:** מצב שבו יש **מיעוט של יצרנים** (מספר קטן של חברות גדולות) השולטים יחד במעל 50% משוק המוצר.

הכלים שלנו כצרכנים נבונים

כדי לא להיות "צרכן שבוי" שקונה אוטומטית, אנחנו יכולים לפעול באופן אקטיבי ולשנות את המציאות הכלכלית שלנו:

- **השוואת מחירים דיגיטלית:** ניתן להשתמש באתרים ייעודיים כמו **CHP.co.il** כדי לבדוק מוצרים לפי עיר מגורים, ולמצוא באיזה סופר ספציפי נמכר המוצר במחיר הזול ביותר.
- טיפ למשימה:** כשאתה מבצע את משימת הסיור או בדיקת המוצרים בסופר — שים לב היכן ממוקמים מוצרי היסוד (לחם, חלב, ביצים), ועקוב אחרי התאורה והצבעים כדי לראות את ה"סודות" האלו בעיניים!

