

יצורים: Shutterstock / ס.א.א.פ קריאייטיב

שלא נרגיש פראירים: איך תצליח שופרסל לא לפגוע בדגשות הצרכנים

בתחילת השבוע ניסתה שופרסל להנמיך את גובה הלהבות סביב פרשת המחירים • אלא שאז באה דרמה חדשה, והחשדות להסדר כובל אינם מוסיפים לאמינותה הכללית



ד"ר ניב שני דעה
חבר סגל בכיר בפקולטה לניהול
ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב



סניף שופרסל בחולון.
הניסיונות להפחית את
הזעם יתקלו בקשיים

שבוע שעבר געשה התקשורת כאשר נטען כי רשת שופרסל מפלה לקוחות חילוניים ברכישות האונליין, ומציעה מוצרים במחירים נמוכים משמעותית לחברה החרדית. אפליית צרכנים נטען, אינה מקובלת בעיני הציבור. בין אם הרשת אכן הפלתה את הקהל החילוני או רק מיקדה את הפרסום של מוצרים ושירותים מצומצמים לחברה החרדית, הזעם הציבורי הוביל את הרשת להקפיא את השירות האטרקטיבי ולשקול מחדש פעילותו.

ועדיין, יש לזכור כי המציאות מזמנת לנו מצבים רבים שבהם אפליית צרכנים מתקיימת ואפילו מקובלת. בעולם התחרותי, סביר להניח כי בשלב מסוים נגלה שעסקה שביצענו והערכנו כאטרקטיבית היא למעשה גרועה, וכי יכולנו למצוא את המוצר במחיר טוב יותר במקום אחר.

מועדוני הלקוחות השונים מציעים תדיר הטבות במחיר ללקוחות מסוימים, ולאחרים לא. אנו יודים עים שחברי מועדון זה או אחר עשויים לשלם הרבה פחות עבור אותם המוצרים או השירותים. רובנו אף מודעים לכך שאת אותם המוצרים שנרכשו מתחת לבית, סביר שנמצא במחירים אטרקטיביים במקר מות אחרים (ולדוגמה ברשתות המכוונות לחברה החרדית). אולם למרות שאנו מודעים לאפליה הזו, אנו ממשיכים לרכוש מוצרים במחירים המלא, גם כאשר נבדד שנמצא משלמים פחות עבורם.

מדוע אנו עושים זאת? הרי אנו לא נהנים מהער בדה שאחרים משלמים פחות בעבור אותו המוצר. מחקרים מראים כי צרכנים החושדים שהיו יכר לים לשלם פחות בעבור מוצר מעדיפים לרעת ש"אכלו אותה", מלחשוד באפשרות זאת – גם אם אין בכיוונם או ביכולתם להחזיר את המוצר.

אפליה מסוג אחר

אז מה כל כך הרגיו הפעם את הצרכנים מהמ גור החילוני? מדוע לא היו מוכנים לקבל דווקא את האפליה הזאת, אך יהיו מוכנים לקבל אפליית אחרות? התשובה טמונה, לפחות חלקית, ביכולת של מבצע הרכישה להסביר לעצמו מדוע ישלם יותר בעבור המוצר שאחרים נהנים מהנחה עבורו.

אפשר לראות זאת כך: מדי שבוע בוחרים רבים לגשת לקמעונאית המזון הקרובה לביתם, ולש לם מחיר מלא בעבור מוצרים שאותם יכולים היו לרכוש בהנחות משמעותיות בחנויות אחרות. אנו בוחרים ביריען "להחמיק" הודמנויות רכי שה אטרקטיביות, ומצריקים החמצות אלו בשיקר לי נוחות (מרחק זמן), ואולי אף בעלות הכלכלית הכרוכה בנסיעה לקמעונאיות הוותות יותר. לא מפתיע שאמונם של לקוחות שופרסל, ששמעו שהרשת הסתירה מהם מידע חיוני להחל-

המציאות מזמנת לנו מצבים רבים שבהם אפליית צרכנים מתקיימת ואפילו מקובלת. בעולם התחרותי, סביר להניח כי בשלב מסוים נגלה שעסקה שביצענו והערכנו כאטרקטיבית היא למעשה עסקה גרועה

טתם, נפגע. אך מעבר לכך, הרשת טעתה בכך שלא הגיבה לטענה שהציעה ללקוחותיה (בכיסול) מוצרים דומים ושירות זהה באונליין במחירים שונים – מה שהפך את ההפרה לבוטה במיוחד. הסיבה? לרכישה בחנויות פיזיות יש מחיר המת בטא בהוצאות הנסיעה ובזמן, שבאמצעותו ניתן להצדיק את התשלום הנוסף. ללקוחות האונליין, לעומת זאת, אמור להיות אכפת פחות אם המוצרים מגיעים מהנות הנמצאות מתחת לביתם או בעיר אחרת, כל עוד הם מגיעים תקינים ובזמן.

להנמיך את הלהבות

אילו הרגישה החברה כי המוצרים המוצעים דרך "שירי המהדרין" מוגבלים במגוון ובאור רי החלוקה שלהם, אולי הצרכנים לא היו מתעסקים באפשרות שמישהו משלם פחות בעבור מוצר דומה, ומזהים שמדובר ברכישה דומה לזאת המתרחשת בחנויות הפיזיות.

כך או אחרת, סביר שניסיונות החברה להנמיך את גובה הלהבות ולהפחית את הזעם הציבורי ייתקלו בקשיים, לאור הדרמה החדשה והחשדות המתגבשים לכאורה בחשד להסדר כובל, שלא מוסיפים לאמינותה הכללית.

הבהרה

בכתבה שפורסמה בגלובס ב-9.11.21 ועסקה בתובענות ייצוגיות, אוזכרו רשימת משדרי עוה"ד המובילים. בשל תקלה בעיבוד הנתונים ממערכת נט המשפט, נשמט מקומו של משרד פיישר בכר חן וול ארריון ושות' שייצג ב-438 הליכי תובענות ייצוגיות בעשור החולף. עימו הסליחה.

מעסיקים,

התחלתם לגוון? בואו להרוויח פעמיים!



גם מרוויחים עובדים טובים
גם מקבלים תמריץ כספי
מהמדינה

עד 22,250 ₪ לעובד

מעסיקים. מגוונים.
מרוויחים



חפשו ברשת - 'שובר למעסיק'

ובידקו זכאות לקבלת סבסוד העסקה עבורכם
באחד משני המסלולים המתאימים לכם

התחלתם להעסיק עובדים מאז יולי 2021?
כדאי למהר! עד 15.11.21
אפשר להגיש בקשה לתמריץ עבורם

משרד הכלכלה והתעשייה

זרוע העבודה

מנהל תסוקת אוכלוסיות

