

לקוחות: רמי לוי - ההוגן ביותר; יינות ביתן - בתחתית הדירוג

מדד הגינות חדש שמשיקה היום המועצה לצרכנות: כרבע מלקוחות רשת מגה סבורים כי רמת ההגינות בה נמוכה במיוחד חצי חנים ושופרסל צוינו לטובה

גלובס אפרת אהרוני | 17:22 26/03/2014

יינות ביתן היא רשת השיווק שבה נתקלים הלקוחות במספר גדול יותר של אירועים לא הוגנים - כך עולה ממדד הגינות חדש, שמשיקה היום (ד') המועצה הישראלית לצרכנות. עוד עולה מהמדד, כי רמי לוי שיווק השקמה נתפסת כרשת המזון ההוגנת ביותר בעיני לקוחותיה. מנגד, כרבע מלקוחות רשת מגה סבורים כי רמת ההגינות בה נמוכה במיוחד.



רשת מזון / צילום: תמר מצפי

הגינות, מסבירים במועצה את ההגדרה העומדת בבסיס הפרויקט, היא התנהלות ישרה ושקופה של עוסק כלפי צרכן, בלא לנסות להטעותו או לנצל לרעה את חולשתו או מצוקתו.

מדד ההגינות פותח על-ידי המועצה לצרכנות, בשיתוף מינהל המחקר והכלכלה במשרד הכלכלה, ובאמצעותו ייבדקו בזה אחר זה ענפי מסחר שונים במשק.

הבדיקה הראשונה נערכה על רשתות שיווק המזון. בהתייחס לשוק זה הגדירה המועצה 14 אירועים המבטאים ממדים של חוסר הגינות. בין המדדים: הצגת שלט המכריז על הנחה במחיר מוצר, כשבפועל ההנחה היא רק למי שמקיים תנאי מסוים שלא הופיע בשלט, או שהופיע באותיות קטנות מאוד (כגון: ההנחה רק מעל לסכום קנייה נתון).

הצגת שלט המכריז על הנחה במחיר מוצר נתון, כשלמעשה לא מדובר בהנחה - כי קודם לכן העלו את המחיר; המחיר ליחידת מידה של מוצר לא מוצג באופן ברור או שלא מוצג בכלל, וקשה להשוות מחירים; מוצרים דומים הוצבו במרחק זה מזה, כך שקשה לערוך השוואה ביניהם; אין תמורה הולמת למחיר שמשלמים על מוצרי המזון בחנות; מוצר בפיקוח (כגון: לחם אחיד, חלב עמיד בקרטון) לא היה בחנות, אלא רק מוצרים דומים אחרים שאינם בפיקוח; הכיתוב על תווית המוצר היה שונה מהמרכיבים שהוא מכיל באמת; טעויות חוזרות בחשבון בקופה; שימוש בסיומת 99 אגורות, ועוד).

חצי חינם ושופרסל צוינו לטובה

מהבדיקה עולה, כי 23% מלקוחות מגה מעידים על רמת הגינות נמוכה או נמוכה מאוד ברשת; בשופרסל, 13% מהלקוחות מעניקים ציונים נמוכים במיוחד לרף ההגינות ברשת, ואילו ברמי לוי שיווק השקמה - רק 1% מהצרכנים בפועל סבור כי רמת ההגינות ירודה.

עם זאת, קיים פער משמעותי? ין השיעור הזה, ל-48% מכלל האוכלוסייה, שסבורים כי רמת ההגינות בסניפי רמי לוי נמוכה במיוחד - לעומת 23% בשופרסל ו-39% מכלל האוכלוסייה בהתייחסם לרשת מגה.

מבין חמש רשתות המזון הגדולות, נמצא כי קוני חצי חינם ושופרסל נחשפו באופן יחסי פחות לאירועים לא הוגנים, ואילו ביינות ביתן כאמור העידו הלקוחות על המספר הרב ביותר של מקרים לא הוגנים.

עוד נמצא בבדיקה, כי המכולות והמינימרקטים הוגנים יותר בהשוואה לרשתות הגדולות.

על-פי המחקר, כל צרכן שני נחשף לחוסר הגינות ברשת מזון עיקרית. מעודד מעט לגלות, כי ברוב המקרים הצרכנים לא נותרים אדישים וכי 6 מתוך 10 מגיבים בעת היחשפות לחוסר הגינות. 50% מהלקוחות מתלוננים כבר בנקודת המכירה על התנהגויות מעין אלה.

מדד ההגינות מיועד להרכיב מעין תמונת פרופיל של הגינות הרשתות, לפרט את רכיבי ההגינות לתשומת לבו של הצרכן, ולדרג את בתי העסק בהתאם, תוך מעקב אחר שיפור ההגינות בבית העסק לאורך זמן - הן ביחס לעצמו והן ביחס למיקומו בדירוג בתי העסק.

14 הפרמטרים שנקבעו לצורך המחקר הנוכחי נבחנו באמצעות שתי קבוצות מיקוד ובעזרת סקר טלפוני מקיף, שכלל 1,240 ראיונות טלפוניים בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת (18) בישראל. את המהלך ליווה גם צוות מקצועי, ובו בין השאר דניאל לוי, פרופסור לכלכלה באוניברסיטת בר אילן, וחוקרים בכירים במשרד הכלכלה.

מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות, עו"ד אהוד פלג, מציין ש"חוסר ההגינות הפך לתת-תרבות, תרתי משמע, בחיי הסחר בישראל, והדרך להילחם בתופעה היא על-ידי אקטיביות צרכנית, שתוקיע ותעניש עסקים לא הוגנים. מדד ההגינות ייתן לציבור הצרכנים בישראל את

הכלי שישקף להם את מצב ההגינות בבתי-העסק, ויאפשר להם להצביע ברגליהם ובארנקם בהתאם למידת ההגינות של בית-העסק, על-פי הממצאים."

ארז אייזנברג, סמנכ"ל שיווק ברשת יינות ביתן, הגיב לדוח של המועצה: "אנו מקדמים בברכה את השקת מדד ההגינות של המועצה הישראלית לצרכנות. נשמח לראות כיצד נעשה המחקר ולהגיב באופן מקצועי ושקוף, צר לנו שהמועצה לצרכנות לא שיתפה אותנו בו. צמיחת הרשת מאז פתיחתה מעידה על אמון צרכנים מתמשך. נמשיך לשרת את הצרכנים שלנו על 65 סניפי הרשת הפרוסים ברחבי הארץ."

<http://www.nrg.co.il/online/16/ART2/569/736>

קישורית למאמר באתר ^{nrg} מעריב: