

□ [סגור חלון](#)



## כך מפתים 76% מהצרכנים לרכוש מוצרים ליד הקופה

**מוצרי "על הדרך", המוצגים באזורי הקופות ברשתות השונות, תורמים לגידול של בין 2% ל-10% בפדיון של העסק ■ איך משווקים אותם נכון?**

ספיר פרץ

6/1/11

76% מהצרכנים מתפתים לרכוש מוצרים בקו הקופה. כל קמעונאי מודע לשיעור הגבוה הזה, כפי שעלה מבדיקה שערך מכון המחקר שריד ופורסם באחרונה ב"גלובס". לכן, אזור הקופות ברשתות המזון, בפארמים, בחנויות הספרים, הבגדים ובנקודות מכירה נוספות - עמוס במוצרים של "הרגע האחרון", של "על הדרך".

"מוצרי אימפולס" אלה - שלעולם יהיו קטנים בנפחם וזולים במחירם - גורמים ללקוח להגדיל את סל הקנייה שלו מבלי שהתכוון לכך, ובכך הוא תורם לגידול בפדיון של בית העסק ב-2% עד 10%.

"הצלחתם של מוצרי הקופה נובעת בעיקר מדחף ומפיתוי טבעי של המין האנושי. 'מוצרי אימפולס' משמשים פיתוי כמעט כמו מכונות ההימורים שמוצבות בכל פינה בלאס וגאס", אומר פרופ' אורן קפלן, פסיכולוג קליני וכלכלן, סגן דיקן בית-הספר למינהל עסקים במסלול האקדמי המכללה למינהל.

לדבריו, הצלחתם של מוצרי הקופה הביאה בשנים האחרונות לשכפולם מעבר לקו הקופה. "ניתן למצוא את 'מוצרי הדחף' הללו גם במחלקות השונות בתוך החנויות. בתי עסק ראו שהפטנט הזה מצליח, והם מיישמים אותו בתוך החנות, כשהשיטה היא אותה שיטה".

### "זה כמו המסטיק שנותנים בקיוסק במקום עודף"

יואב גאון, מנכ"ל אימג'נריום וסמנכ"ל פיתוח עסקי גאון אחזקות, מאמין כי הצלחת מוצרי קו הקופה טמונה באומנות ההתאמה של המוצרים לצרכים ולאהבות של הלקוחות

אימג'נריום ישראל

פעילות: קמעונאית צעצועים

שנת הקמה: 2009

בעלים: גאון אחזקות

מספר עובדים: 60

מספר חנויות: 7

מחזור מכירות שנתי: למעלה מ-15 מיליון שקל

"האומנות בקו הקופה היא לדעת להתאים את מוצרי הקופה לצרכים ולאהבות של הלקוחות",

אומר יואב גאון, מנכ"ל קמעונאית הצעצועים [אימג'ניריום](#) ישראל וסמנכ"ל פיתוח עסקי גאון אחזקות.

לדבריו, תמהיל מוצרי הקופה ברשת אימג'ניריום, המונה 7 חנויות, מורכב ממוצרי קופה פאסיביים ואקטיביים. "הפאסיביים הם המוצרים המשולטים ליד הקופות; והאקטיביים הם המוצרים ליד הקופות שזוכים להמלצת המוכרים בחנות".

- באילו מוצרים מדובר?

"החל ממוצרים משלימים למשחקים כמו סוללות וכלה בצעצועים קטנים, במדבקות, בכרטיסי ברכה ועוד - מוצרים זולים שאפשר להוסיף אותם לסל בשנייה. אני מסתכל על זה כמו על מסטיק שנותנים לך בקיוסק במקום עודף. מוצרים שאני קורא להם: 'מוצרים שחייבים לקחת'. כלומר, מוצרים שמשלבים מחיר טוב וכיפיות. לקנות לילד עוד משהו קטן".

- מה טווח המחירים של מוצרי קופה כאלה?

"המחיר נע בין 19 שקל ל-49 שקל למוצר".

- אילו מוצרים לא נכון להציב ליד הקופות?

"מוצרים גדולים שתופסים יותר מדי נפח ומוצרים מעל 50 שקל. כמו כן, לא נכון להעמיס יתר על המידה את קו הקופה - לקוחות לא אוהבים את זה".

- באיזו תדירות אתם מחליפים את מוצרי הקופה?

"כל שבועיים אנחנו משתדלים להחליף לפחות 2-3 מוצרים קטנים. העניין הוא ליצור בהירות ולא לבלבל את הלקוח עם תחלופה גדולה מדי".

- עד כמה מוצרי הקופה מגדילים את סל הקנייה של הלקוח ואת מחזור המכירות של החברה?

"מגדילים בכ-10%. קו הקופות בכל חנות קמעונאית הוא גורם משמעותי".

- האם ניתן להגדיל את תרומתם לפדיון מבלי להעמיס יתר על המידה?

"לדעתי, מוצרי קופה לא יכולים לגדול מעל 20%. זאת התקרה".

- מה הטיפ שלך למינוף נכון של מוצרי קופה לטובת המכירות?

"להכיר את הלקוחות ולהבין מה הם אוהבים, ואחר-כך להתאים להם מוצרי קופה במחיר הנכון. כמו כן, לתגמל עובדים על מכירת מוצרי קופה".

### "מוצרי הקופה הם הקינוח של הקנייה"

זאת הסיבה שגיא פרוביזור, מבעלי רשת עדן טבע מרקט, לא מתגמל את הקופאיות על מכירת מוצרי קופה. כך הוא נותן ללקוח הרגשה שקנה על הדרך עוד מוצר במחיר פגז

עדן טבע מרקט

פעילות: קמעונאות מזון

שנת הקמה: 2003

בעלים: גיא פרוביזור (49%) רבוע כחול (51%)

מספר עובדים: 800

מספר סניפים: 13

מחזור מכירות שנתי: 290 מיליון שקל

"מוצרי קופה הם הקינוח", אומר [גיא פרוביזור](#), מבעלי רשת [עדן טבע מרקט](#). לדבריו, הם מסיימים את חווית הקנייה ומכאן חשיבותם.

"חווית קנייה של לקוח שיוצא בהרגשה שקנה על הדרך עוד מוצר במחיר פגז, הופכת לטובה יותר. לכן, מוצרי קופה חייבים להיות מוצרים 'קלים לקנייה', ואזור הקופה חייב לשדר אווירה נעימה ככל הניתן. מסיבה זו, למשל, אנחנו לא מתגמלים את הקופאיות על מכירת מוצרי קופה, כדי לא לעודד אצלן מכירה אגרסיבית ומעיבה. הרעיון הוא להנעים כמה שיותר את האווירה. זו הסיבה שהכנסנו גם אורזים, למרות שזה עולה לנו המון כסף".

- באילו מוצרים מדובר בעיקר?

"תמהיל מוצרי הקופה שלנו הם על-פי רוב המקבילה הבריאותית למוצרי הקופה ברשתות המזון הרגילות. מדובר בעיקר בחטיפי בריאות, סוכריות אורגניות ומגוון מוצרים קטנים נוספים דוגמת מברשות שיניים, סוללות נטענות ועוד. באשר למבצעי הקופה, שם אנחנו משתדלים לא להציע יותר מ-3 מוצרים בכל זמן נתון בכדי לא להכביד על הלקוח ולגרום לו לאבד את סבלנותו".

- אילו מוצרים לא נכון להציב ליד הקופות?

"מוצרי מזון טריים שדורשים קירור, כי איכותם עלולה להיפגע; מוצרים בעלי נפח, כי גם ככה אזור הקופות מצומצם; ומוצרים יקרים, כי ללקוח שמגיע לקופה אין ראש למוצרים יקרים - הוא רוצה לשלם ולצאת".

- באיזו תדירות אתם מחליפים את מוצרי הקופה?

"מגוון המוצרים משתנה אחת לרבעון, אולם קטגוריות המוצרים הן קבועות: תמיד יהיו חטיפים, מסטיקים, מברשות שיניים, בטריות נטענות וכיו"ב. אנחנו מרעננים את המוצרים אחת לרבעון כי מצאנו שזה פרק הזמן הדרוש לריענון".

- מה טווח המחירים של מוצרי הקופה?

"מוצרי הקופה משקפים מחירים טובים ללקוח, שנעים בין 3.99 שקלים ל-29.90 שקל".

- עד כמה מוצרי הקופה מגדילים את סל הקנייה של הלקוח ואת מחזור המכירות של החברה?

"קו הקופות, כשהוא עובד ומתומחר כמו שצריך, מהווה עד 2% מהפדיון. בעיניי זה המספר האולטימטיבי. למיטב ידיעתי, לא הרבה רשתות מזון מצליחות להגיע למספר הזה. אני מרוצה מאוד ממה שקורה בקו הקופות אצלנו".

- האם ניתן לחצות את רף ה-2% מבלי להעמיס על הלקוח יתר על המידה?

"לא. גם אם נשים פלזמה זה לא יהיה אפקטיבי, כי לקוח שמגיע לקו הקופה די סיים את הקנייה שלו ואי-אפשר להכביד עליו במוצרים יקרים".

- מה הטיפ שלך למינוף נכון של מוצרי הקופה לטובת המכירות?

"להציע מוצרים שקיימים כמעט בכל בית בישראל, במחיר האטרקטיבי ביותר ולתת למוצר ולמחיר לעשות את העבודה ולא לקופאית. אחת הטעויות הנפוצות ברשתות המזון שהן מכריחות את הקופאיות שלהן להקריא ללקוחות רשימה בלתי נגמרת של מבצעים, ובכך הם ממאסים עליהן את הלקוחות".

**"כ-20% מלקוחותינו מתפתים לקנות מוצרי קופה"**

35% מהלקוחות של מוטי ראוכברגר, מבעלי רשת פעמית סטור, הם לקוחות חוזרים, ולכן הוא חייב לרענן ולהמציא את קו הקופה מחדש כל שבועיים-שלושה

פעמית סטור

פעילות: קמעונאית כלים חד-פעמיים

שנת הקמה: 1982

בעלים: האחים רמי ועזר שר-שלום ומוטי ראוכברגר

מספר עובדים: 150

מספר סניפים: 10

מחזור מכירות שנת: 85 מיליון שקל

רק לפני שנה וחצי החל מוטי ראוכברגר, מבעלי רשת [פעמית סטור](#), למכור מוצרי קופה. "נכנסנו אל עולם מוצרי הקופה לפני כשנה וחצי, ובזמן הזה גילינו שיש לא מעט כסף בסיפור הזה", הוא אומר.

- מה כוללים מוצרי הקופה שלכם, ומה טווח המחירים?

"אין לנו קו קופות קלאסי כמו ברשתות המזון, לא במגוון ולא בכמות המוצרים. מוצרי הקופה שלנו הם לרוב מוצרים משלימים של הרגע האחרון כמו קולפנים, מחזיקי מפתחות, סכיני מטבח, כותשי שום ומפיצי ריח. חלק מהמוצרים מונחים בסטנדים ממותגים וחלקם בסלסילות, ומחירים נע בין 5 שקלים ל-15 שקל. מדובר במוצרים זולים, כי קנייה אימפולסיבית היא קנייה זולה. אשר למבצעי קופה, שם אנחנו מציעים לא יותר משני מוצרים, כי אין לנו עניין לעייף את הלקוח עם רשימה אינסופית בשלב סיום הקנייה, ובכדי לאפשר לקופאיות, שלא מתוגמלות על מכירות מוצרי ומבצעי קופה, להסביר ללקוח בניחותא על המוצר שבמבצע".

- אילו מוצרים לא נכון להציב ליד הקופות?

"לא נכון לשים מוצרים שממילא הצרכן נכנס לקנות אותם אצלך. במקרה שלנו, צלחות או כוסות או סכו"ם חד-פעמי. המטרה בקו הקופות היא לייצר מכירה אקסטרה של מוצרים שהצרכן לא תכנן או התכוון לקנות אצלך".

- באיזו תדירות מחליפים את המוצרים ליד הקופה?

"כל שבועיים-שלושה. 35% מלקוחותינו הם לקוחות חוזרים, ולכן צריך לרענן ולהמציא את עצמך מחדש בעניין הזה".

- עד כמה מוצרי הקופה מגדילים את סל הקנייה של הלקוח ואת מחזור המכירות של החברה?

"היום כ-20% מלקוחותינו מתפתים לקנות מוצרי קופה, דבר שמגדיל לנו את המכירות בכ-3%-2%. זה יפה ומשתלם לנו וללקוחות".

- האם ניתן להגדיל את תרומתם לפדיון מבלי להעמיס על הלקוח יתר על המידה?

"בהחלט ניתן, ואנחנו כל הזמן חושבים איך ואיפה לאתר מוצרים מתאימים. כרגע יש לנו כ-30 מוצרי קופה, ויש לנו רצון למצוא כ-70 פריטים נוספים לקו הקופות. הרעיון הוא לא להוציא מוצרים מתוך החנות החוצה, אלא למכור מוצרים מעבר למה שנמכר ממילא בחנות. תחלופת וריענון המוצרים הם הקושי הגדול בסיפור הזה. לא קל ודורש שעות עבודה לאתר מוצרים שגם נראים טוב וגם זולים".

- מה הטיפ שלך למינוף נכון של מוצרי קופה לטובת המכירות?

"להציב בקו הקופות מוצרים משלימים ולא את מוצרי הליבה של העסק. כמו כן, להימנע ממוצרים שהלקוח לא יודע להעריך כמו קופסה לאחסון לחם. לא כולם יודעים לתמחר את המוצר הזה, ולכן הוא לא מתאים כמוצר אימפולסיבי".

## 10 טיפים להזנקת המכירות באמצעות מוצרי קופה

על-פי רונן כהן, סמנכ"ל מכירות ברשת [סטימצקי](#):

### 1. הקפידו על תצוגה מזמינה

חשוב להציג את המוצר במתקן תצוגה מתאים, בולט וכמובן נגיש לקונה. קונים אוהבים לגעת

ולבדוק וחשוב לאפשר להם לעשות זאת.

## 2. התמקדו במוצרים סינרגטיים ומשלימים

חשוב שהמוצרים יהיו מעולם התוכן של הרשת וקשורים לתחום העיסוק שלה. לקוח רוצה להרגיש שרכש מוצר במקום שמתמחה במוצרים מסוג זה. גם מוצר משלים לקטגורית הקנייה ייתפס בדרך-כלל כהצעה אמינה וטובה. לדוגמה, מבריק נעליים בחנות נעליים או פנס קריאה בחנות ספרים.

## 3. נסו למצוא מוצרים זולים עם ערך נתפס גבוה

הלקוח אוהב להרגיש ש"שיחק אותה" בעסקה מוצלחת במיוחד. ככל שהפער בין הערך הנתפס לבין המחיר גבוה יותר - כך החלטתו תהיה קלה ומהירה, והוא ייצא שבע-רצון מהחנות.

## 4. שמרו על טווח מחירים נמוך

טווח המחירים המומלץ לצרכן במוצרי קופה הוא 19.90-29.90 שקל.

## 5. חפשו מוצרים שמתאימים לכולם

המוצר צריך להתאים לרוב הקונים ברשת ולהיות רלבנטי לרוב משקי-הבית, כדי להשיג שיעור גבוה של מכירת מוצרי קופה ביחס לכלל העסקאות.

## 6. הקפידו גם על מוצרים עונתיים

מוצרים בעלי ביקוש עונתי גבוה ייהנו בדרך כלל ממכירות טובות. לדוגמה, סביבונים במחיר אטרקטיבי בחנוכה או מטריות בגשם הראשון.

## 7. אל תשכחו שהכול תלוי במוכרן

דרך הפנייה של המוכר בקופה חשובה מאוד. פנייה נעימה ונכונה, לא "פושרית", תניע לפעולה ולא תייצר תחושה לא נוחה. כולנו מכירים את התחושה הלא נוחה כשמנסים "לדחוף" לנו מוצרים באגרסיביות. חשוב לפנות ללקוח בנוסח שידבר ללבו. פנייה כללית בנוסח של "אפשר להציע לך מוצר ממצע הקופה שלנו?" תזכה במקרים רבים לתשובה שלילית. אולם פנייה בנוסח מעט שונה ואישי, המדגישה את ההטבה הייחודית, תעזור למכירה. לדוגמה, "מגיע לך מארז בטריות במחיר מוזל של 14.99 שקל".

## 8. זאת הסיבה שאסור לשכוח לתגמל גם אותו

תגמול העובדים למכירה נכונה של מוצרי קו הקופה ללא ספק יניע אותם להצלחה.

## 9. כמובן שאסור לשכוח כי השירות עומד מעל לכל

זמן ההמתנה של הלקוח בקופה יקר מאוד. ככל שימתין פחות, תהיה לו יותר סבלנות לרכוש מוצרים נוספים. לקוחות עלולים להביע כעס שהתור שלהם מתעכב בגלל הצעת מבצעים ללקוח שלפניהם.

## 10. הסתייעו בכלי בקרה ומדידה

דוחות בקרה למנהל החנות הם כלי עיקרי לשיפור. דוחות יומיים ישפרו פלאים את התוצאות.