

Buzzilla

מחקר מגמות - מתנות לחג הפסח

סוג הדו"ח: F/Trend



רקע

פסח הוא אולי חג החירות, אבל בכל הקשור להכנות לקראת ליל הסדר - הצרכן נאלץ להתמודד עם מעמסה כבדה של מטלות וסידורים. גם מי שלא מארח ופטור ממלאכת הברקת הבית, צריך לדאוג לרכישת מתנות למארחיהם בארוחת החג, ולבני משפחותיהם. מה שאמור להיות טקס סמלי ומהנה, הפך בשנים האחרונות לסיוט: הקניונים עמוסים בקונים שנזכרו ברגע האחרון שאינם יכולים לבוא בידיים ריקות, ומנסים לפלס דרכם בין כל אלה שמתקשים למצוא מתנה ראויה שתקלע לטעמם של אנשים שהם בדרך כלל אפילו לא באמת מכירים.

האתגר

כדי להבין יותר איך צרכנים תופסים את תהליך רכישת המתנות לפסח, ערכה חברת Buzzilla מחקר שבחן אלפי שיחות של צרכנים בפורמים, בבלוגים ובפייסבוק בנושא קניית מתנות לחג וניתח את כל השאלות הקשות לקראת פסח: מה להביא למארחת? קנוי או אפוי? סמלי או בומבסטי ויקר? ובכלל, כמה כסף מוציאים על מתנה לחג? איך בוחרים מתנות לילדי המארחים? והאם צריך להביא משהו גם כמה לתת לגננת ולמנקה?

הממצאים

הממצאים הבולטים מאשרים את מה שחלקנו מסרבים להודות בו: כל תהליך רכישת המתנות לחג, החל בשלב ההתלבטות לקראת רכישה ועד לחוויית הקנייה ומתן המתנות עצמן בליל הסדר - הוא אירוע שנתפס על ידי צרכנים בתור עול. משהו שהם נאלצים לעשות, אף שהיו שמחים לוותר עליו. מעבר לקיטורים, זיהינו כמה מגמות בולטות בשיח בנושא רכישת מתנות לפסח - לצד בעיות וקשיים שמוציאים בראש. מקריאה וניתוח של כל הדיונים, ניסינו גם לגבש כמה תובנות מהריטואל התרבותי/כלכלי הזה, שפוקד את כלל הציבור פעמיים בשנה. יישום התובנות האלה עשוי להקל ולייעל את תהליך רכישת המתנות, ולהפוך את הריטואל לחוויה צרכנית נעימה.

תובנות

תובנה ראשונה נוגעת לתחום הקופונים. אחרי שיצרו טלטלה בשוק הקמעונאי והפכו לחלק בלתי נפקד מנוף הצרכנות הישראלי, נראה שאתרי הקופונים הולכים לחדור גם לזירה שנשלטה עד כה במתנות פיזיות: מתנות לפסח.

בעולם של שפע שבו ביתם של המארחים לא באמת צריך עוד וואזת פרחים. ניתוח השיחה מגלה טרנד חדש, לפיו המארחים יעריכו יותר זוג כרטיסים להצגת תיאטרון, שובר לארוחת בוקר מפנקת, אולי אפילו טיפול זוגי בספא. מעבר לכך, מתנה מתכלה שכזו יכולה באמת לשמח את המארחים ולהציג את המתארח כמי שיודע מה הם באמת רוצים.

ניתוח השיחות הציג גם את החששות והחסמים במתן שובר מתנה: שובר במעטפה אינו מרשים כמו מתנה שעטופה בנייר עטיפה מבריק. למעשה, המתנה עצמה היא לא יותר מדף נייר מהוה, שמודפס בשחור לבן במדפסת הביתית. ככה לא נעים לתת מתנה, אפילו שהיא תהיה בדיוק מה שהמארחים מחפשים. מעבר לכך, אנחנו אוהבים למצוא דרכים יצירתיות לקבל הנחות ולשלם פחות על עצמנו - אבל לא רוצים להצטייר כקמצנים.

יש כמה דרכים להתמודד עם החסם הזה: בתי-עסק שיציעו לשלוח את השובר בדואר, מודפס על נייר איכותי וארוז במעטפה מהודרת - יצליחו לפרוץ את המחסום התודעתי ולהפוך את שוברי המתנות את וקופונים למתנת חג לגיטימית. בינתיים, אפשר לשדרג את השובר על ידי הדפסתו במדפסת צבע על נייר קלף. ניתוח השיחות ברשת הצביע על שינוי בתפיסת הצרכנים לנושא הקופונים – לא עוד רק דרך לחסוך כסף בשימוש עצמי, אלא מתנה ראויה ואף מתוחכמת, שעשויה לשמח את המקבל יותר מכל מתנה פיזית. כמובן שהדבר נכון רק לגבי קופון שמגלם את עלות השירות במלואו, ולא כזה שרק מקנה הנחה ומאלץ את בעליו להשקיע כסף כדי לממש את ההטבה.

נושא נוסף שעולה בשיח הצרכנים סביב מתנות החג נוגע למתנות שמקובל ומצופה להביא לילדי המארחים. ניתוח הדיונים ברשת גם מגלה שזה אחד התחומים שמעוררים הכי הרבה בעיות ובלבול בתהליך קניית המתנות לחג. המוזמנים, במיוחד אלה שאין להם ילדים והם מנותקים מהטרנד המצויר התורן, נוטים לרכוש כמה יחידות של אותו צעצוע, כדי למנוע תחושת קנאה וקיפוח.

ואולם, השיחות ברשת מגלות שהתוצאה לכך, כמעט תמיד, תהיה אכזבה של לפחות כמה מהילדים. גם ילדים, בדיוק כמונו, רוצים להרגיש מיוחדים, ולא שדחפו לשקית אחת חופן צעצועים זהים. התובנה הקמעונאית: חלק מרשתות הצעצועים מחלקות את שטח החנות לפי גילם של הילדים שעבורם הצעצועים מיועדים. תת-חלוקה נוספת היא של טווח המחירים. חנויות כאלו מאפשרות לצרכנים להיכנס לחנות ולגשת ישר לפינה שמוכרת מתנות עד 50 שקל לבנים בגילאי 4-7, ומיד אחר כך לעבור לאזור המתנות לבנות בגיל הרלוונטי ולמצוא מתנה באותו סדר גודל.

עוד מגמה שעלתה מניתוח השיח היא הרצון להעניק למתנה קנויה טאצ' אישי. ניתוח השיח מגלה שצרכנים תופסים את מרבית מתנות החג כצפויות ובנאליות, במקרה הטוב. הצורך להיות מקורי ולהימנע ממתנות משעממות ניכרת בשיח הצרכנים ברשת, ומביא לעלייה בביקוש למתנות שמשלבות בין מוצר קנוי לבין מגע אישי של הקונה.

דוגמה לנגיעה אישית במתנה, כפי שבאה לביטוי בשיח הצרכנים ברשת, היא אפיית טראפלט שוקולד או עוגה כשרה לפסח - והגשתה על צלחת אירוח מקושטת. מתנה כזו תיתפס כמיוחדת, ותאפשר להפגין לנוכחים בארוחה את ההשקעה בזמן וביצירתיות, במקום הגיהוץ הסטנדרטי לגהץ את הכרטיס באיזו חנות בקניון. והכי חשוב: זאת דרך בטוחה לחסוך הרבה כסף. כשמאפה ידכם להתפאר מונח על צלוחית שקניתם אף אחד לא יעצור לברר כמה באמת היא עלתה. חלק מחנויות המתקדמות כבר השכילו לרכב על גבי הטרנד הזה, ומציעים מתכונים פשוטים לצד כלי הבית שהם מוכרים. הדוגמאות הבאות ממחישות את הטרנד הצרכני הזה, כפי שהוא מתבטא בשיח הגולשים ברשת:

נשתארחנו אצל אחותי, הכנתי לה קערה מעיסת נייר ונמונן צירפתי סט כלי הגשה מזונכית ועגיות שמרים
משתמי: ספר ר

מאת: **102noX**

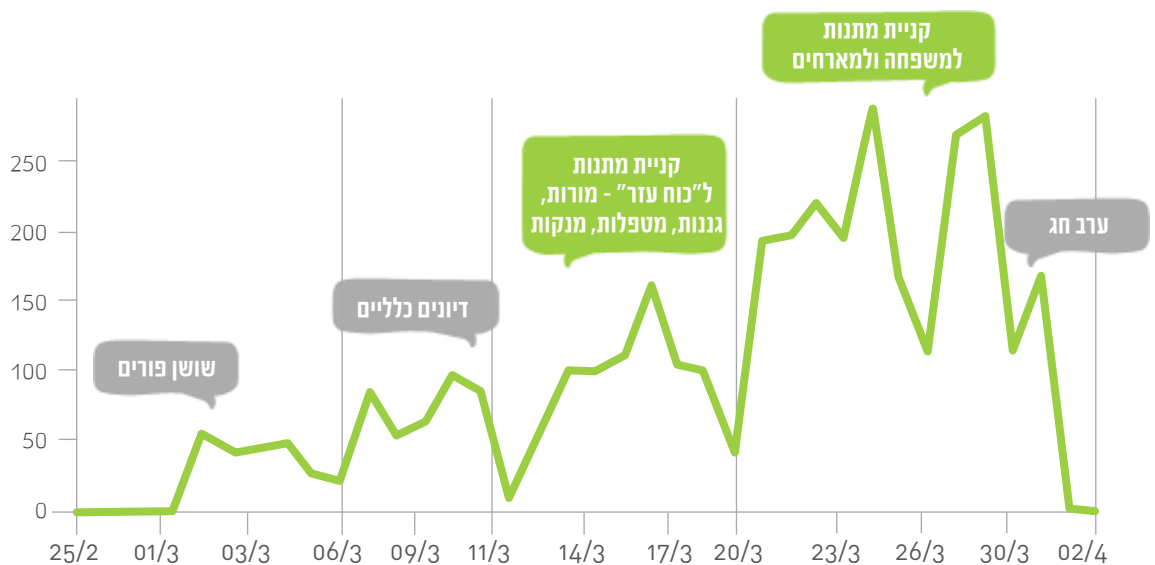
אשמח לקבל מרשם טוב לעוגיות לפסח.
קניתי צנצנת יפה לעוגיות לצורך מתנה לפסח למי שיש לה כבר הכל.

אנחנו משתדלים לא להוציא הרבה כי המצב לא משהו משהו אז חוסכים, ומשתדלים שהמתנות יגעו מהלב, בשנה הראשונה חשבת שצריך לקנות להורים של בעלי אבל בעלי אמר שלא, אחר שראינו שלכל הילדים הם קנו חוץ מלנו אז הבנתי למה הוא אמר לא לקנות...

• ס. מביאים לחמתי וחמי: תגזי האחת המקורית ה

משהוא קטן וזמקור, ותמיד מושיבים את הקטנות לעשות "יצירה" לחג לטבתא האמת שהיא די הרבה פעמים חצה להחליף כי הטעם שונה, אבל למדתי להסתגל לזה.

תוכנה נוספת שעלתה בשיח ברשת על מתנות לחג נוגעת לעיתוי שבו נרכשות המתנות. מסתבר, שלסדר רכישת המתנות יש דפוס קבוע. התקופה לפני פסח נחלקת לשתי תקופות: בראשונה מתנהל דיונים על רכישת מתנות קטנות ל"כוח עזר" - מנקות, מטפלות, גננות - ורק בשבוע שלפני החג מגיע לשיאו החיפוש אחר המתנה העיקרית למארחים. מתנות אלו ניתנות בדרך כלל לפני היציאה המסודרת לחופשת פסח במערכת החינוך, ולכן השיח עליהן - התלבטות מה ראוי ומה ייחשב מוגזם - נערך שבועיים ויותר לפני החג עצמו. הגרף שלמטה מתאר באופן יפה את העלייה במספר השיחות ככל שמתקרב החג, ומאפיין את נושאי השיח בכל תקופה.



מגמה נוספת שמסתמנת מניתוח השיח על מתנות לפסח היא רכישת "מתנות ערך מוסף", שכוללות מרכיב של תרומה לעמותה קהילתית או חברתית. מתנות אלו, בדרך כלל בעבודת יד, נמכרים על ידי עמותות חברתיות דוגמת אלו"ט, "בית איזי שפירא ברעננה", ויצ"ו, "אחותי סחר הגון" ועוד. השיח ברשת מגלה שצרכנים מוכנים לשלם יותר על מתנה כזו, כל עוד היא משרתת את מטרתה האמיתית: ליצור רושם "חברתי" בפני מי שמקבל אותה, ועל הדרך להרגיש טוב עם עצמם שעשו משהו קטן למען מטרה נעלה. השיח ברשת מגלה שצרכנים בדרך כלל מייעדים את המתנות בעלות הערך המוסף לגננות ומורות - שנתפסות כדמויות ערכיות שיעריכו את המחווה. שווי "המתנות הערכיות", כפי שהוא משתקף בשיח, נמוך יחסית: בדרך כלל עד 50 שקל. הנטייה להעניק מתנות מסוג זה פופולרית במיוחד בקרב המגזר הדתי, כפי שהיא משתקפת מהפורומים והבלוגים המובילים של הקהילה.

לפרטים נוספים

צרו עמנו קשר ונציגי Buzzilla ישמחו לעזור

משרד 03 5867878

מייל info@buzzilla.com

