

Świadome zakupy

Arkadiusz Podlaski



**Jak bronić się przed
technikami manipulacyjnymi
stosowanymi w hipermarketach
i oszczędzać pieniądze?**

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Świadome zakupy](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez [JacekSztucki.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Arkadiusz Podlaski, rok 2008

Autor: Arkadiusz Podlaski
Tytuł: Świadome zakupy

Data: 21.03.2011

Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o.o.
ul. Daszyńskiego 5
44-100 Gliwice
www.zlotemysli.pl
email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.
All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>1. Wstęp</u>	5
<u>1.1. Nie tak dawno temu</u>	5
<u>1.2. Magia hipermarketów</u>	7
<u>1.3. Co zyskasz, czytając tę publikację?</u>	9
<u>1.4. O autorze słów kilka</u>	10
<u>2. Hipermarkety – wprowadzenie</u>	12
<u>2.1. Historia i rozwój hipermarketów</u>	13
<u>2.2. Dlaczego hipermarkety odniosły taki sukces?</u>	16
<u>2.3. Efekty społeczne istnienia hipermarketów</u>	18
<u>2.4. Shopoholizm – choroba XXI wieku</u>	21
<u>3. Źródła oddziaływań</u>	25
<u>3.1. Gazetki reklamowe</u>	26
<u>3.2. Zapraszamy do środka</u>	30
<u>3.3. Uśmiechnięte roboty</u>	38
<u>3.4. Zabawy z cenami</u>	44
<u>3.5. Programy lojalnościowe</u>	50
<u>3.6. Kasy, kasjerki i kasjerzy</u>	55
<u>4. Psychologia klienta</u>	58
<u>4.1. Czeski sen</u>	59
<u>4.2. Reguła wzajemności</u>	61
<u>4.3. Społeczny dowód słuszności</u>	64
<u>4.4. Niedostępność</u>	66
<u>4.5. Efekt aureoli</u>	69
<u>4.6. Cena a faktyczna wartość produktu</u>	70
<u>4.7. Magiczne słowa i slogany</u>	73
<u>4.8. Dysonans poddecyzyjny</u>	76
<u>5. Podsumowanie</u>	77
<u>6. Słowniczek – przydatne pojęcia</u>	79
<u>7. Bibliografia</u>	81

1. Wstęp

1.1. Nie tak dawno temu...

Pamiętam, jakby to było wczoraj. Dokładnie w 1998 roku, w moim mieście powstał pierwszy hipermarket. Miałem wtedy zaledwie 12 lat. Przed sklepem stała rzesza ludzi, rozbijających się o wózek. Tak! O wózek! Wszyscy chcieli go zdobyć. Były przepychanki, wyzwiska, „łapówki” za odstąpienie wózka itp. Bez wózka nie wpuszczali, a wszyscy pragnęli jak najszybciej dostać się do środka.

Swoje trzeba było odstać. Już wiem, jak wyglądało robienie zakupów w Polsce przed zmianą ustroju gospodarczego, przed 1989 r. W tamtych czasach oczekiwanie w kilometrowych kolejkach było zwykłą, ponurą codziennością. Stojąc tego dnia przed hipermarketem i patrząc na tych ludzi walczących o wózek, miałem obraz niemalże jak sprzed kilkunastu lat. Z tą tylko różnicą, że kiedyś brakowało w sklepach produktów, półki świeciły pustkami. Dziś natomiast jest odwrotnie, na półkach upchane po brzegi towary „błągają” nas o to, aby włożyć je do koszyka.

Nieco później jestem już przy wejściu. Nareszcie go mam! Tak! Wózek jest mój! I oto ruszam z rozmachem przez bramy, do nowego świata. Ludzie cisną mi się pod koła. Trzeba uważać, żeby nikogo nie potrącić. Z każdej strony uśmiechem witają mnie urocze panie.

- Proszę, balonik dla Ciebie!

- Proszę, długopisik gratis!

Jadę sto metrów wzdłuż pasażu. Rozglądam się dookoła, czuję się jak w bajce. Co kawałek widzę znajome twarze, uśmiecham się i mówię – „dzień dobry”. Wózki znajomych napełniały się w zabójczym tempie.

Idąc dalej, zauważyłem stoiska z płytami CD. Niewiarygodne, mogę sobie za darmo posłuchać najnowszych piosenek. Rzecz dotycząca nie do pomyślenia. Dla mnie, dwunastoletniego dziecka, było to coś niesamowitego.

Sklep ten wydawał mi się gigantyczny. Dziecko pozostawione bez opieki mogło się w nim zgubić. Mnóstwo ścieżek, mnóstwo regałów i zakamarków. Przeogromny wybór produktów, tysiące książek, tysiące płyt kompaktowych, tysiące szklanek, kubków, talerzy, garnków, piłek, butów, dresów, mikserów itd. Tam było po prostu wszystko, czego dusza zapagnie.

Tego dnia do domu wróciłem z różnymi, darmowymi gadżetami: balonami, długopisami, otwieraczami do piwa, naklejkami itp. To właśnie tak rozpoczęła się historia i moje pierwsze zderzenie ze sklepami wielkopowierzchniowymi, zwanymi hipermarketami.

1.2. Magia hipermarketów

To niewiarygodne, że idziemy czasem do hipermarketu tylko po odkurzacz z przeceny, a wychodzimy dodatkowo z frytkownicą, żelam do włosów, czekoladą, chipsami i zgrzewką piwa. No, ale przecież tak bardzo tego wszystkiego potrzebujemy. Wzielibyśmy więcej, ale pusto w portfelu.

Zaraz, zaraz, przecież mamy jeszcze kartę kredytową. Trzeba jeszcze kupić odtwarzacz mp3. Ta pani tak ładnie się do nas uśmiecha i mówi, że to najlepszy model na rynku. I jeszcze w dodatku tak tanio, niesamowita okazja! Biorę!

A gdy jesteśmy już w domu....

Po co ja kupiłem tę frytkownicę? Przecena była, ale przecież mam już jedną. A żel do włosów? No, tak, dawali gratis, ale ja przecież lubię naturalne włosy. Dam znajomemu w prezencie. A odtwarzacz mp3? Hmm, mam już jeden w telefonie, po co mi drugi?

Mówi się, że człowiek jest istotą racjonalną. Jednak gdyby popatrzeć na to, jakich zakupów dokonują nieraz ludzie – można by podważyć to zdanie, a nawet je obalić. Nasze zakupy bowiem najczęściej opierają się na naszych emocjach. Badania wykazują, że większość decyzji o zakupach zapada dopiero w sklepie, a nie w domu – tak jak moglibyśmy przypuszczać. To właśnie za sprawą emocji wkładamy kolejne produkty do koszyka. Natomiast później,

używając racjonalnych argumentów, próbujemy uzasadnić swoje decyzje.

Czasem nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak bardzo nieracjonalnego zakupu właśnie dokonujemy. Górę biorą emocje, chęć posiadania jest nieodparta. Dopiero będąc już w domu, emocje opadają, zaczynamy szukać logicznego uzasadnienia naszego zakupu. Często dochodzimy do wniosku, że dany produkt jest nam zupełnie niepotrzebny. Często też wymyślamy sobie różne argumenty, które usprawiedliwią naszą decyzję. Staramy się sami przed sobą udowodnić, że dokonaliśmy słusznego wyboru.

Jakby nie patrzeć - kupujemy coraz więcej, mamy coraz więcej, przejadamy coraz więcej. Stajemy się bogatszym narodem, który z każdym dniem może pozwolić sobie na jeszcze większą konsumpcję. Uważajmy jednak na to, co wkładamy do koszyka. Nasze zakupy są bowiem w głównej mierze sterowane przez marketingowych manipulatorów. Zanim wybierzemy się do sklepu, oni już wiedzą, co my kupimy. W hipermarketach wszystko jest starannie zaplanowane. Klienci mają być jak osły, którym podtyka się „marchewkę na kiju”. W tej nierównej walce nie mamy szans, dopóki nie poznamy technik i tricków, którymi posługują się hipermarkety.

W moim mieście jest już tyle hipermarketów, że nie sposób do nich nie trafić. Wszystkie próbują ukroić dla siebie jak największy kawałek tortu. Każdy taki kawałek to oczywiście nasze pieniądze. Oni zrobią wszystko, byśmy przyszli i stali się stałymi, dochodowymi klientami.

1.3. Co zyskasz, czytając tę publikację?

Jesteśmy manipulowani każdego dnia. Codziennie napływają do nas miliony bodźców, które, w mniejszy lub większy sposób, próbują zachęcić nas do kupna jakiegoś produktu.

Czytając tę publikację, poznasz sztuczki, jakie stosują hipermarkety, aby wyciągnąć pieniądze z Twojego portfela. Dowiesz się, w jaki sposób wywierają wpływ na Ciebie i Twoich bliskich.

Znając te techniki, zaoszczędzisz swoje pieniądze. Będziesz kupować tylko i wyłącznie to, na co masz w danej chwili ochotę i faktycznie jest Ci potrzebne, a nie to, co chcą Ci wcisnąć. Nie będziesz płacić już tak dużych sum pieniędzy i zabierać ze sobą kilkumetrowych paragonów.

Będziesz wiedzieć na co zwrócić uwagę podczas robienia zakupów. Zaoszczędzisz przez to swój cenny czas. Nabędziesz umiejętność rozpoznawania fałszywych promocji. Dostrzeżesz wszelkie manipulacje i staniesz się bardziej świadomym konsumentem.

Tę publikację kieruję przede wszystkim do osób, które chcą kontrolować swoje wydatki, udając się do hipermarketów. Moim celem jest, abyś, jako klient, świadomie podejmował decyzje o włożeniu kolejnego produktu do koszyka.

Warto też przeczytać tę książkę choćby ze zwykłej, konsumenckiej ciekawości. Każdy z nas codziennie dokonuje różnych zakupów. Część z nich zapewne dokonywana jest w hipermarketach. Warto zatem wiedzieć, jak jesteśmy manipulowani każdego dnia, w każdej minucie, w każdej sekundzie naszego życia.

3. Źródła oddziaływań

Specjaliści od marketingu zrobią wszystko, aby zaciągnąć nas do hipermarketów. Gdzie rozpoczynają swoje polowanie? Oczywiście w tradycyjnych środkach masowego przekazu.

Siedząc wygodnie w swoim fotelu, w domowym zaciszu, oglądasz swój ulubiony serial. Nagle film przerywają reklamy i oto dowiadujesz się, że pobliski hipermarket świętuje swoje dziesiąte urodziny. Z tego powodu organizowane są przeróżne konkursy i promocje. Mówią też o tym w radiu. Możesz przeczytać o tym w swojej ulubionej gazecie, a także w prasie codziennej.

Ilość reklam, jaka serwowana jest nam każdego dnia, sprawia, że podświadomie staramy się je ignorować. Można też powiedzieć, że uodparniamy się na reklamowy przekaz. Czasem nie zwracamy uwagi na to, co chcą nam powiedzieć w reklamach, mimo iż puszczają je dwa razy głośniej niż film. Gdy widzimy reklamy w telewizji, przełączamy na inny kanał albo idziemy zrobić sobie coś do jedzenia. Na reklamy w radiu też często stajemy się głusi, a w prasie ich nie zauważamy. Dlatego marketingowcy muszą zrobić coś więcej, aby skierować nasze kroki do hipermarketu. Wypracowali cały szereg skutecznych technik perswazyjnych, które mają za zadanie wprowadzić nas w zakupowy szal.

3.1. Gazetki reklamowe

Jednym z najpopularniejszych sposobów na zwabienie klientów do hipermarketu jest gazetka reklamowa. Możemy w niej znaleźć ofertę polecanych produktów na najbliższy tydzień.

Właśnie trzymam jedną w rękę. Zobaczmy, co w niej jest. Na 16 stronach znalazłem 68 przecenionych produktów, do 6 dają coś gratis. Jest też strefa produktów za 4, 8, 10, i 20 zł. W poniedziałek możemy kupić tańszą o 37% łopatkę, we wtorek karkówkę wieprzową z kością, w środę schłodzonego kurczaka, a w czwartek kopcony boczek. Każdy znajdzie coś dla siebie. Przyjrzyjmy się dokładnie wszystkim wabikom, znajdującym się w gazetce.

Jednodniowa promocja

Oznacza, że obniżka ceny dotyczy tylko jednego, konkretnego dnia, a nie całego tygodnia. Klienci często tego nie zauważają. Idą na zakupy, a na miejscu okazuje się, że dany produkt nie jest wcale przeceniony. No cóż, nasza wina, małe niedopatrzenie. Akurat w gazetce, którą teraz przeglądam, napisy: „poniedziałek”, „wtorek”, „środa”, „czwartek” są widoczne. W innych gazetkach zdarzało się, że poszczególne dni zostały oznaczone bardzo małymi literkami. Wówczas trudno, aby klient dostrzegł, że oferta nie dotyczy całego tygodnia. No, ale jesteśmy już w tym hipermarkecie i trochę się zdenerwowaliśmy. Jednak zaraz zredukujemy negatywne emocje, wpadając w wir zakupów. I oto właśnie im chodzi. Najważniejsze, że przyszliśmy do sklepu, a to, że nie wyjdziemy z pustym wózkiem, jest niemalże pewne.

Kraina szczęśliwości

Panie i panowie prezentowani w gazetkach są zawsze uśmiechnięci i tryskają radością. Są pewni siebie, pełni życia. To wszystko za sprawą cudownych majtek, koszuli lub nowych, przecenionych skarpetek. Owa radość ma się udzielić również Tobie. Wyobraź sobie siebie w tych cudownych majteczkach. Poczujesz radość i zadowolenie, a Twoi przyjaciele będą Ci zazdrościć. Właśnie taki cel mają twórcy tego typu gazetek. Sprawić, abyś, jako przyszyły klient, poczuł, że ten produkt uczyni Cię szczęśliwym człowiekiem.

Obniżki, przekreślone ceny

Zdecydowana większość produktów w gazetce jest przeceniona. Możemy zobaczyć przekreślone ceny, a obok nowe – aktualne na następny tydzień. W czerwonej ramce widzimy napis: „37% taniej”. Sugeruję, aby nie do końca poważnie brać tego typu napisy, gdyż często mijają się one z prawdą. O fikcyjnych obniżkach cen przeczytasz w jednym z kolejnych podrozdziałów tej książki.

Oferta ważna do wyczerpania zapasów

Powyższe zdanie widnieje niemalże na wszystkich gazetkach reklamowych hipermarketów. Co ono oznacza? Po prostu nie zdziw się, jeśli Twój upatrzony w gazetce produkt będzie w sklepie niedostępny.

Wyobraź sobie np. taką sytuację. W magazynie zalega 5 starych modeli telewizorów. W gazetce możesz przeczytać, że ów telewizor będzie można dostać za 50% ceny. Potencjalnych, zainteresowanych klientów przyjdzie 100 albo i więcej. Całkiem prawdopodobne, że już w pierwszym dniu cały zapas telewizorów zostanie wyprzedany.

Hipermarket może nawet stracić na sprzedaży telewizorów po takiej cenie, ale ważne, aby do hipermarketu przyszło odpowiednio dużo osób. Jak wiemy, z hipermarketu rzadko wychodzi się z pustymi wózkami. Tak więc pozostałe 95 osób zrekompensuje zawiązką potencjalne straty poniesione przez zbyt wysoką obniżkę ceny telewizorów. Zdanie: „oferta ważna do wyczerpania zapasów” to doskonała nagonka, która ma zaprowadzić Cię wprost do hipermarketu.

W gazetce jest też bardzo ciekawe stwierdzenie: „sprzedaż tylko w ilościach odpowiadających zapotrzebowaniom gospodarstwa domowego”. Czy to znaczy, że nie można kupić 30 keczupów lub 5 telewizorów? Czy jeśli pięć razy przejdziemy przez kasę z jednym telewizorem, to wtedy zakup będzie możliwy? Niezła bzdura, która w zamyśle ma chronić nas – konsumentów przed ludźmi biorącymi towar w dużych ilościach. Jeśli osoba będzie chciała kupić nawet 10 telewizorów, to i tak je kupi, więc po co taki bezsensowny zakaz?

Gazetka prawie jak magazyn TV

Wiele hipermarketów załącza w swoich gazetkach różne dodatki. Spotkałem się nawet z tym, że obok oferowanych produktów widniały postacie z pierwszych stron gazet. Były to krótkie artykuły na temat ostatnich wydarzeń z ich życia. W gazetkach można znaleźć również przepisy kulinarne. Placek wielkanocny to już dla nas żadne wyzwanie. Mamy podane na tacy wszystkie składniki wraz z cenami. Pozostaje nam tylko iść do sklepu i włożyć do koszyka dokładnie to, co nam sugerują. Natomiast jeżeli mamy zbyt dużo wolnego czasu, to można rozwiązać sobie krzyżówkę, którą również znajdziemy w gazetce. Po prostu niektóre gazetki są już niemalże jak magazyny TV. Znajdziesz w nich ciekawostki ze świata, polecane filmy, przepisy kulinarne, krzyżówki, a także dowcipy. Na pierwszym miejscu znaj-

dują się jednak nasze ukochane produkty po przecenach. Wszystkie te dodatki mają nas skłonić do tego, abyśmy zaglądali do gazetki jak najczęściej.

Łyk zdrowego rozsądku

Gazetki reklamowe są wydawane przede wszystkim po to, aby zaciągnąć Cię do hipermarketu. Zalecam uważne jej przeglądanie. Można czasem pomylić cenę docelową z ceną pierwszej raty za produkt, która jest tak ładnie wyeksponowana. Sugeruję też traktować z przymrużeniem oka niesamowite obniżki cenowe. Jeżeli chcesz kupić coś, czego wcześniej nie planowałeś, to zadaj sobie pytanie: „czy faktycznie jest mi to potrzebne?” Pamiętaj, że nawet jeśli już jesteś w hipermarkecie, a na półce nie ma Twojego produktu, to zawsze możesz wyjść bez zakupów. Nie musisz zamiast upatrzzonego telewizora pakować pełnego wózka produktów zastępczych.

3.2. Zapraszamy do środka

Szefom hipermarketów zależy, aby ich sklepy umiejscowione były w jak największych skupiskach ludności. W ten sposób automatycznie zapewniają sobie dużą liczbę klientów. Budowa w centrum miast nie zawsze jest możliwa ze względu na wielkość hipermarketów, dlatego też powstają one zazwyczaj w nieco bardziej odległych od centrum miejscach.

Z badań wynika, że 70% klientów dojeżdża do hipermarketów samochodem. Pozostałe 30% musi znaleźć sobie inny transport. I tu naprzeciw naszym oczekiwaniom wychodzą hipermarkety, które wysyłają specjalne, darmowe autobusy. Zrobią dla nas wszystko, bylebyśmy zrobili zakupy właśnie u nich. W istocie chodzi im nie o nas, ale oczywiście o nasze pieniądze. Jeden z autobusów w moim mieście jest dwupiętrowy. Często rodzice zabierają swoje dzieci na przejażdżkę. Oczywiście kierunek wycieczki może być tylko jeden – hipermarket. Pomimo że autobusy wożą klientów za darmo, to jest to dla hipermarketów opłacalne. Nie dość, że przywiezieni klienci zostawiają w sklepie sporo gotówki, to jeszcze taki jeżdżący po mieście autobus, jest świetną reklamą, którą widzi codziennie tysiące osób.

Gdy już wreszcie dotrzesz do hipermarketu, za Twoje dobre samopoczucie i odpowiedni nastrój do zakupów będzie odpowiadał tzw. merchandising.

Merchandising to działalność mająca na celu aranżację sklepu w taki sposób, aby klient zostawił w nim jak najwięcej swoich pieniędzy i jednocześnie był z tego faktu zadowolony. Poprzez od-

powiednie ułożenie i prezentację towaru wpływa się na postrzeganie produktów przez klienta. Istnieje cały szereg tricków i sztuczek, które mają za zadanie ułatwić Ci podjęcie decyzji o zakupie.

Wystarczy, że postawisz swój pierwszy krok w progach hipermarketu, a już na Twoją psychikę działa mnóstwo bodźców, które mają sprawić, abyś poczuł się jak w raju, gdzie możesz dostać wszystko, czego tylko zapragniesz.

Wózki, koszyki

Wózek jest pierwszą zastawioną na Ciebie pułapką. Jego wielkość ma sugerować, że również Twoje zakupy powinny być podobnych rozmiarów. Wózki najczęściej są bardzo duże, ale, całe szczęście, niektóre hipermarkety ułatwiają poruszanie się po sklepie, udostępniając również koszyki na mniejsze zakupy.

Zapewne spotkasz się również z innymi modyfikacjami wózka. Coraz powszechniejszy staje się tzw. auto-wózek dla dzieci. Twoje dziecko może sobie swobodnie usiąść w wózku, który kształtem przypomina mały samochód. Twoja pociecha będzie naciskała na plastikowy klakson krzyząc: „Mamo, tato - jedziemy dalej!” Takie wózki tworzy się przede wszystkim po to, aby doprowadzić do sytuacji, w której chętnie będziesz zabierać dzieci do hipermarketu. Wówczas będziesz bardziej podatny na ich wpływ. Kupisz im soczki, jogurciki... no i zabawki, o które dzieci domagają się od momentu, jak tylko wesłicie do sklepu. Dzieci są jedną z najważniejszych grup klientów, dlatego tak dobrze się je traktuje.

Układ i wystrój wnętrza

Tu generalnie panuje zasada, że im dłużej klient przebywa w sklepie, tym więcej kupi. Każdy hipermarket jest tak rozplanowany i urządzony, abyś przeszedł jak najdłuższą ścieżkę.

Produkty pierwszej potrzeby, takie jak: chleb, mleko czy wędliny zawsze będą znajdowały się na końcu sklepu. Chodzi o to, żebyś przypadkiem nie wyszedł z hipermarketu z jednym tylko bochenkiem chleba. W trakcie wędrówki po chleb na pewno wpadnie Ci w oko jakiś ciekawy produkt. Po drodze zaczepi Cię również uroczą hostessa, zachwalając płatki ryżowe, budynie lub ciasteczka. Zrób sobie mały eksperyment i spróbuj wejść do kilku hipermarketów z zamiarem kupna w nich tylko chleba. Zobacz, jaką drogę musiałeś przebyć. Gwarantuję, że w większości przypadków przejdziesz calutki hipermarket.

Wszystkie działy są tworzone w logiczny, uzupełniający się układ. Przy wejściu najczęściej możesz zaobserwować dział z multimediami. Przechodząc przez stoisko z komputerami, dotrzesz do gier komputerowych, następnie do działu muzycznego lub czasopism itd. Obok siebie można odnaleźć produkty komplementarne, czyli w pewien sposób uzupełniające się. Często piwo znajduje się zaraz obok chipsów, paluszków bądź orzeszków ziemnych. Wiadomo, że klient kupując piwo, będzie miał też ochotę coś przegryźć.

Na środku głównych alejek najczęściej można spotkać towar po przecenie. Jest to ulubione miejsce produktów z wpływającym terminem ważności. Zobaczysz tam również tzw. produkty sezonowe. Jeśli zbliża się rok szkolny, to na głównych alejkach będą zeszyty, mazaki, kleje, linijki itp. Jeśli zbliżają się święta Bożego Narodzenia,

ujrzesz tam choinkę, bombki, czekoladki i prezenty, które możesz podarować swoim najbliższym.

Jeśli chodzi o długość alejek, to nie myśl, że jeden rzut oka wystarczy, aby dowiedzieć się co możesz tam kupić. Alejki są na tyle długie, aby klient musiał do nich wejść i przebyć możliwie długą drogę. Niektóre hipermarkety robią swego rodzaju tunele. W mniejszych sklepach jest to tunel, prowadzący bezpośrednio od wejścia, przez cały sklep, aż do kas. W większych sklepach mamy dużo mniejszych tuneli, gdzie przechodzimy przez tzw. tunele spożywcze, odzieżowe itd. Specjaliści od merchandisingu są na tyle bezczelni, że potrafią nam namalować stopy na podłodze, abyśmy podążali w określonym, z góry ustalonym kierunku.

W hipermarketach lubią zrobić, co jakiś czas, przetasowanie produktów. Idea tego tricku jest oczywista. Niech klient, zanim pójdzie do kasy, trochę pobłądzi po sklepie. Zanim znajdzie szukany produkt, przy okazji włoży do koszyka kilka innych. Kiedyś sam przez trzy minuty szukałem swojego towaru, który wykładałem, a przecież doskonale znałem produkty i ich ułożenie na półkach. Co dopiero ma powiedzieć klient, który jest w hipermarkecie raz na tydzień albo jeszcze rzadziej. Z pewnością straci dużo cennego czasu na odszukanie produktu, po który przyszedł.

Układ produktów na półkach

Wszystkie popularne i najtańsze produkty umieszczane są na dolnych półkach. Dlaczego? Bo klient i tak je kupi, więc można usadowić je w najmniej widocznym miejscu. Największy popyt mają towary w zasięgu oczu i rąk. Przeprowadzone badania wykazały, że produkty znajdujące się na poziomie 120 cm – 160 cm, generują 60% - 70% obrotu całego regału. To właśnie w tych miejscach sklepy

umieszczają preferowane (przynoszące największy zysk) produkty. Istotną rolę w tej sferze odgrywają również producenci. Hipermarket może dogadać się z producentami, aby to ich towary były eksponowane na poziomie oczu klienta. Często firmy zalecają swoim merchandiserom, aby – jeśli jest taka możliwość – układali ich towar właśnie na tych najbardziej zyskownych półkach.

Pracownicy hipermarketów wykładają nową partię towaru zawsze na sam koniec półki. Chodzi o to, żeby klienci kupowali produkty z krótszym terminem ważności. Wówczas prawdopodobieństwo, że dany towar się przeterminuje, jest mniejsze. Mimo wszystko nie da się zapanować nad taką ilością towaru. Niektóre produkty po prostu tracą swój termin ważności na sklepie. Niejednokrotnie odnajdywałem towar z krótkim terminem ważności lub już przeterminowany. Kierownik wówczas przecierał oczy ze zdumienia i natychmiast organizował promocje na produkty, które nie zdążyły się jeszcze przeterminować. Tak więc jeżeli chcesz, aby Twój produkt miał dłuższy termin ważności, to wyciągnij go z głębi półki. Ten z brzegu zazwyczaj ostemplowany jest wcześniejszą datą.

Ukoimy wszystkie Twoje zmysły

Jedną z podstawowych umiejętności skutecznej sprzedaży jest umiejętność pobudzania zmysłów klienta. Wiadomo, że im bardziej Twoje zmysły zostaną pobudzone, tym większa szansa, że coś kupisz.

Dotyk. To właśnie na nim opiera się idea wszystkich sklepów samoobsługowych. Klient sam może wybrać to, co mu się podoba. Zanim zdecyduje się na zakup, może przymierzyć koszulę i przejrzeć się w lustrze. Może dotknąć wszystkiego, co tylko znajdzie na sklepie. Na szkoleniach dla sprzedawców często mówi się, że jeśli klient weźmie produkt do ręki, to emocjonalnie staje się jego właścicielem.

Niewątpliwie możliwość dotknięcia produktu pomaga klientowi w podjęciu decyzji i włożeniu tegoż produktu do koszyka.

Wzrok. Pracownicy dbają o odpowiednie wyeksponowanie towarów. Wszystkie produkty powinny być zawsze pod ręką klienta oraz ładnie prezentować się na półkach. Artykuły spożywcze zazwyczaj są pakowane w opakowania o ciepłych barwach (czerwony, żółty, zielony), natomiast kosmetyki i artykuły odświeżające w kolorach mających odzwierciedlać czystość i świeżość (biały, niebieski). Ważna jest też estetyka i wystrój samego hipermarketu. W czasie ważnych dla naszego społeczeństwa świąt hipermarket jest zawsze ładnie i, w zależności od okazji, odpowiednio udekorowany.

Słuch. W hipermarketach z głośników dobiega cichutka muzyka, które ma za zadanie uprzyjemnić nam pobyt w hipermarkecie. W czasie Bożego Narodzenia w świąteczny nastrój wprowadzą nas kolędy oraz inne świąteczne nagrania. Ulubiona muzyka często pomaga nam w sięganiu po kolejne, często zbędne, produkty.

Węch. Gdy wejdiesz do hipermarketu, Twój zmysł węchu zostanie rozbudzony przez przyjemne, orzeźwiające zapachy. Przechodząc do działu spożywczego, Twoje zmysły ukoji woń świeżego pieczywa, w dziale chemii natomiast poczujesz powiew wiatru i świeżości.

Smak. Najczęściej gdy zbliża się weekend przygotowywane są przeróżne degustacje. Można skosztować czekolady, wypić kawę i przegryźć batonika. Jeśli już czegoś spróbujesz i będzie Ci to smakowało, to prawdopodobnie będziesz miał wzmożoną chęć kupienia tego produktu.

Generalnie im więcej zaczniesz sobie wyobrażać i fantazjować dzięki rozbudzonym zmysłom, tym gorzej dla Twojego portfela. Wówczas będziesz w odpowiednim stanie emocjonalnym, który ułatwi Ci kupowanie i wkładanie kolejnych produktów do koszyka.

Która to już godzina?

Czas bardzo szybko i niepostrzeżenie gna do przodu. Ani się obejrzymy i jesteśmy już w hipermarkecie kilka godzin. Właścicielom zależy na tym, abyś spędził w sklepie najlepiej cały dzień. Dlatego też w hipermarketach raczej próżno szukać zegarów. Godzinę sprawdzisz dopiero, jak przejdziesz przez kasy... na swoim paragonie.

Nie masz wyjścia, musisz coś kupić

Sztuczka ta jest jednym z bezczelniejszych posunięć stosowanych przez hipermarkety. Niektóre sklepy nie mają po prostu osobnej furtki dla ludzi, którzy nie zdecydowali się na zakup. Z hipermarketu można wyjść tylko i wyłącznie przez kasy. Hipermarket jasno wysłała nam komunikat: „Skoro tu przyszedłeś, to znaczy, że musisz coś kupić, inaczej nie wyjdiesz!” No, ale przecież nikt nie jest w stanie zmusić nas do robienia zakupów. Będziemy musieli odstać swoje w kolejce albo po prostu przecisnąć się przez wąskie kasy.

[Kliknij po więcej](#)

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Więcej praktycznych i ciekawych informacji na temat manipulacji stosowanych w hipermarketach znajduje się w pełnej wersji ebooka.

Zapoznaj się z opisem na stronie:

<http://hipermarkety.zlotemysli.pl>

Jak bronić się przed technikami manipulacyjnymi stosowanymi w hipermarketach i oszczędzać pieniądze!



**Poleć znajomemu e-booka
i zarób 50% jego wartości**



**Kupuj e-booki za punkty,
nie za złotówki**