

Nie dajmy się uwieść

21 grudnia 2018

W okresach przedświątecznych występuje szczególne nasilenie rozmaitych technik zakupowych, mających skutecznie opróżnić nasz portfel.



Jeśli kiedykolwiek wróciliśmy ze sklepu z zakupami, które po powrocie do domu przestały się nam podobać albo z rzeczami, których w ogóle nie planowaliśmy kupić, możliwe, że daliśmy się uwieść tzw. marketingowi sensorycznemu.

To nowoczesna nazwa, określająca jednak zestaw starych jak świat narzędzi, od zawsze stosowanych przez sprzedawców.

Chodzi w nich o tworzenie odpowiedniej atmosfery podczas robienia zakupów. Składają się na to stosownie dobrane zapachy, obrazy, dźwięki oraz oświetlenie w sklepach. Ich zadaniem jest przywoływanie pozytywnych emocji, ograniczanie pośpiechu (dlatego w hipermarketach nie wiszą zegary) i wprawianie klientów w dobry nastrój, by ci kupowali jak najwięcej.

Z badań Washington State University College of Business wynika, że osoby, które robią zakupy w otoczeniu kompozycji zapachowych, wydają średnio 20 proc. więcej, niż początkowo

zamierzały. Wiarygodność tych badań jest wprawdzie nikła, ale wiadomo, że należy ograniczać zakupy, by nie nadwyrężyć domowego budżetu – a łatwo go przekroczyć przed Świątami, kiedy centra handlowe sięgają po wszelkie metody, by przyciągnąć klientów. Warto więc bronić się przed „nieświadomą” chęcią zakupów, by nie rozpocząć Nowego Roku z dziurą w domowej kasie.

Liczą się emocje

Od dawna wiadomo, że pod wpływem emocji możemy kupować więcej. By je uruchomić, potrzebne jest włączenie mechanizmów, które wpływają na zmysły. Szczególną uwagę zwraca się na powonienie, bo ono automatycznie przywołuje skojarzenia. Przykładowo, zapach świeżo parzonej kawy działa na kawoszy (herbaciarze są tu bardziej odporni) szybciej niż jej pierwszy łyk.

To znany Efekt Prousta (słynne skojarzenie między zapachami a wspomnieniami), który wykorzystuje się w marketingu, bazującym na odpowiednio skomponowanym zapachu, rozpylanym w miejscach sprzedaży. Jak mówi teoria, odpowiednio dopasowana do preferencji konsumenta woń przekłada się na jego pozytywny nastrój – klient, czując w sklepie zapach, który dobrze mu się kojarzy i podoba, prawdopodobnie podczas zakupów wyda więcej, niż planował.

Poprzez kompozycje zapachowe można również „nakłaniać” klienta do zakupu konkretnych rzeczy. Jak podaje Scent Marketing Institute, zapach świeżo wypiekanego chleba zwiększa chęć zakupu domu (to działa chyba tylko w bogatych krajach), a woń skóry i cedru zachęca do nabycia mebli. Więcej czasu spędzimy też w sklepach, a także wydamy więcej, gdy zostanie w nich rozpylony zapach kwiatowo-cytrusowy.

Z takich marketingowych narzędzi korzystają już od dawna sprzedawcy. Przed Wigilią możemy spodziewać się, że w galeriach handlowych będzie dało się wyczuć zapach pomarańczy i goździków lub przypraw korzennych, które kojarzą się z

przyjemnym klimatem. To wystarczy, by wprowadzić nas w dobry nastrój i sprawić, że będziemy skłonni wydać więcej pieniędzy, niż zamierzaliśmy.

Nie zawsze wystarczy

Jak podaje BIG InfoMonitor, w ubiegłym roku na zakupy związane ze Świętami Bożego Narodzenia co 12 badany zaciągnął kredyt lub pożyczkę – lub opóźniał moment zapłaty bieżących rachunków, by „zaoszczędzić” pieniądze na świąteczną wędrowną po sklepach. Według Deloitte, na tegoroczne święta wydamy średnio 1168 zł, a to stanowi kwotę zbliżoną do miesięcznych kosztów utrzymania. Z tego na prezenty przeznaczymy średnio 532 zł.

Po to, by nie kupować pod wpływem impulsu wywołanego przez techniki marketingu, co może odczuć nasz portfel, powinniśmy sporządzić dokładną listę zakupów, określić budżet na świąteczne wydatki i starać się go nie przekraczać.

– Święta trwają krótko, natomiast zaciągnięte pożyczki i kredyty na tę okazję, będziemy musieli spłacać jeszcze przez długie miesiące. Lepiej więc kartę kredytową zostawić w domu – radzi Diana Jarocka, ekspertka Intrum.

Na atmosferę, która sprzyja kupowaniu, nie wpływa wyłącznie dobrze dobrany zapach rozpylany w sklepach. Wiele zależy także od doboru muzyki i dźwięku w miejscu sprzedaży. Większość ludzi nie lubi ciszy. Jak wykazują ponoć badania Millward Brown, muzyka może zmienić nasz nastrój, dlatego też w zależności od zamierzonego efektu, w sklepach wykorzystuje się spokojne nuty lub energetyczne rytmy, które mają z jednej strony, poprawiać samopoczucie klientów, a co za tym idzie – zwiększać sprzedaż, a z drugiej, w ogóle zachęcać do zakupów, jeżeli nie mieliśmy takich planów. Wszystkim tym sztuczkom można się jednak oprzeć.

Ważne jak co leży

Przede wszystkim miejmy na uwadze, że dana rzecz może nam się wydawać atrakcyjna wyłącznie dzięki odpowiedniemu oświetleniu, które jest w sklepie. Jeżeli podczas zakupów wpadł nam w oko drogi produkt, na który nie do końca jesteśmy finansowo przygotowani, warto odłożyć decyzję o jego kupnie i przemyśleć ją na „chłodno” w domu oraz przede wszystkim skalkulować, czy taki wydatek nie nadwyręży naszego budżetu. Łatwo wydać za dużo, płacąc kartą kredytową i mieć później problemy. Każdy zakup powinien być przemyślany i wcześniej zaplanowany – dodaje Diana Jarocka.

Również ułożenie produktów w supermarketowych alejkach nigdy nie jest przypadkowe. Nie bez przyczyny często podstawowe produkty, po które najczęściej przychodzimy, zostają ustawione, tak, by było konieczne przemierzenie całego sklepu, aby włożyć je do koszyka. Sprzedawcy liczą, że dzięki temu kupimy także to, czego nie planowaliśmy. Towary, na sprzedaż, których sieciom zależy najbardziej, zostają wyeksponowane w taki sposób, aby przyciągały wzrok. Te zabieg są stosowane, bo przynoszą markom konkretne korzyści.

A w odpowiedzi, najlepiej sporządzić listę zakupów i z góry założyć, jaki budżet chcemy przeznaczyć na ten cel. Nie róbmy zakupów na ostatnią chwilę. Wtedy bowiem możemy być pewni, że wydamy więcej, niż planowaliśmy.

Sytuacje awaryjne

Gdy grozi nam deficyt, w ostateczności możemy wziąć pożyczkę. Dodatkowe środki zwykle potrzebne są szybko, jednak przy wyborze takiego produktu finansowego nie powinniśmy kierować się wyłącznie szybkością uzyskania pieniędzy.

– Dziś niemal każdy bank proponuje swoim klientom kredyty konsumenckie o oprocentowaniu poniżej 10 proc. w skali roku,

na sumy sięgające kilku tys. zł. Taką pożyczkę można uzyskać szybko i spłacić w ciągu 12 miesięcy. Natomiast pożyczki pozabankowe wcale nie są „szybsze”, zaś ich zaciągnięcie często wiąże się z dodatkowymi, wysokimi kosztami. Lepiej więc na chłodno ocenić warunki oferty, a decyzję o pożyczce zawsze podejmować w pełni świadomie, nie pod presją czasu, ani konsultanta, który proponuje zawarcie umowy przez telefon – mówi Leszek Zięba. ekspert Związku Firm Pośrednictwa Finansowego.

Obecnie banki i SKOK-i są zobowiązane do tego, by wraz z ofertą kredytu przedstawić dokładnie oprocentowanie, prowizję oraz wysokość rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania i całkowitą kwotę do spłaty.

Natomiast, gdy chcemy skorzystać z oferty chwilówki w parabanku, nie otrzymamy formularza informacyjnego, a całkowity koszt trudniej będzie nam wyliczyć z uwagi na szereg dodatkowych opłat, np. za rozpatrzenie wniosku, ubezpieczenie czy wizytę agenta w domu klienta. Ponadto, każdy dzień spóźnienia ze spłatą może powodować bardzo duże kary umowne. Powinniśmy więc wybierać takie formy finansowania, których warunki będą dla nas zrozumiałe i przejrzyste.

Ostatnią deską ratunku może być kredyt odnawialny. Nie pożyczamy wtedy od banku określonej kwoty, którą spłacamy w ratach, ale mamy do dyspozycji np. 1500 zł na świąteczne zakupy – a kwota ta spłaci się automatycznie, gdy na naszym koncie pojawią się nowe wpływy, np. pensja. Możemy spłacić wykorzystaną kwotę w okresie bezodsetkowym, za co nie poniesiemy dodatkowych kosztów.

Takie rozwiązanie sprawdzi się, jeśli jesteśmy w dobrej sytuacji finansowej, potrzebujemy chwilowo podreperować domowy budżet i wiemy, że szybko zwrócimy wykorzystaną kwotę. Generalnie jest to jednak prosta droga do szybkiego zadłużenia – więc należy korzystać z niej tylko gdy awaryjnie potrzebujemy dodatkowych środków.

Autorstwo: AL

Zdjęcie: [Victoria_Borodina](#) (CC0)

Źródło: [Trybuna.info](#)