

W pułapce supermarketu

2 kwietnia 2011

Tak naprawdę, przekraczając drzwi supermarketu przestajemy być „szanownymi klientami”, a stajemy się ofiarą. Ofiarą technik sprzedaży, z których nie zdajemy sobie sprawy. Przynajmniej nie w sklepie. Pośrednio dociera to do nas dopiero w domu, kiedy rozpakowując siatki z zakupami co jakiś czas zastanawiamy się „Po co mi to?” Nieważne. Naszym zadaniem było kupić. Zadanie wykonane.

Nie chodzi o to, żeby z każdego supermarketu robić monstrum, które dzięki najmniejszemu nawet drobiazgowi wyciągnie z nas każdego pensa. Tego typu placówki działają na zasadzie sprzedaży, więc one sprzedają i w ten sposób zarabiają, a my kupujemy. Ten mechanizm jest prosty. Komplikuje się dopiero w momencie, kiedy zaczniemy zdawać sobie sprawę ze sposobów, w jakie poszczególne towary niemal same wpadają nam do kosza.

DŁUGA DROGA DO CHLEBA NASZEGO POWSZEDNIEGO

Chleb, mleko, masło, wędliny, sery to podstawowe produkty. W szczególności chleb i inne tego typu towary. Sklepy osiedłowe mają wszystko pod ręką. Wchodzimy, kupujemy to, co jest nam potrzebne i wychodzimy. Ale inaczej już jest w przypadku supermarketów. Tu pieczywo jest niemal zawsze na drugim końcu mołocha. Nie bez powodu. Nawet jeśli własna piekarnia dostarcza świeży chleb na bieżąco i, teoretycznie, jest umieszczona na tyłach, żeby nie zajmować jakże cennego miejsca w samym sklepie. Przy wejściu do każdego marketu zawsze stoją kosze i wózki. Niekoniecznie, żeby ułatwić nam życie sklepowe, ale przede wszystkim, żeby wcisnąć nam do rąk coś, co za chwilę zapełnimy. Żetony, które jakiś czas temu zastąpiły monety też są zawsze pomocne, bo są pod ręką, przy pęku kluczy, w kieszeni, w portfelu więc po co męczyć się z koszykiem, nawet jeśli jest na kółkach? Przecież można wziąć wózek. Więcej się zmieści. I tak zaczyna się nasza sklepowa

przygoda. Nawet jeśli chcemy kupić tylko chleb, a supermarket jest nam po drodze, do chleba musimy się dostać. Wpadamy więc w sidła pokus, którym najczęściej ulegamy.

Alejkę sklepową są umieszczone na naszej drodze celowo. W wielu przypadkach celowe jest też rozłożenie płytek na podłodze. Chyba nikt nie przepada za dźwiękiem turkoczących wózków, więc żeby go uniknąć, trzeba zwolnić. Kiedy się zwalnia, więcej się ogląda. Im więcej się ogląda, tym mniej się zastanawia i więcej ładuje w wózek. Punkt dla supermarketu. Wizyta w mołochu najczęściej zaczyna się od warzyw i owoców, bo chyba wszyscy ulegamy kolorom. Zatem, kolorowe, nierzadko tańsze w większej ilości (buy one get one free), to czemu nie kupić? Przecież to samo zdrowie. A że się nie zje wszystkiego i wyrzuci, to już inny problem.

W sklepie oferta jest kusząca i tam jej ulegamy. Punkt dla supermarketu. Niektóre z nich, w drodze do stoiska z pieczywem rozpyła sztuczny zapach świeżego chleba. Tylko po to, żebyśmy o nim nie zapomnieli i szli dalej. Jest jeszcze kilka alejek do pokonania, a i w wózku dopiero na dnie. Świeżo upieczone bułki, bagietki, chleb i tym podobne produkty też nie mają się zeschnąć lub trafić do śmietnika. Są pieczone na bieżąco, na bieżąco ładują z pieca na półki i tak samo na bieżąco mają trafiać do naszych koszyków. Upieczenie chleba nie stanowi dla supermarketu wielkiego kosztu. Łatwiej jest zatem obniżyć cenę produktu, lub zastosować ciekawą, z punktu widzenia kupującego, ofertę. Na przykład sprzedaży łączonej. Zapach robi swoje. Za stosunkowo niewielkie pieniądze każdy kupi świeży, jeszcze ciepły chleb. A jeśli w zbliżonej cenie dostaniemy 2 bochenki, kilka bułek więcej, dodatkową bagietkę, to czemu nie? A że do wieczora chleb uschnie i nadawać się będzie tylko na bułkę tartą, to już inny problem. W sklepie oferta jest kusząca i tam jej ulegamy. Punkt dla supermarketu.

W ZASIĘGU OKA, W ZASIĘGU RĘKI

Nie jest żadną nowością, że wszystkie supermarkety stosują tę

samą technikę w przypadku rozmieszczania towarów na półkach. To, co jest w zasięgu oka, czy też na wysokości oczu jest zazwyczaj droższe od takich samych produktów, które stoją niżej, ale nie zwracamy na nie uwagi. Najczęściej jest więc tak, że pakujemy do wózków i koszyków to, co drogie i idziemy dalej. Supermarkety wiedzą, że klienci mogą być podenerwowani, zmęczeni, znudzeni i zdecydowanej większości nie będzie się chciało schylić. A najczęściej tyle właśnie wystarczy, żeby znaleźć produkt taki sam, a znacznie tańszy. Podobnie jest w przypadku terminów ważności mięsa, wędlin, chleba pakowanego, nabiału itp. To, czemu supermarket nadał priorytet sprzedaży jest zawsze z przodu. To mamy kupić jako pierwsze i tak też najczęściej robimy. Punkt dla supermarketu.

Ale wystarczy sięgnąć głębiej, a znajdzie się ten sam towar, ale o dacie przydatności do spożycia o przynajmniej kilka dni praktyczniejszej z naszego punktu widzenia. Ale albo nikomu się nie chce „grzebać”, albo się najzwyczajniej w świecie krępujemy. Znowu punkt dla supermarketu. Doskonała znajomość psychologii społecznej managerów danej placówki przynosi wymierne korzyści. Tylko w ubiegłym roku, trzy największe brytyjskie sieci supermarketów zanotowały gigantyczne przychody. TESCO: 3,4 miliarda, Asda: 798 milionów i Sainsbury's: 611 milionów funtów. I chociaż to przychód bez odliczonego podatku, to ciągle są to kwoty imponujące.

NIC NIE JEST PRZYPADKOWE

Absolutnie nic nie jest w sklepie przypadkowe. To, że dany produkt znajduje się w takim, a nie innym miejscu, wynika z umiejętności wpływania na nasze decyzje i przewidywania ich. Nawet najbardziej bezsensowne, zupełnie nieprzydatne produkty, nagle zdają się mieć ogromne znaczenie i swoje miejsce w naszych kosztach. Tym bardziej, jeśli są to towary gratisowe. Sklep na tym nie traci, my zyskujemy bzdeta, z którego sami się potem śmiejemy, towar zniknął w półki, towar znalazł się w koszu. Punkt dla supermarketu.

Nie jest przypadkowa także zmiana ustawienia alejek, czy zmiana lokalizacji towarów, które co jakiś czas wprowadza każdy supermarket. Wszystko po to, żeby odzwyczaić klienta. Czy nawet w pewnym sensie zgubić. Ten zabieg potrafi zwiększyć sprzedaż nawet o 30 procent. Wczoraj tu były słodycze, dzisiaj są alkohole. Żeby znaleźć słodycze, trzeba przejść kilka innych alejek, które dotychczas omijaliśmy. No, ale skoro już w nich jesteśmy, to czemu nie skorzystać z jakichś ofert, które i tak będą dla nas nowością? Produkt może się przydać później, albo w ogóle, ale w końcu aż tak wiele nie kosztuje. Ładuje więc w koszyku. A jeśli nagle na naszej drodze pojawia się skrzynia z najróżniejszymi towarami w tak zwanej promocji, to tylko po to, żebyśmy zwolnili i skoro już przy niej jesteśmy, wyciągnęli z niej coś, co znowu wyląduje w koszyku. Znowu punkt dla supermarketu.

A jeśli zawartość skrzyni wiąże się z nadchodzącymi świętami czy ważną dla każdego datą, to tym, lepiej. A kiedy wydaje się nam, że już wszystko mamy i udajemy się do kas, jeszcze tam jest szansa na to, żeby dopisać do rachunku kilka funtów. A przecież właśnie o to chodzi każdemu supermarketowi. Zwłaszcza weekendowe zakupy wiążą się z kolejkami przy kasach. I choć klienci obsługiwani są dość szybko, to jednak sporo czasu przychodzi nam spędzać, zanim usłyszymy „wyrok”. A zatem jeszcze kwiatki, czekoladki, batoniki, orzeszki. Kup ten, a za tamten zapłacisz połowę ceny. Kup ten, a drugi dostaniesz gratis. Oczywiście, świadomie czy podświadomie każdy zagląda do koszyka obok, porównuje, orientuje się, że tak naprawdę przyszedł po coś innego, szybko biegnie po to, co ktoś inny zapakował do swojego koszyka, wraca do kasy. Towar z półki zniknął, towar trafił do koszyka. Punkt dla supermarketu.

KILKA PROSTYCH ZASAD

Najczęściej każdy z nas kupuje oczami. Nie zastanawiając się nad przydatnością czegokolwiek. Nie tyle przydatnością do spożycia, co w ogóle. Jest, to zwracamy na to uwagę. Ładnie wygląda, to czemu nie kupić? A tak naprawdę, do zakupów bardzo

łatwo się przygotować. Niektórzy robią listy stałych produktów, kupowanych regularnie. Przed wyjściem do sklepu, sprawdzają listę, skreślają z niej to, co w domu jest i na co nie trzeba wydawać pieniędzy. Inni robią listę zakupów, niezbędnych w danej chwili i kurczowo się jej trzymają. Nawet jeśli podobny produkt z darmowym batonikiem jest tylko o kilka pensów droższy. – Nigdy nie robić zakupów o pustym żołądku. – przestrzega Pan Andrzej.

– Na głodnego kupuje się więcej. W naszym domu od pokoleń obowiązuje pewnego rodzaju zakaz wychodzenia na zakupy przed śniadaniem, czy przed obiadem. – dodaje.

Niektórzy sugerują zakupy po południu, bez stresu, bez niepotrzebnej bieganiny i nerwówki. Zdecydowana większość przyznaje, że jeśli rzeczywiście potrzebujemy tylko kilka rzeczy, nie warto brać koszyka. A jeśli ilość kupowanych towarów jest wystarczająca i zmieści się w koszyku, nie bierzmy wózka. Jeśli jest taka możliwość, nie powinno się zabierać dzieci na zakupy.

Inną kwestią są zakupy rodzinne. Wiele supermarketów wie, że dzieci potrafią wymóc na rodzicach dany zakup, więc na poziomie ich oczu też znajduje się wiele pułapek, których dorośli nie widzą. A jeśli do tego miła pani zaproponuje dziecku, lub nam samym próbkę nowej czekolady, soku czy ciastek, dość często cała paczka za chwilę ląduje w koszyku.

– Tata i dziecko to najgorsza kombinacja. – śmieje się pani Iwona. – Mój mąż nigdy nie potrafi odmówić naszej Kasi. Dlatego staram się zawsze mieć ich przy sobie, bo wtedy mogę kontrolować to, co się dzieje. Gorzej, kiedy się rozejdziemy. Oni potem zawsze wracają z pełnymi rękami. – dodaje.

Jeszcze inni decydują się kupować produkty przecenione, takie jak wędliny, czy mięso, których data ważności i przydatności do spożycia kończy się na przykład następnego dnia.

– To i tak ląduje w zamrażarce, więc się nie zepsuje. A na

jakiś weekendowy większy obiad w sam raz. Oczywiście, nie trzymam takich produktów w zamrażarce w nieskończoność, ale przecież w ten sposób przedłuża się okres przydatności. – zaznacza Pani Teresa.

Dość często jest tak, że wychodzimy po drobiazg, a wracamy z pełnymi siatkami. Żli na siebie samych, że daliśmy się naciągnąć na coś, czego nie potrzebujemy. Zadaniem supermarketu jest sprzedać, a naszym zadaniem jest kupić. Czyli wydać pieniądze, bo z tego rozliczani są potem szefowie sieci, czy też managerowie danych placówek. Ale w pogoni za zakupami warto też pamiętać o małym szczególe. W wielu przypadkach zawsze alternatywą są sklepy sieci Poundland czy 99p.

Autor: Filip Cuprych

Źródło: [eLondyn](#)