

Статистика свидетельствует – около 70% клиентов крупных торговых центров оставляют у них сумму на 15–30% больше запланированной.

Подготовительный этап влияния на покупателя происходит еще дома, во время просмотра телевизора. Современная реклама давно превратилась в искусство, формирующее в подсознании определенные стереотипы и потребительские вкусы.

В супермаркете покупатели неосознанно выбирают товары, кажущиеся им привычными или привлекательными. Но часто приходится переплачивать именно за бренд, а не за качество. Вспомните, как привлекательно выглядит новая цена, вдвое меньше предыдущей? А магические слова «распродажа» или «акция»?..

Обычно окончательное решение покупать или нет потребители принимают уже в магазине. И часто действуют импульсно, по принципу «увидел – приобрел». Этим и пользуются настоящие специалисты супермаркетных манипуляций – так называемые мерчендайзеры. Эти специально обученные люди размещают продукты на полках таким образом, чтобы на глаза попадали более дорогие товары или те, которые нужно быстрее продать.

Профессиональный мерчендайзер напоминает злого волшебника: вещь, на которую при «нейтральных» условиях никто бы и внимания не обратил, получает повышенный спрос. А когда чары развеиваются, покупатель дома чешет затылок: ну и зачем я приобрел этот дезодорант, станок для бритья, набор ножей и так далее, ведь у меня все это есть... Также установлено, что 70% покупателей реагируют на музыку. Медленная музыка расслабляет посетителей магазинов, они больше времени тратят на выбор товаров и при этом менее критически относятся к покупкам.

Американцы подсчитали, что каждая лишняя минута в супермаркете обходится им в 2,5\$ ненужных расходов. С этой же целью в магазинах могут создаваться узкие проходы между рядами, чтобы покупатели не спешили. Даже у кассы скрыто несколько ловушек. Когда все основное уже в корзине, на глаза попадает «мелочевка» – плитка шоколада, батончик или жвачка. Почему бы не прикупить, ведь на общую сумму это существенно не повлияет? И в результате практически каждый посетитель супермаркета покупает 3-5 ненужных ему вещей.

Психологи, изучающие маниакальную потребность скупать все без разбора, установили: частое посещение магазинов может развиться в такую же болезненную привычку, как алкоголизм, азартные игры или наркомания. Дело в том, что, отправляясь в супермаркет без конкретной цели, мы попадаем в стрессовую ситуацию неопределенности. А когда выбор сделан – происходит психологическая разрядка, и мы чувствуем удовольствие. Даже если позже окажется, что купили хлам.

Во время прогулок между полками человеческий мозг производит эндорфины – гормоны удовольствия, вызывающие ощущение подъема. Некоторые психологи вообще считают, что состояние азартного поиска товаров напоминает любовную игру, которой людям часто не хватает в обычной супружеской жизни. Интересно, что женщины больше склонны к «супермаркетомании», чем мужчины. На поведение «жертвы супермаркета» могут влиять и множество других факторов. Например, подсознательный страх пережить голод, потребность купить что-то для другого члена семьи, чтобы он благосклоннее к вам относился, желание компенсировать негативные эмоции – позабавить себя сладким.

Не так-то легко перестать быть марионеткой в руках производителей и владельцев магазинов. Начать стоит с того, что взять себе в правило не ходить в продуктовый супермаркет голодному, особенно после работы. Кстати, отделы, которые торгуют в супермаркетах готовыми кушаньями, также возникли не просто так. Запах жареной колбаски, котлет или других продуктов стимулирует голодных покупателей к большим расходам. В самых продвинутых супермаркетах используют даже «ароматы успеха», к примеру, апельсинов и лимонов.

Почти все психологи рекомендуют предварительно составлять список нужных товаров. Тогда вы будете ориентированы на поиск запланированного и меньше будете обращать внимание на маркетинговые провокации. Полезно составлять домашнее меню рационального питания и заранее знать, какие продукты вам могут понадобиться. Периодически полезно проводить ревизию домашних запасов, чтобы они не превращались в уменьшенную версию складов Госрезерва.

Согласовывайте покупки с другими членами семьи. Во-первых, это даст возможность удовлетворить их интересы, а во-вторых, уменьшит количество визитов в магазин. В супермаркете берите маленькую корзину вместо большой на колесиках. Не спешите брать продукты, размещенные на уровне ваших глаз. Наверху или внизу, как правило, такие же по качеству, но значительно дешевле. Стоит знать: производитель платит супермаркету за то, что тот размещает его товар на уровне глаз покупателей. Более свежие продукты тоже могут находиться в глубине полки.

Покупая продукты в период распродажи или со скидками, необходимо обращать внимание на две вещи: срок годности и предыдущую цену. Не платите ли вы много? А в целом от участия в рекламных акциях лучше воздержаться, если предварительно не планировалось приобретение именно этого товара. Особенно внимательным нужно быть у кассы – в этот момент клиента в последний раз пытаются спровоцировать на лишние расходы.

Наилучший способ не стать «жертвой шопинга» – вести собственный семейный бюджет и контролировать расходы. Для этого даже есть специальное программное обеспечение, но можно вести «домашнюю бухгалтерию» и в обычной тетрадке. Анализ расходов за несколько недель быстро обнаружит слабые места сметы. И еще одна рекомендация – отправляясь «на шопинг», старайтесь не брать с собой детей.