

the one

Уже на входе в магазин начинается настоящий шторм всех органов чувств.

По данным Федеральной службы государственной статистики, россияне тратят на еду около 50 процентов своих доходов.

По данным этого же исследования, только 30 процентов покупателей составляют список покупок или хотя бы заранее знают, что они приобретут в магазине. Остальные 70 процентов действуют по ситуации, ориентируясь на свои непосредственные потребности в момент покупки.

Совершая покупки в супермаркете, мы думаем, что делаем осознанный выбор. Стоя у прилавка, мы действительно размышляем перед покупкой. Нам кажется, что мы принимаем разумное решение. «Кажется» – это ключевое слово. Нам требуется от 30 секунд до минуты, чтобы убедить себя совершить... ненужную покупку. Фокус состоит в том, что уже на входе в магазин начинается настоящий шторм всех органов чувств. И покупки мы совершаем, действительно, не без участия мозга, но что происходит с нашим рацио? Почему, приходя домой, мы удивляемся, вынимая из сумки семнадцатую пачку жевательной резинки?

Дело в том, что мы все изначально уязвимы перед желанием обладать чем-то новым. По статистике, 75 процентов женщин думают о покупках каждую минуту, половина женщин признаются, что в их гардеробе есть вещи, которые никогда не надевались.

У мужчин мысли о покупках занимают гораздо меньше времени. Казалось бы, заманить рациональный мужской мозг в сети ненужных покупок невозможно. Но для этого нужно всего лишь разобраться в мужской психологии. Если женщины чаще думают о покупках, то мужчины думают о женщинах. Именно поэтому штат супермаркетов и лиц с рекламных обложек состоит в основном из женщин. И как только мужское внимание переключилось на объект желания – остается лишь подтолкнуть мужчину сделать последний шаг на пути к обладанию этим объектом: купить жевательную резинку, новый сорт сигарет или даже автомобиль. Сумма уже не важна – мужчина подобен агнцу, ведомому на заклание: он кроток и смирен.

Каким бы стойким вам не казался ваш характер, но, после того как вы принесли в магазин свои честно заработанные, заставить вас потратиться – вопрос техники.

И теперь об этой самой технике. Если театр начинается с гардероба, то магазин начинается с тележки. Магази́нная тележка – самый распространенный вид транспорта в мире, вероятно, сегодня их уже больше, чем автомобилей.

Вы наверняка сталкивались с тем, что найти корзинку гораздо трудней, чем тележку.

Этому есть несколько объяснений.

ВО-ПЕРВЫХ, покупатель с тележкой не чувствует веса покупок, а значит – не осознает, сколько он приобрел, до выхода из магазина. А если покупатель везет товар на тележке до машины, то объем покупок он сможет осознать только дома.

ВО-ВТОРЫХ, тележка снижает скорость движения покупателя в 2–3 раза, заставляя его дольше оставаться в торговом зале. В США уже несколько лет крупные торговые сети используют тележки-такси с электромотором, которые двигаются с определенной скоростью, а покупатели, удобно расположившись в кресле, просто собирают товары с витрин.

Вы только зашли в магазин, а в вашем поведении уже происходит незаметная трансформация. «Заскочив за хлебом», вы обнаруживаете себя прогуливающимся с тележкой. В торговом зале работает кондиционер, вокруг красивые стеллажи, звучит приятная музыка – и вам становится хорошо. Вы «застряли» – и начинаете рассматривать рекламу и полки с товаром.

ЛОВУШКИ

для покупателя

текст ДЕНИС ЖИДКОВ

На память приходит сцена из мультфильма «Маугли».
– Бандерлоги, хорошо ли вам видно?
– Да, Каа!

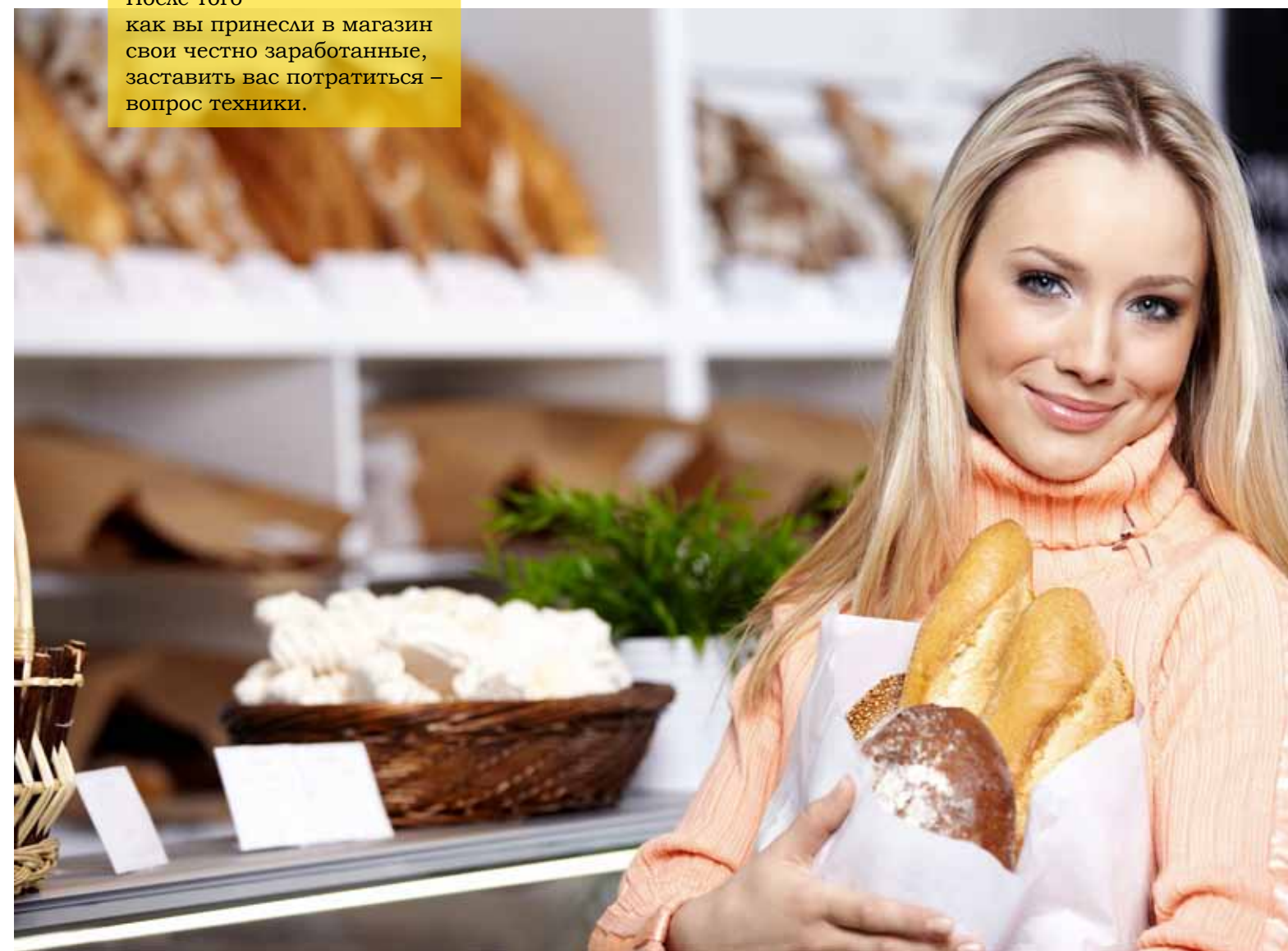
Пройдя немного вглубь магазина, вы наверняка попадете в очередной капкан погрузитесь в море ароматов. В хлебном отделе вас будет привлекать запах свежей выпечки, в кондитерском вы почувствуете аромат ванили и молотого кофе. В дорогих магазинах оборудованы специальные кухни, где опытные повара в вашем присутствии готовят гастрономические изыски. К сожалению, их пригласили не для того, чтобы накормить голодных. Ароматы еды пробуждают в нас чувство голода, тем самым увеличивая наши потребности относительно тех, что были у нас до прихода в магазин.

Вы ведь не собирались покупать этот торт, не так ли?

ЗНАКОМАЯ СИТУАЦИЯ:
ВЫ ВЫШЛИ ИЗ ДОМА ЗА МОЛОКОМ,
А ВЕРНУЛИСЬ С ПАКЕТАМИ НЕНУЖНЫХ ПРОДУКТОВ
И ОВЕРДРАФТОМ ПО КАРТЕ.

НАДЕЕМСЯ, ЧТО ЭТА СТАТЬЯ ПОМОЖЕТ ВАМ
НЕ ПОПАСТЬ В СЕТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

После того как вы принесли в магазин свои честно заработанные, заставить вас потратиться – вопрос техники.



ЭКОНОМЬ КЛАСС

THE IDEAS OF THE
MIDDLE CLASS



Магазинная тележка – самый распространенный вид транспорта в мире.

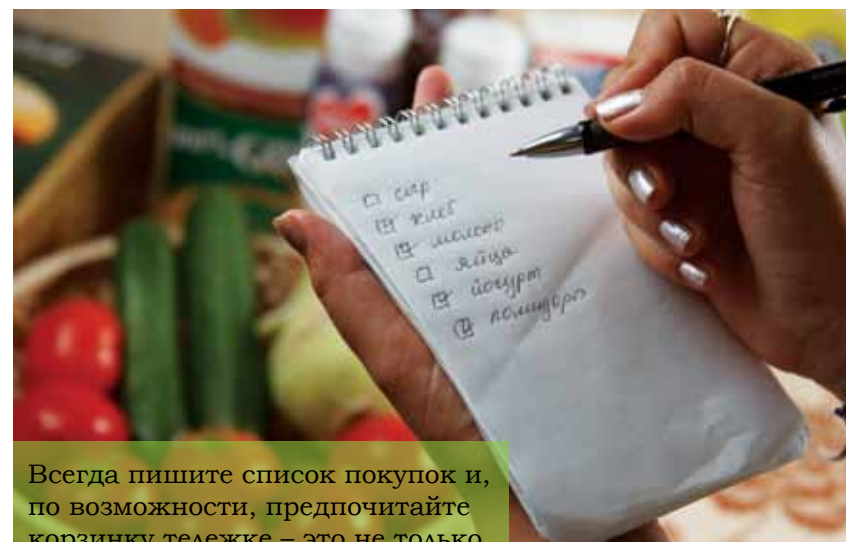
Чем медленнее движется покупатель, тем больше товаров он успевает рассмотреть.

Другая хитрость ретейлеров также связана с нашими психофизиологическими особенностями. 90 процентов покупателей обходят магазин по периметру. Во внутренние ряды забредают не более 50 процентов клиентов. Соответственно, скоропортящиеся товары, а также более дорогие, располагаются по периметру зала. Центральные ряды оставляют под не дорогие, но всегда востребованные товары – сахар, мука, соль. Кому надо, тот найдет.

В конце вашей одиссеи по супермаркету вас будут поджидать Сцилла и Харибда прикассовой зоны. Пока вы стоите в очереди, с двух сторон – а иногда еще и сверху – на вас буквально нападают лезвия, сигареты, сникерсы, жевательные медвежата, и кто знает какие еще «полезные» товары. В этот момент вы вспоминаете, что вот эту жевательную резинку в телевизоре купил один парень, у которого была такая красивая яхта с девушками на борту... И вы конечно же берете две. Или четыре.

Все эти приемы направлены на скорейшую реализацию товара, что само по себе не является чем-то пагубным. Однако совокупность методов психологической атаки на отдельно взятого покупателя приводит к ненужным тратам и, в лучшем случае, к пустому кошельку, а в худшем – к овердрафту и депрессии.

Избежать всех этих уловок можно, только не посещая магазинов. Если же для вас это не вариант, то старайтесь хотя бы планировать свой бюджет. Сейчас для этого существует множество программ. Всегда пишите список покупок и, по возможности, предпочитайте корзинку тележке – это не только экономней, но и полезней для здоровья.



Всегда пишите список покупок и, по возможности, предпочитайте корзинку тележке – это не только экономней, но и полезней для здоровья.

Следующей ловушкой розничной торговли называется «золотой треугольник». Под этим термином подразумевается, что вход, касса и товары повышенного спроса должны находиться на углах равностороннего треугольника. Так уж устроено наше зрение: именно так мы можем осмотреть наибольшее количество витрин. Допустим, что вы пришли в супермаркет за молоком. Через минуту к нему в тележку кладутся йогурт, шоколад, кукурузные хлопья, хлеб и колбаса – она удачно обнаружилась рядом с макаронами. К колбасе некоторые прихватят спиртное.

Еще один прием называется «законом правой руки». Человеческая физиология такова, что покупатель двигается по магазину с максимальной скоростью по часовой стрелке. Именно поэтому большинство супермаркетов закручивают движение в обратном направлении. Чем медленнее движется покупатель, тем больше товаров он успевает рассмотреть.

Кроме того, мы по своей природе смотрим направо. Правые полки по ходу движения – самые доходные: с них продается любой товар. Именно на них размещают самые дорогие товары или продукты с истекающим сроком годности.

Естественно, что самые востребованные полки находятся на уровне глаз покупателя. На них размещают товары, производители которых вложили наибольшие суммы в рекламу. Наценка у такой продукции будет соответствующей инвестициям. Как правило, дешевые товары находятся внизу, средней цены – на уровне живота, а самые дорогие – на уровне глаз.

Важно помнить, что более свежие продукты располагаются в глубине витрины. Возможно, вам будет трудно до них даже дотянуться. Продукты с истекающим сроком годности находятся у края прилавка.

Мало кто из нас имеет неограниченные средства. По мере продвижения к кассе мы становимся разборчивее в выборе. Поэтому еще одним «золотым дном» любого магазина является зона у входа. Чем ближе к началу покупательского маршрута, тем больше шансов у товара быть проданным.