

12 уловок супермаркета, чтобы заставить нас купить больше

Тележки - грузовозы

Они были изобретены в США в 1930-х годах, в эпоху всеобщей автомобилизации страны, чтобы покупателям было удобно довозить продукты до машин. И стали самой распространенной уловкой именно благодаря удобству пользования. Сейчас магазины идут на то, чтобы позволить покупателям вывозить товары до мест парковки и бросать тележки там. Главное, чтобы покупатель эту тележку взял. А уж что туда положить он найдет. И действительно, покупатель, даже идя за батоном и колбасой, автоматически берет тележку. И попадает в накатанную колею следующих хитростей.

Совет. Не берите тележку. Возьмите корзинку, особенно, если вы зашли в магазин за одной-двумя покупками.

Фруктовые и цветочные выставки у входа

Как только вы заходите в супермаркет, ваши чувства улаживает запах цветов и красочных плодов в овощном отделе. Это автоматически провоцирует выделения гормона удовольствия «допамина» и рот наполняется слюной, а мозг — предвкушением. Отсюда до покупки даже не шаг, а полшага.

Совет. Нюхайте и наслаждайтесь, но помните о том, что вам на самом деле нужно купить. Вытащите на свет Божий список и еще раз перечитайте его.

Молочные отделы в самом конце

В абсолютном большинстве супермаркетов молочные отделы располагаются как можно дальше от входа. И это при том, что продукция наиболее востребована покупателем. Как вы думаете, зачем это сделано? Ответ прост: чтобы заставить вас пройти длинный путь и выбрать по дороге еще что-нибудь. Для того, чтобы вы совершили незапланированные покупки, работают витрины с новыми поступлениями, с «распродажами» и заманчивыми игрушками. В итоге шанс купить совсем не то, что вам нужно повышается. Полчаса, и тележка набита!

Совет. Если вам нужно молоко, идите к молоку. Кратчайшей дорогой. Попробуйте сделать это с закрытыми глазами (шутка!).

«Супер свежие» продукты

Также в абсолютном большинстве супермаркетов овощи и фрукты в овощном отделе вымыты и начищены до блеска. Более того, часто они сбрызгиваются водой, не смотря на то, что такими они будут гнить быстрее. Почему? Да потому, что люди любят все свежее, а в мозгу это связано с блестящей, влажной поверхностью. Вспомните рекламы с яблоком, по которому стекает капля россы. Здесь та же технология.

Совет. Невзирая на все капли росы, внимательно осмотрите продукт. Вполне возможно, натертая и влажная поверхность плода не скрывает помятин и червоточин.

Узкие проходы между рядами и медленная музыка

Замечали ли вы, что в супермаркетах едва достаточно места для проезда двух тележек? И это не случайно - магазины хотят, чтобы вы двигались вдоль полок с товарами как можно медленнее. Этой же цели служит и медленная музыка. Вы неосознанно подстраиваетесь под неспешный ритм и делаете больше остановок. Плюс, реагируя на музыку, ваш мозг расслабляется и становится более восприимчивым к ярким и завлекательным предложениям.

Совет. Посещайте магазины с собственной музыкой и наушниками. Либо заходите тогда, когда людей побольше. Это заставит вас мобилизоваться, хотите вы того, или нет.

Распродажи без продаж

Обратите внимание на товары, расположенные на торцах проходов. Как правило, это товары по сниженным ценам, или совсем новые. Однако, и в том, и в другом случае, зачастую это муляж. Или уловка, когда снижение цены несопоставимо с изначально высокой стоимостью.

Совет. Внимательно изучите тот товар, на который старательно обращают ваше внимание.

Трюк 0,99, или попросту ловцы на «халяву»

Мы все знаем этот старый трюк: 0,99 всегда кажется гораздо меньше, чем 1,0. Подсознательно копейка вырастает до гигантских размеров экономии, и рука тянется за вожаделенной «халявой». В этом же направлении работают жирно перечеркнутые старые цены, написанные зачастую более мелким шрифтом, и выделенные новые. Ваш мозг обрабатывает эту информацию как картинку, а не как арифметическую задачу. И в итоге вы берете не нужную вам вещь, чтобы «сэкономить».

Совет. Считайте! Не ленитесь вычитать новую цену от старой. Иногда результат вас поразит своей незначительностью.

«Количество ограничено»

Ограничение числа продуктов, которые Вы можете купить, делает продукт привлекательнее. Мы ведь подсознательно хотим попасть в число избранных, не так ли? А еще мы боимся остаться ни с чем. Этим и обоснована уловка, играющая в «предложение ограничено». Причем это может быть и количество продукта, и срок его реализации.

Совет. Задайте себе вопрос: а нужно ли мне ЭТО?

Бесплатные образцы

Хотели бы вы попробовать новый сорт сыра? А чая? А коньяка? Бесплатные образцы воспринимаются вашим мозгом как нечаянный подарок, и в дальнейшем это ощущение проецируется на товар. Плюс к этому, подсознательно вы готовы, принимая подарок, быть благодарным. В итоге вы можете купить сыр,

распробованный на раздаче бесплатных образцов «просто так», из чувства благодарности, чтобы «сравнить счет». Не поддавайтесь на это!

Совет. Помните: бесплатные образцы не подарок, а маркетинговый ход и вы ничем никому не обязаны.

Что у нас на уровне глаз

Дорогие товары любой торговой марки всегда выкладываются именно на уровне глаз, в отличие от дешевых аналогов или дженериков. Из этого есть одно, хотя и досадное, исключение: дорогие сладости выкладываются на уровне глаз детей, чтобы гарантированно попасть в поле их зрения.

Совет. Не все то полезно, что в глаз полезло (народная мудрость).

Вечная очередь в кассу

Не кажется ли вам, что очереди в любую кассу, в любом супермаркете – вечные? Даже, если людей собирается не очень много, кассиров не хватает. Это еще одна уловка: задержать вас подольше в прикассовой зоне, где располагаются журналы, и DVD-диски, шоколад и многое что еще. Вы скучаете в очереди, вам хочется пить, есть и т.п. Вы разглядываете ближние витринки, и ... покупаете! Хотя бы жвачку. Это последняя из сетей поставленных на вас в супермаркете.