

Dnevno hr 17.11.2013

OPREZ PRI KUPOVINI



Kako vas trgovci mogu prevariti da potrošite više
Trgovine se koriste različitim načinima kako bi vas namamile da kod njih ostavite više novaca. Trikova ima poprilično puno, a zajedničko im je što služe ili povećanju vremena koje će kupac provesti u trgovini ili povećanju direktnog kontakta kupaca s izloženim proizvodima. Sigurno vam se puno puta dogodilo da ste u trgovinu otišli s namjerom da kupite par stvari, a da ste se doma vratili s punom vrećicom, u kojoj se katkad našlo i nepotrebnih stvari. Kako bi impulzivna kupnja bila što manje pogubna za vaš kućni budžet, otkrijte kojim se trikovima sve služe trgovci.

Trgovine se koriste različitim načinima kako bi vas namamile da kod njih ostavite više novaca. Trikova ima poprilično puno, a zajedničko im je što služe ili povećanju vremena koje će kupac provesti u trgovini ili povećanju direktnog kontakta kupaca s izloženim proizvodima. Ako niste znali, i unutarnje uređenje trgovine pažljivo je osmišljeno s ciljem da kupci potroše što više novca, prenosi net.hr.

Zbog svega toga važno je prepoznati trgovačke trikove i njihov utjecaj na naše odluke prilikom kupovine. I nakon što u nastavku pročitate 'cake' kojima se služe trgovci, nećete u potpunosti biti imuni na impulzivnu kupnju, no sigurno ćete manje kupovati stvari koje vam ne trebaju.

Kolica

Ako idemo u nabavu u veliki trgovački centar, većina nas preferira uzeti kolica umjesto košarice. To možda i nije najpametnija ideja. Kada je još 1937. godine američki trgovac Sylvan Goldman osmislio prva trgovačka kolica zasigurno je više mislio na to da će ona potaknuti ljude da više kupuju, a manje mu je bilo važno da će im biti lakše kretati se kroz trgovinu. Čovjek je sklon popunjavanju praznog prostora, a uz to, bez obzira na evolucijski napredak, ostala je iskonska ljudska potreba za prikupljanjem i gomilanjem hrane.

Skryveni odjel mliječnih proizvoda

Događa li vam se da odete u trgovinu po mlijeko, a iz nje izađete s puno više stvari? Ako je odgovor pozitivan, možda će vas utješiti činjenica da to nije samo vaš problem. Odjel s mliječnim proizvodima, na kojem mnogi ljudi svakodnevno kupuju, smisljeno je smješten na kraju trgovine ili nekom zabačenom kutku, a sve s ciljem da dok dođete do njega "zapnete" za neki proizvod koji će vam se naći na putu. Kad uđete u trgovinu, ne zaboravite po što ste došli i, ako se ne možete kontrolirati, najbolje projurite između polica.

Mamljenje mirisima

Sigurno vam se dogodilo da vas, čim uđete u trgovinu, omame mirisi. Nije rijetkost da se odjel s cvijećem nalazi na samom ulazu u supermarket ili odjel s pekarskim

proizvodima i kolačima.

S obzirom da cvijeće spada u kategoriju proizvoda bez kojih možemo, puno manje šanse su da bi ga netko stavio u kolica na kraju kupnje, nakon što bolje promisli, i kad mu kolica već budu puna. Uz to, trgovci su svjesni da se ljudskim osjetilima može utjecati na dobro raspoloženje i ponašanje kod kupovine.

Spora glazba

Strategija da se pridobije kupaca i probude njegova osjetila ide dalje. Spori tempo glazbe kakvu puštaju u trgovačkim centrima nije slučajno izabran. Cilj je da se u tom ritmu kreću i kupci, a ako je primjerice življa i lepršavija, namjera je da se nonšalantno stvari ubacuju u kolica. Možda bi se mi i trgnuli i išli doma obaviti zacrtane poslove, no u trgovinama nigdje nema sata koji bi nas posjetio na vrijeme.

Najbolje pozicije za najskuplje stvari

Krećući se supermarketima, kupci češće idu desnim dijelom trgovine. Ovaj obrazac kretanja može se pripisati praksi u vožnji na desnoj strani ceste. Ovaj fenomen trgovci su itekako znali iskoristiti, pa nam upravo na tim mjestima 'serviraju' najskuplje artikle.

U fokusu su poznati brendovi

Ako pažljivije pogledate police, uočit će te da su proizvodi poznatih brendova, obično najskuplji, složeni u razini očiju, a sve ostalo na višim ili nižim pozicijama, dakle teže su dostupni. To nimalo nije slučajno - trgovcima je uvijek najvažnije da im ostavite što više novca.

Trik s '99'

Cijene koje završavaju na 99 su vrlo česte, a to nije nimalo slučajno. Iako je razlika u samo jednoj lipi, puno bolje zvuči primjerice 49,99 kuna, nego 50 kuna. Riječ je o psihološkoj cijeni na koju potrošači podsvjesno reaguju. Kad cijena završava na 99, u Hrvatskoj to znači i da ćete ostati bez lipe, jer nam je trgovci nemaju običaj vraćati. Zvuči kao sitnica, ali trgovci tako 'uberu' milijarde.

'Povoljni' paketi

Trgovci sve češće nude pakete u kojima je više istih proizvoda koje se u paketu nude povoljnije, ili primjerice dva platite a jedan je gratis. Kupujući veću količinu cijena je u pravilu niža, ukoliko ne se mulja s cijenama, a što nije rijetkost: No, pitanje je trebaju li nam uvijek veće količine, primjerice, pudinga.

"Više" za manje novca

Nekad se nude proizvodi s kojih 'vrišti' 50 posto više. Količina može biti poduplana, ali može se dogoditi da ni cijena nije ista - već 50 posto ili nešto viša u odnosu na standardno pakiranje. Dobro otvorite oči.

Sitnice s blagajne

Pored svake blagajne nanizani su sitniji artikli. Dok čekamo red na blagajni, često u košaricu ubacimo nešto od tih sitnica. Vrlo često to uradimo impulzivno. Čokoladice i drugi slatkiši poredani pored blagajne često se prodaju po višoj cijeni, u odnosu na one vrlo slične koji su složeni na "običnoj" polici među stotinama drugih artikala.