



Piše: Petar Rosandić

DO ZAD

DAJ MI TVOJE
PARE!!!



VELIKA VARKA. Stručnjaci za KOSMO govore o trikovima i psihološkim mame industrije. Saznajte kako ćete – usred zimskog shopping-ludila – ipak

ON JEGLE SALE ENIJA!

KAKO NAS MANIPULIRAJU:
KOSMO vam otkriva tajne trgovačke
industrije.

20 MILIJARDI EURA iznosi
kupovna moć doseljenika u Austriji.

Manipulacijama kojim se služe najveći trgovački lanci, robne kuće i giganti
uštedjeti svoj novac, a da ne nasjednete na trikove prodavača!

SITNICE I SLATKIŠI

Prije nego što dođemo do blagajne, u regalu pokraj reda čekanja očekuju nas žvakaće gume, slatkisi, plišane mede i igračke za djecu. Zato djeca često pred blagajnama plaču i mole svoje roditelje da im kupe igračku.

10.

9.

U BOJI JE TAJNA

„Rijetko ćete naći trgovinu koja ima agresivne, crvene boje. Oni najčešće biraju boje koje su ugodne i blage“, kaže ekspert Peter Schütz. Baš kao i miris, oni popravljaju raspoloženje kupca.

GLAZBA KOJA ZAVODI

Zašto često u dućanima i robnim kućama možemo čuti opuštenu, sportu glazbu? „Ona smanjuje krvni tlak, oraspoložuje vas i dovodi vas u modus opuštanja“, kaže ekspert Peter Schütz. Spora i opuštajuća glazba snižava krvni tlak, usporava puls i smanjuje količinu hormona stresa. Kupac koji je opušten više kupuje onog koji je u žurbi i pod utjecajem stresa.

10 TRIKOV PRODAVA

LJUDI VOLE VELIKO

Dokazano je da se ljudi ne vole dugo zadržavati u trgovinama koje su prenatrpane, a u kojima redovito dolazi do gužve. Tada uvijek uđu i kupe samo ono najpotrebitije. Stoga trend supermarketa ide ka tome da tržišni prostori budu sve veći, kako bi se kupci osjećali ugodnije i smirenije. Što je veći prostor, to duže ostaju i kupci u njemu.

8.

ODVAJANJE SPOLOVA

Zašto su muški i ženski proizvodi za higijenu i kozmetiku na različitim mjestima? Zašto do iste podjele dolazi i u većim robnim kućama? Tako se postiže razdvajanje jednog para. Kada muškarac i žena zajedno kupuju kao par, žena je često iritirana kroz nervozu muškarca pa kraće ostaje u trgovini. Kroz podjelu se produžuje boravak para u supermarketu...

6.

POPUSTI, PROMOCIJE, SNIŽENJA...

Kada kupimo proizvod koji je upravo na popustu, osjećamo se sretnijima, pokažući psihološka istraživanja. No, ne zaboravljate pritom: sva sniženja su tako napravljena da na njima trgovine ipak zarađuju.

BAJKI N

Na etiketi na proizvoda mogu vidjeti idilične ili manipulativne industrijske drugačije slike koji nisu...

IA ETIKETI
mnogih mesnatih
(kao primjer) možete
čne planine, seosku kuću i
No, često je riječ o čistoj
iji budući da je riječ o
i obrađenom mesu. Ništa
nije ni s onim proizvodima
namirnice.

e kuće i veliki
ter Schütz, poznati
ranečak Sigmunda
manipuliraju.

A
CA.

MIRISI

Blagi, ali zavodljivi mirisi često se mogu osjetiti u trgovinama i dućanima. Poboljšavaju raspoloženje kupaca i povećavaju apetit i želju za nečim novim.

2.

RASPORED

Rasporod je danas najveće oružje trgovina: supermarketi se tako većinom služe trikom da kruh i mlijeko stavljaju tek negdje pri kraju dućana, a na samom ulazu voće i povrće, koje oraspoložuje kupca što dulje ostane u dućanu. Ovaj trik usko je povezan i s proizvodima koji se postavljaju uz put kroz trgovinu: oni nas trebaju natjerati na tzv. impulzivnu kupnju.

3.

PRIJE NEGU ŠTO ODITE U TRGOVINU ILI ROBNU KUĆU, IMAJTE JASNU VIZIJU ŠTO USTVARI ZAISTA ŽELITE KUPITI.

Reduziert

9,-

POPUSTI: ČESTO U NAŠEM SHOPPING LUDILU ZABORAVLJAMO NA TO DA SU ČAK I S POPUSTOM TRGOVINE NAJVEĆI PROFITER.

4.

9,99 UMJESTO 10,00

Cijena od 9,98 ili 9,99 uvijek djeluje jeftinije od 10,00, iako smo svjesni da je u biti riječ o deset eura. No, naš mozak kao prvu informaciju prima „devetku“, pa – čak i kad smo svjesni te činjenice – opet ćemo misliti da smo mi zeznuli prodavača, a ne on nas.

5.



SCHÜTZ: KAKO SE ZAŠТИTI?

Peter Schütz, pranečak poznatog neuorologa Sigmunda Freuda, najpoznatiji je austrijski stručnjak za neurolingvističko programiranje. Za KOSMO govori o trikovima prodavača.

KOSMO: Što se krije iza strategije prodavača?

Schütz: Danas je u trgovinama svaki centimetar zato dobro isplaniran. Glavna je stavka industrije: „We want to make money“. Pomoću psiholoških trikova dolaze lakše do tog cilja. Kada odete u trgovinu, glavni cilj je da vas već od samog ulaza sve u prostoru smiruje i opušta, da vam glazba i mirisi spuste krvni tlak. Važno je i kako, ali ugodno svjetlo koje proizvode čini magičnim. To je danas postala cijela znanost.

Kako se zaštiti?

1. Prije nego što idete u trgovinu, zapisite što vam zaista treba i isključite bilo kakvu nepotrebnu kupovinu unaprijed.
2. Pratite što vam prodavač govori i razmišljajte o tome što njegove riječi izazivaju kod vas.
3. Otkrijte što vas oduševljava. Zašto vam se nešto sviđa?
4. Na razgovore u kojima se prodaje idite s priateljem ili s osobom od povjerenja. On može taj razgovor promatrati sa distance.
5. Uzmite si dovoljno vremena kako biste usporedili cijene konkurenčije.

GDJE SE KRIJU ZAMKE U TRGOVINI?

TRIKOVI. „Svaki centimetar u trgovini je dobro isplaniran kako bi se ostvario što veći profit“, kaže Peter Schütz, stručnjak za neuropsihološko programiranje i pranečak Sigmunda Freuda. KOSMO vam otkriva što se krije iza rasporeda u trgovinama.

MIRIS PECIVA

Kada osjeti miris svježih peciva i kolača, kupac se počinje osjećati ugodno. Time se postiže efekt da kupac ostaje dulje u trgovini. Stres opada, bude se hormoni sreće i kupac kupuje više.



MLJEKO & MESO

Ovi proizvodi najčešće se nalaze pri samom kraju ili skriveni iza jednog ugla. Kupac mora proći kroz cijeli dućan kako bi došao do onih proizvoda koji su mu ustvari najpotrebni.



ZAŠTO VOLIMO BITI U TRGOVINI?



TEMPERATURA: Oko 19°. Ako je pretoplo, kupac postaje usporen. Ako je prehladno, kupac napušta trgovinu.



SVJETLO: Kod voća blage, ugodne boje. Kod mesa crvenkasti tonovi da bi sve djelovalo ukusnije.



MIRISI: Kada zamirišu vanilija i peciva, kupac se osjeća ugodno i ostaje podsvjesno dulje u dućanu.



GLAZBA (MUZIKA): Budući da jutrom kupuju stariji kupci, onda austrijski supermarketi najčešće puštaju šlagere i narodnu glazbu. Popodne je prilagođeno učenicima i mlađima. Navečer se ljudi s posla dočekuju s usporenom i smirujućom glazbom.



SLATKE SITNICE

Kada čekamo u redu, često nam se u regalima pokraj blagajne nude baterije, žvakaće gume, slatkiši i slični sitni proizvodi. Supermarketi u ovoj zoni ostvaruju 5% od svojih prihoda.

RASPORED NA REGALIMA

U najgornjoj trećini regala nalaze se različiti proizvodi koji animiraju kupca da zastane pred njima. U srednjoj trećini regala se nalaze proizvodi koje trgovine pod svaku cijenu žele prodati.



XXL KOLICA

U odnosu na šezdesete godine danas su kolica za čak 40% veća. Psihologija koja se krije iza toga: kada kupujete malo proizvoda, onda to izgleda „bijedno“ u očima kupca i sklon je tome da – podsvesno – ubaci još nekoliko proizvoda u kolica kako bi ih napunio.

VOĆE NA ULAZU

„Smisao toga je da kupci zaustave brzinu kojom su ušli u supermarket i provedu što više vremena u trgovini“, kaže naš sugovornik Peter Schütz. Voće, naime, kupuje većina kupaca.



LJEVO IZA UGLA

Ulaz je na desnoj strani, protiv smjera kazaljke na satu. Kupac kreće od lijevo i pravi krug kroz cijelu trgovinu.. To, prema istraživanjima, donosi trgovinama dodatan plus od 10%.



ZONA PROTEZANJA:

Ovdje stoje dnevne potrepštine i proizvodi koje stalno trebamo.

ZONA VIDLJIVOSTI:

Tu su najskuplje stvari, namjerno stavljeni na visini naših očiju.

ZONA UZIMANJA:

Ovdje također stoje skuplji proizvodi.

ZONA SAGIBANJA:

Za jeftine proizvode moramo se sagnuti.

