**Jak manipulują nami sprzedawcy, czyli co wpływa na nasze decyzje zakupowe?**

**Klient wchodzi do sklepu z zamiarem zaopatrzenia się w kilka produktów, lecz opuszcza go obładowany wypełnionymi po brzegi torbami.**

Czyżby przekraczając próg hipermarketu trafiał do niezwykłej krainy, w której ręce same sięgają po towar, a koszyk magicznie wypełnia się pozornie niezbędnymi artykułami? Jakich trików używają sprzedawcy i dlaczego tak często kupujemy więcej, niż pierwotnie planowaliśmy?

**Według badania CBOS** „Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków” **blisko 89 procent** ankietowanych twierdzi, że kupuje tylko to, co jest im rzeczywiście potrzebne. Wielokrotnie jednak na własnym przykładzie możemy stwierdzić, że wychodząc ze sklepu ze zgrozą patrzymy na o wiele za długi rachunek i zastanawiamy się za co właściwie zapłaciliśmy i dlaczego tych produktów jest tak dużo, skoro przyszliśmy tylko i wyłącznie po kilka niezbędnych przecież rzeczy. Często słyszymy o tym, iż konsumenci kupują pod wpływem chwili i emocji, dokonując bardzo impulsywnych, nieprzemyślanych zakupów. Jednak czy naprawdę tylko to determinuje nasze decyzje zakupowe?

Wszystkie hipermarkety wyglądają bardzo podobnie. Gdy przekraczamy próg sklepu czujemy smakowity zapach świeżego pieczywa, które najczęściej znajduje się po prawej stronie. Następnie widzimy nęcące barwami stosy pięknie ułożonych warzyw, a tuż przed wyścigiem do kas natrafiamy na oświetlone lodówki z nabiałem. Przypadek? Nic bardziej mylnego!

**Rozmiar ma znaczenie**

Manipulacja klientem rozpoczyna się już przed wejściem do hipermarketu, gdy staje on przed niezwykle trudnym dylematem, jakim jest wybór odpowiedniego koszyka. Wiele sklepów oferuje swoim użytkownikom dwie opcje. Dostają oni do dyspozycji małe kosze lub też duże wózki. Koszyki stanowią pozornie idealnie rozwiązanie dla konsumentów, którzy chcą nabyć tylko niezbędne produkty, jednak często są one dość nieporęczne i mieszczą bardzo mało produktów. Wózki natomiast cechuje duża wygoda, poręczność. Duża pojemność sprawia jednak, że klient podświadomie chce zapełnić pustą przestrzeń, gdyż wciąż wydaje mu się, że kupił za mało.

**Odpowiednie umiejscowienie**

W wędrówce między sklepowymi półkami nie bez znaczenia pozostaje rozmieszczenie produktów. Towary pierwszej potrzeby, takie jak pieczywo, owoce i warzywa oraz nabiał, często znajdują się w dużych odległościach od siebie, aby konsument zmuszony był przejść przez niemalże całą powierzchnię hipermarketu, aby dotrzeć do niezbędnych mu rzeczy. Po drodze mija oczywiście półki z innymi produktami, które na pierwszy rzut oka niekoniecznie znajdują się w kręgu jego zainteresowań. Aby przyciągnąć uwagę klienta do tego typu artykułów **sprzedawcy często decydują się na** zastosowanie swego rodzaju gry skojarzeń, umieszczając np. wszelkiego rodzaju dżemy, powidła, miody i inne tego typu produkty w bliskim sąsiedztwie pieczywa. Dzięki temu istnieje duże prawdopodobieństwo, iż konsument pakujący do torebki świeże bułeczki pomyśli o tym, by kupić do nich odpowiedni dodatek. W ten sposób ustawia się produkty według odpowiednich kategorii, a klient zaopatrując się w jedną rzecz, naturalnie dobierze do niej inne towary, gdyż są one akurat w zasięgu jego wzroku.

Aby dodatkowo ułatwić konsumentom wybór i tym samym zachęcić ich do kupna sprzedawcy umieszczają większość najchętniej kupowanych produktów po prawej stronie. Wynika to z faktu, iż przeważająca część społeczeństwa jest praworęczna i to właśnie tej ręki używa w celu sięgania po artykuły ze sklepowych półek. Nie bez znaczenia pozostaje również samo rozmieszczenie towaru na regale. Produkty, które z perspektywy sprzedawcy powinny cieszyć się **największym zainteresowaniem** umieszczane są mniej więcej na wysokości wzroku konsumenta, tak aby nie musiał on wykonywać zbędnych czynności, w celu ich zdobycia. W bliskim ich sąsiedztwie znajdują się te o nieco wyższych cenach, natomiast najtańsze ułożone są zazwyczaj w najtrudniej dostępnym miejscu. W ten sposób nie zwracają one od razu uwagi klienta, a aby po nie sięgnąć, będzie się on musiał nieco nagimnastykować.

Zapamiętując rozmieszczenie niezbędnych oraz ulubionych produktów konsument może z łatwością obrać jak najkrótszą trasę i maksymalnie skrócić czas zakupów. Żeby uniknąć takiego scenariusza sprzedawcy po pewnym czasie nieznacznie zmieniają ułożenie poszczególnych towarów, co wprowadza pewną dezorientację i zmusza klienta do długotrwałych poszukiwań. Dzięki temu musi on zboczyć z obranej dotychczas trasy i możliwe, że zakupi przez to więcej, gdyż po drodze natknie się na kilka, zupełnie nieprzypadkowo się tam znajdujących promocji.

**Za czym wodzimy wzrokiem**

Podobno jemy w pierwszej kolejności oczami. Ta sama zasada z reguły tyczy się również zakupów. Jeśli coś wydaje nam się wyjątkowo atrakcyjne wizualnie od razu chcemy to mieć w swoim posiadaniu, nawet, jeśli pierwotnie nie mieliśmy zamiaru tego kupić. Szczególne znaczenie odgrywa więc tutaj opakowanie produktu. Sprzedawcy jednak nie mają na nie wpływu i aby sprzedać towar muszą zadbać o jego odpowiednią prezencję. Dlatego też tak ważne jest staranne ułożenie artykułów. Owoce i warzywa przyciągają wzrok klientów, ponieważ zazwyczaj szczególnie dba się o odpowiednie ich wyeksponowanie. Duże znaczenie w prezentacji towaru odgrywa również odpowiednie oświetlenie. Bardzo jasne światło wydobywa z produktów blask, podkreśla ich świeżość i nadaje im soczysty, atrakcyjnych wygląd.

**Coś mi tu…pachnie?**

Gdy wchodzimy do sklepu w pierwszej kolejności uderza nas w nozdrza zapach świeżego, pachnącego pieczywa lub słodka woń dojrzałych, soczystych owoców. Umieszczenie tych dwóch grup produktów przy samym wejściu jest oczywiście celowe. Czując tak apetyczne zapachy klient zaczyna odczuwać głód i podświadomie pragnie napełnić koszyk dużą ilością produktów, na które akurat nabrał ochoty. Manipulowanie konsumentem poprzez odpowiedni zapach ma zastosowanie w wielu sklepach. Stosując się do zasad tzw. **aromamarketingu** wielu sprzedawców korzysta z wszelkiego rodzaju wzmacniaczy zapachu lub specjalnie skomponowanych mieszanek zapachowych, które mają wprowadzić osoby kupujące w odpowiedni nastrój. Odczuwane przez klienta aromaty nie są zazwyczaj zbyt intensywne, jednak bardzo mocno działają na jego podświadomość i zachęcają go do tego, by został w sklepie nieco dłużej.

**W to mi graj**

Wybór muzyki, która towarzyszy nam w czasie zakupów również nie jest przypadkowy. Choć nie zwracamy uwagi na dźwięki płynące ze sklepowych głośników mają one dość duży wpływ na to, w jaki sposób poruszamy się po sklepie. **Wybierana przez sprzedawców melodia** musi być wesoła i wprawiać konsumentów w nastrój sprzyjający zakupom. Równocześnie jednak nie może być ona ani za szybka, gdyż wtedy klienci w pośpiechu dokonywaliby wyboru produktów, ani też zbyt wolna, by nie wywoływać u nich swego rodzaju ospałości i odrętwienia.

Często łudzimy się, że wyjdziemy ze sklepu tylko i wyłącznie z tymi produktami, które znajdują się na naszej liście. Nie zdajemy sobie jednak sprawy z tego, iż supermarkety skonstruowane są tak, by niemalże każdy ich element zachęcał nas do kupna, a szczególną rolę w przyciąganiu uwagi klientów odgrywa merchandising i marketing sensoryczny. Konsument skonfrontowany z taką ilością atakujących go zewsząd bodźców zazwyczaj nie jest w stanie wygrać tej nierównej walki. Aby uniknąć całkowitej **manipulacji** i dokonywać świadomych zakupów warto uświadomić sobie, jakie triki stosują sprzedawcy i starać się podczas wizyty w sklepie sprawdzić, na które sami dajemy się złapać.

***Źródła:***

[***http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\_005\_11.PDF***](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF)

[***http://consider.pl***](http://consider.pl/co-warto-wiedziec-przed-zakupem-sztuczki-sprzedawcow-oraz-triki-marketingowe/)

[***http://www.ekonsument.pl***](http://www.ekonsument.pl/a132_merchandising_czyli_sklepowe_pulapki.html)