

MATERIAŁ POMOCNICZY DO SCENARIUSZA „KONSUMUJEMY ŚWIAT”

MERCHANDISING

Hipermarkety i centra handlowe, tworząc ogólną atmosferę konsumpcjonizmu, prowadzą do zwiększenia poziomu konsumpcji w dzisiejszym świecie. Przede wszystkim są tak ukształtowane, by skłonić nas do kupowania czegoś, czego nie planowaliśmy. Jak pokazują badania, całkiem sprawnie im to wychodzi. Nieplanowane kupowanie stanowi bowiem około 67% wszystkich naszych decyzji zakupowych. Szczególną kategorię wśród zakupów nieplanowanych stanowią zakupy impulsywne. Zakupy te robimy pod wpływem nagłej chęci posiadania wywołanej przez konkretny bodziec (np. zapach, smak, dotyk). Zdając sobie z tego sprawę, producenci i sprzedawcy poświęcają wiele uwagi, by zaserwować nam masę dodatkowych bodźców, które na zasadzie prostego schematu bodziec - reakcja skłonią nas do sięgnięcia po coś, czego wcale nie zamierzaliśmy kupić. Zabiegi te to merchandising.

Jednym z nich jest tworzenie przyjemnej atmosfery w sklepie. Założenie jest bardzo proste - im miłsza atmosfera, tym więcej czasu spędzimy w sklepie i tym więcej kupimy. Efekt ten uzyskuje się na wiele sposobów. Może to być np. kwaciarnia, piekarnia lub dział z owocami znajdujące się przy wejściu do sklepu. Ich zadaniem jest pobudzić nasze zmysły, osłabić stanowczość i wytworzyć pozytywny obraz sklepu. Starannie dobiera się oświetlenie i muzykę. Oświetlenie podkreśla zalety produktów (np. wyostrzając kolor mięsa, warzyw czy owoców), a nastrojowa muzyka zachęca do dłuższego przebywania w sklepie. Oczywiście ważne jest także jej tempo - im wolniejsza muzyka tym wolniej chodzimy i dłużej przebywamy w sklepie. Przyjemny nastrój wpływa też na pozytywną ocenę samych produktów. Chętniej kupujemy, gdy jesteśmy w świetnym nastroju, niż gdy czujemy się źle.

W tej jakże sprytniej sztuce uwodzenia niezwykle ważną rolę odgrywa rozplanowanie przejść sklepowych. Podstawowa zasada - to skłonić nas do pokonania możliwie jak najdłuższej drogi. Dlatego stoiska z artykułami takimi jak pieczywo, nabiał, owoce, warzywa znajdują się zazwyczaj daleko od siebie. Chcąc kupić artykuły pierwszej potrzeby, musimy przejść przez większą część sklepu, będąc "wystawieni" na kuszenie przez inne towary. Powszechną praktyką stało się zmienianie ustawienia stoisk. Proceder ten znacznie zmniejsza prawdopodobieństwo zapamiętania przez nas, co gdzie leży i kupienia jedynie potrzebnych produktów.

Ważną rolę odgrywa także wielkość regałów. Odpowiednio długie regały powodują, że nie wystarczy zajrzeć z zewnątrz, żeby stwierdzić, co znajduje się na półkach, ale trzeba wejść do wnętrza poszczególnych alejek. Kolejnym sprawdzonym sposobem, by dłużej zatrzymać nas w sklepie, jest redukcja liczby wyjść sklepowych i umieszczanie schodów (zwłaszcza w centrach handlowych) na końcu korytarza.

Druga grupą merchandisingowych pułapek jest sposób ułożenia towarów w sklepie. W każdym sklepie wyróżnia się obszary intensywnej i słabszej sprzedaży. Obszary intensywnej sprzedaży obejmują początki i końce każdego rzędu regałów, a także obszary przy kasach. Ogromne znaczenie ma wysokość na jakiej ułożony jest dany towar. Najbardziej atrakcyjne są miejsca znajdujące się na wysokości naszego wzroku, drugie w kolejności są te na poziomie naszego pasa, a trzecie - na poziomie podłogi. Sprzedaż produktów rozmieszczonych na poziomie pasa sięga zaledwie 74% sprzedaży artykułów znajdujących się na poziomie wzroku, zaś tych rozmieszczonych na poziomie podłogi - tylko 54% w porównaniu z poziomem oczu. Półki znajdujące się na poziomie naszego wzroku rezerwuje się więc na towary szczególnie atrakcyjne. Oczywiście nie z naszego punktu widzenia lecz z punktu

widzenia sklepu. Są to zazwyczaj produkty z dużą marżą, końcówki serii, towary zalęgające w magazynach lub z kończącą się datą ważności.

Wykorzystywanie dostępności towarów jest także powszechnym chwytem stosowanym w przypadku produktów przeznaczonych dla dzieci. Artykuły te umieszcza się zazwyczaj na niższych półkach. Dzięki temu znudzone zakupami dziecko może brać je do ręki, a następnie namówić rodzica na zakup. W okolicach kas nie warto umieszczać towarów podstawowych, które tak czy siak będziemy chcieli kupić. Lepiej zarezerwować je na produkty takie jak słodczyce, przekąski, gumy do żucia, baterie i inne drobiazgi, po które sięgniemy stojąc znużeni w kolejce.

Towary o obniżonej cenie, gorszej jakości czy kończącej się dacie ważności eksponuje się także w postaci wewnątrz sklepowych wystaw. Można je ułożyć na stos w piramidy na końcach regałów, między półkami sklepowymi lub wystawić je w pojemnikach. W obu przypadkach wystawa ma przyciągać uwagę klientów i sprawiać wrażenie wyjątkowej okazji. Aby produkty nie sprawiały wrażenia "gorszych", sprzedawcy specjalnie starają się pomiędzy nimi pozostawić puste przestrzenie sugerujące, że są one często kupowane. Stosy pudeł z towarem ustawione w przejściach mają też spowodować, że będziemy wolniej się poruszali, czyli więcej czasu poświęcimy na zakupy.

Innym sposobem wpływania na nasze zachowania w sklepie jest wykorzystanie odpowiednio dobranego kontekstu. Obok źle sprzedającego się towaru wystarczy położyć jego odpowiednik gorszej jakości ale w identycznej cenie, by feralny produkt sprzedał się jak ciepłe bułeczki.

(źródło: www.ekonsument.pl)

„Z WÓZKIEM PRZEZ HIPERMARKET”

KOSZYK Z ZAKUPAMI (przykładowa lista zakupów i punktacja)

lista zakupów	koszyk	punktacja	
1. serek biały	+	1	
2. 1 kg salami	+	1	
3. słownik języka angielskiego	+	1	
4. 0,5 kg jabłek	-	-1	
	<i>produkty dodatkowe:</i>		
	<i>batonik</i>	-1	
	<i>gumy do żucia</i>	-1	
		razem	0