

## Rodzaje manipulacji w hipermarketach

Hipermarkety stosują tak liczne formy manipulacji nami że nawet nie umiemy wszystkich zauważyć, ani nazwać. Czujemy że zakupy są łatwiejsze, szybsze, ciekawsze, że zyskujemy, że trafiamy na okazje, że mamy większy wybór. Czy wszystko to są efekty odpowiednich technik?

**Pomimo napisani tego artykułu, mi - autorowi - trudno jest uwierzyć, że jadąc do hipermarketu tracę czas, pieniądze i niewiele zyskuję w zamian. Hipermarkety stosują tak liczne formy manipulacji nami, że nawet nie umiemy wszystkich zauważyć, ani nazwać. Czujemy że zakupy są łatwiejsze, szybsze, ciekawsze, że zyskujemy, że trafiamy na okazje, że mamy większy wybór. Czy wszystko to są efekty odpowiednich technik ?** Artykuł został też umieszczony w serwisie Encyklopedii Okiem pod tytułem [Hipermarkety](#)



**Manipulacja**

Biorąc koszyk nie zastanawiamy się jak bardzo jesteśmy manipulowani. Gorzej - nie chcemy nie być manipulowani. Ale może dobrze jest wiedzieć jakie to techniki, i jakie efekty społeczne rodzą się przez to, że masy takich jak my dają się manipulować.

### Perfekcja

Firmy zajmujące się sprzedażą posługują się najnowszymi badaniami nad psychiką. Pozycja, kolor, opakowanie, temperatura, zatłoczenie, tysiące parametrów wpływa na przymuszenie do zakupu określonego produktu, w określonym miejscu, czasie. Techniki powodują że poruszamy się po określonym torze, wykonując zaplanowane z góry czynności i wydając określoną sumę pieniędzy. Kupujemy produkty niepotrzebne, byle jakie, które szybko się psują i zużywają ale zgodnie z zaplanowaniem jesteśmy coraz bardziej z nich zadowoleni i coraz bardziej do nich przywiązani. Temu służą najnowsze techniki marketingu.

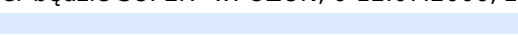
### Efekty

53% zakupów to rzeczy na które decydujemy się w trakcie wizyty w sklepie. 11% To rzeczy które mieliśmy kupić ale bez konkretnie zaplanowanej marki, czy jakości. Tylko 1/3 to rzeczy które chcieliśmy kupić. Widać więc że manipulacja - nazywana ładnie "wpływem na klienta" lub "merchandisingiem" ma możliwość zwiększyć obroty o 300% - a można wykazać że jeszcze więcej.

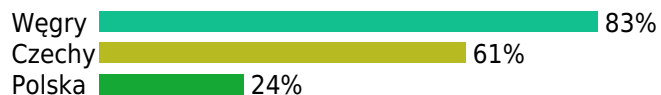
### Hipermarkety w Europie

Udział w rynku. W Polsce hipermarkety na szczęście nie zajęły tak dużej części rynku jak w innych krajach Europy. Na szczęście, bo to hipermarkety wprowadzają najwięcej manipulacji. Procent rynku pokazuje na ile inne społeczeństwa dają się wodzić za nos. W Polsce w 2005 roku istniało 283 hipermarkety, 976 supermarketów i 1466 dyskontów

(za "Hiper będzie SUPER" w: OZON, 6-12.07.2006, za)

Niemcy  87%

Francja  86%



## Skala zmanipulowania

- \* 91% kupujących w hipermarketach uważa że są tam niższe ceny i że oszczędza
- \* 60% chwali dogodną lokalizację hipermarketów
- \* 52% daje się przekonać hasłem "promocja"
- \* 24% twierdzi że produkty w hipermarketach są dobrej jakości (!)
- \* 44% kupujących w małych sklepikach wybiera je ze względu na jakość produktów
- \* 30% klientów sklepików osiedlowych dostrzega korzyść cenową
- \* 3% tylko tyle kieruje się szerokim asortymentem w hipermarkecie.
- \* 3% tylko tyle wybiera sklepy osiedlowe z "lenistwa" (bliska lokalizacja)

## TECHNIKI

### Ukrywanie rzeczy najczęstszego zakupu

Przychodząc po produkt do małego sklepiku (jednego z trzech na ulicy) jeśli go nie znajdziemy pójdziemy dalej, robiąc tam gdzie go znajdziemy większe zakupy. W hipermarkecie zastanowimy się co kupić w zamian. Jesteśmy już skłonni pójść za sugestią - a to sprzyja dalszym sugestiom. Często okazuje się że zamiast chleba - którego nie ma - kupujemy inny chleb, bułki i jeszcze pieczywo specjalne. Wydajemy 3 x więcej a pieczywo i tak w połowie się zepsuje.



**Hasło "Promocja"**

To najpopularniejsze i najbardziej chwytliwe hasło. Dzięki temu można sprzedawać produkty nie sprawdzone przez klientów, niechodliwe, zmuszać do wyboru innego niż zamierzony "bo mój jogurt nie jest na promocji a ten jest". Pozostaje wrażenie zaoszczędzenia kilku groszy, chociaż kupiony jogurt jest droższy niż planowany. Setki plakatów "promocja" tworzą atmosferę że sklep jest tani i dba o klienta.

### Układanie na półkach

Jest to cała wielka wiedza - sztuka manipulacji. Wiadomo że najlepiej sprzedają się produkty umieszczone na poziomie oczu, dlatego tam umieszczane są towary na których sklep zarabia najwięcej. Najczęściej są to towary najdroższe, lub takie których sklep chce się pozbyć.



**Ułożenie stoisk**

Sztuka polega na tym aby w sklepie klient spędził jak najdłuższy czas. Jednak w miarę upływu czasu maleje chęć

do wchodzenia w alejki ale po wejściu zwiększa się chęć na przejście całych alejek. Trasa jest więc zaplanowana tak, że na początku są małe stoiska a pod koniec długie. Rzeczy które klient potrzebuje kupić najczęściej są przy końcu drogi. Gdyby było na odwrót większość klientów opuszczała by całe partie sklepu, szybciej opuszczała sklep.

### **Prezent na wstępie**

Otrzymując mały upominek, lub doznając drobnej przyjemności automatycznie obdarzamy sympatią. W sklepie objawia się to większymi zakupami, lepszą opinią o sklepie. Wszelkie upominki są obliczone na ten efekt, lecz przyjmujemy je już niemal jako standard.

### **Kolorystyka**

Oczywiste jest że kolorystyka wpływa na nastrój, który wpływa na kupowanie. Jeśli kolorystyka uprzyjemnia pobyt - to jest to w porządku, ale już świadome wykorzystanie kolorystyki do przyspieszania decyzji jest manipulacją. Wiadomo bowiem że kolory czerwone powodują że mniej czasu poświęcamy na rozważanie i kupujemy bardziej impulsywnie. Sprzyja to zakupie większej ilości bubli, lub towarów na których nam naprawdę nie zależy.

### **Wskaźnik bumerangu**

Ten wskaźnik pokazuje jak wiele osób zawraca w alejce. Jest to kluczowy wskaźnik przy określaniu długości alejek w hipermarketach. Należy tak dobrać długość aby maksymalnie dużo osób przeszło całą alejkę.

### **Muzyka**

Muzyka - na szczęście w Polsce wykorzystywana jeszcze bardzo nieudolnie - ma również skłaniać do spowolnienia tempa, a przez co do dłuższego pozostania w sklepie. Dlatego powinna być wolna, o usypiającej melodyce. Jednak powinien tam być dość szybki rytm aby mobilizować do szybszych decyzji o zakupie. Długo chodzić, ale nie zastanawiać się nad zakupami.



### **Manipulacje cenami**

Gdy na półce stoją podobne produkty w cenie 4 i 6 złotych klient wybierze ten za 4. Ale wystarczy położyć jeszcze jeden w cenie 12 aby zadziałała zasada złotego środka i klient wybrał produkt o cenie umiarkowanej a nie "najtańszy więc najgorszy". Oczywiście stosuje się też zabiegi na "dziesiątkach". Różnica 29 i 41 wydaje się większa niż 39 i 27 zł.

### **Manipulacja MUSI być ukryta**

Manipulowanie naszymi reakcjami musi być ukryte. Klient nie może wiedzieć że jest manipulowany, lub przynajmniej nie może o tym pamiętać. Jeśli to zauważa pozytywne nastawienie zamienia się w podejrzliwość i wrogość. Zakupy automatycznie stają się mniejsze. Dlatego testuje się zadowolenie klientów i chętnie umożliwia kontakt niezadowolonych klientów ze specjalnym stanowiskiem.

### **Wystawki przed kasą**

W tym miejscu sprzedają się towary drobne, mogące się przydać. Nie chodzi tu jednak o wystawienie rzeczy w tym konkretnym miejscu ale o skłonienie do zakupu którego klient jeszcze chwilę temu nie chciał. Te same produkty są w sklepie a jednak przychodząc i czekając przed kasą wrzucamy je do koszyka. Dlatego też ilość kas działających jest taka żeby zawsze była przed nimi kolejka. Jajka-niespodzianki, lizaki, papierosy szybko się "zjedzą" a pieniądze będą wydane.

### **Hasło "okazja"**

Wciąż nęci nas możliwość zdobycia "okazji". W hipermarkecie nic się nie dzieje przypadkowo - a jednak dajemy się nabierać na dziesiątki "okazji" znajdujących się zazwyczaj tuż za wejściem. Tam jeszcze nie myślimy konstruktywnie, wiemy że mamy dużo pieniędzy, jesteśmy zaciekawieni dlatego najłatwiej nam uwierzyć że to faktycznie "okazja" i szybko wrzucić do koszyka. technika kojarzona jest z techniką "prezentu" przy wejściu.

### **Wielkość koszyków**

Zastanawiające jest, że pomimo tego że są kasy "do 10 artykułów" to nie ma koszyków "do 10 artykułów". Koszyk jest zawsze wielki i głęboki. W takim koszyku głupio wygląda jedno zawiniątko kiełbasy i paczka herbaty. Koszyki na rękę są mało poręczne i męczące przy dłuższym chodzeniu. W hipermarketach budowlanych zaburzane są w ten sposób proporcje wielkości co powoduje np. zakup za dużych doniczek - w efekcie wydane jest więcej pieniędzy a po mniejszą doniczkę i tak trzeba przyjechać drugi raz.

### **Dojazd i parking**

Nie wolno dać możliwości zaparkowania blisko koło wejścia. Droga do przejścia musi być długa, aby wzmoczyć niecierpliwość zakupu. Butiki na trasie spełniają również rolę "przystawek" mających wzmoczyć apetyt na na prawdę szalone zakupy.

### **Straty, zjawiska negatywne**

- Obecnie zbliżamy się do sytuacji że 50% polskiego handlu przejmują hipermarkety i supermarkety - jest ich ok. 1200 więc mogły by obsłużyć nawet 50 mln. osób.
- Wydajemy coraz więcej pieniędzy na rzeczy niemal niepotrzebne
- Kupujemy więcej bubli, żywotność produktów, urządzeń drastycznie spada (pralki dawniej działające 30 lat teraz nie wytrzymują 5)
- Hipermarkety zabijają drobny handel
- Hipermarkety uniemożliwiają działanie ludziom z inicjatywą i niewielkim kapitałem,
- Powiększa się bezrobocie, zmniejsza ilość klasy średniej
- Hipermarkety zmuszają do czynienia odświętnych zakupów w dniach wolnych - co powoduje że święta i chwile odpoczynku zamieniają się w podróż do sklepu.
- Mając wielkie pieniądze i możliwości łatwo omijają przepisy wielokrotnie obciążając infrastruktury miejskie, nagminnie obracają pieniędzmi winnymi za zapłatę, nie wykazują zysków pomimo obrotów, wyprowadzają pieniądze za granicę do firm-matek.
- Nagminne jest unikanie podatków, które w przypadku drobnego handlu (który został zlikwidowany) wpłynęły by do budżetu.
- We Francji 1200 hipermarketów zajęło 80% handlu. W tym samym czasie liczba drobnych sklepów spadła z ok 500.000 do 97.000. Oblicza się że jedno miejsce pracy w hipermarkecie powoduje likwidację 3-4 miejsc pracy w drobnym handlu i spadek obrotów pozostałych o 20-30%.
- Dykta warunków dostaw towarów (uciążliwość dla producentów)
- Obniżanie jakości pracy (większość stanowisk na zlecenie chociaż posiadają wszelkie cechy umów o pracę)
- przerzucanie na dostawców kosztów promocji i transportu
- Monopolizacja zakupu towarów
- Tworzenie własnych marek handlowych
- Odwlekanie terminów zapłaty - co czasem doprowadza nawet do bankructwa dostawców.
- Pewność zbytu dla firm produkujących dla hipermarketów - nawet jeśli są to buble.

### **Opinia**

"Hipermarkety wydają się miejscami, które podnoszą stan zatrudnienia w handlu. Na podstawie swojej praktyki mogę powiedzieć, że to złudzenie. W rzeczywistości na umowę o pracę zatrudniają znikomy procent osób, ograniczając się do personelu zarządzająco-organizacyjnego. Większość to zatrudnieni na umowy-zlecenia, i to nie przez hipermarket, ale przez inną, zwykle rekrutacyjną firmę, którą w tym celu hipermarket wynajmuje. To zwalnia go z odpowiedzialności za pracowników. Za ich pracę zwykle też nie odprowadza składek na ZUS. "Maria Wójcik, radca prawny, specjalizuje się m.in. w prawie pracy (za [Hiperimity](#))

### **Co robić?**

#### **Niewiele możemy zrobić**

Niestety nawet zostając radnym czy posłem niewiele można zrobić. Firmy posiadające hipermarkety są tak silne, że pojedynczy człowiek nie poradzi sobie. Jak ktoś ważny próbuje zakazać słyszy: "Poczekamy, Pana kadencja minie, a my mamy czas, i układy".

#### **Najlepiej nie kupować**

Gdyby było w nas tyle solidarności co w latach osiemdziesiątych można by było pokusić się o bojkot działań zabijających nasze społeczeństwo. Jednak dla większości ludzi jest obojętne gdzie kupują i czy są przy tym

manipulowani. Zakupy są pomysłem na zajęcie czasu w dni wolne. ("Przecież nie będziemy grać w gry, rozmawiać czy jechać na kretyńską wycieczkę"). Bojkot oznaczałby także niestety nieco wysiłku przy poszukiwaniu towarów, nieco wyższe ceny za produkty.

### Tanio i łatwo

**Tak na prawdę zakupy w hipermarketach nie są ani szybsze ani tańsze od zakupów w sklepach.**

	SKLEPY	HIPERMARKETY
Czas	Jazda od sklepu do sklepu. Sklepy są jednak bliżej niż hipermarket.	Dalsza droga, długie dojście, długie zakupy, dodatkowe zatrzymania w barach itp.
Taniość	Większa marża	Mniejsza marża ale więcej zakupu niepotrzebnych produktów, częstsze zakupy bubli
Ergonomia	Zakupy w sklepach i targach też można zorganizować tak że nie trzeba nosić, zaparkować można dużo bliżej sklepu, a siatki wnosi się ze sklepów branżowych pojedynczo	Wszystkie siatki za jednym razem i nie trzeba nosić.
Inne zalety i wady	Lepszy kontakt ze sprzedawcą, możliwość poradzenia się, sprzedawca dba o wizerunek sklepu, o szeroki asortyment, lepsze wykorzystanie czasu wolnego, lepsza współpraca członków rodziny - "ja kupię to a Ty to"	Zakupy tego co jest, nagminna manipulacja, brak kontaktu ze sprzedawcą, czynienie z zakupów świętowania - komercjalizacja życia. Itp.

Wydaje się że do zakupu w hipermarketach zachęcają nas dwie rzeczy - ułuda zysku na czasie i pieniądzu oraz ... możliwość bycia bezosobowym - w tłumie - czyli po prostu tchórzostwo.

### Wykorzystane materiały:

\*\* Michał Góra, Sebastian Musioł [HIPERMITY](#)

\*\* Liczne książki o marketingu i Merchandisingu

Autor: okiem

Przedruk ze strony: <http://www.okiem.pl/ojczyzna/hipermakety.htm>

Artykuł pobrano ze strony [eioba.pl](#)