

Что такое «золотой треугольник»? Ловушки для покупателей

Оказывается, у продавцов существуют уловки, с помощью которых они опустошают наши кошельки по максимуму, навязывая нам вместе с нужным товаром массу ненужного. Эта практика имеет место быть в крупных магазинах. Именно сюда часто приезжают сельские жители. Денег у них, может, и меньше, но эмоций от обилия товаров больше.

Есть такая профессия мерчендайзер. Это человек, который продвигает товар и расставляет его на полках так, чтобы мы «захотели» купить как можно больше. Такие специалисты очень хорошо знакомы с психологией покупателей. И они знают, что их можно разделить на три категории. Первые перед походом в магазин составляют точный список необходимого и строго его придерживаются. Вторые, составив список, покупают что-нибудь еще на ходу. И последние – это импульсивные покупатели.

Большие супермаркеты специально организованы так, чтобы человек обошел как можно большую торговую площадь. Для этого востребованные товары (молоко, хлеб, полуфабрикаты и т.д.) ставятся подальше.

Кроме того, специалисты знают, что магазин должен быть устроен по правилу «золотого треугольника». Это тоже относится к психологии человека и означает, что он начинает движение, в том числе и движение глаз, по часовой стрелке. Поэтому и вход в зал делают зачастую слева. Это является первой вершиной треугольника. Затем идет особо востребованный товар, который расположен как можно дальше. И третья вершина – это уже касса. А пока покупатель пройдет – может, и купит то, что даже и не планировал.

Следующая уловка заключается в том, что большинство людей смотрят на полки, находящиеся справа. И «золотой» становится полка, которая является первой в поле зрения покупателя – та, что находится на уровне глаз. Известно, что лучшее место на этой полке, куда большинство и смотрит, – это верхний левый угол.

Но это не значит, что сюда выкладывается залежалый товар. Это место отдается популярной продукции. Так как прибыль магазины имеют с оборотов, им выгодно, чтобы и доход от таких «точек» был максимально большой. Поэтому дешевые макароны если и

есть в супермаркетах, будут лежать они где-нибудь на задворках, а на виду вы найдете дорогие, в стоимость которых включены затраты на рекламу.

Таких же принципов придерживаются в магазинах одежды и бытовой техники. Правда, в магазинах бытовой техники реже приходится рассчитывать на импульсивные покупки, и в основном – непрофильного товара. Можно, например, заметить рядом с газовыми плитами моющее средство, около микроволновки – посуду и т. п. Такой прием, когда рядом стоят сопутствующие друг другу товары, называется «паровоз».

Следующая уловка называется «эффект кариеса». Это когда на полках держат мало одного вида товара, покупатель думает, что он хорошо раскупается – значит, самый качественный. Еще рядом с товаром подороже ставят товар дешевле в два раза. Тут уж, как говорится, выбор определен заранее.

Также все продавцам известно, что рядом с кассой совершается большинство импульсивных покупок. Это, как правило, мелочь. Купишь и не заметишь. То жевательную резинку, то шоколадку, если не себе, то ребенку. Особенно если перед кассой очередь.

Кстати, для детей существуют «специальные» полки. Они расположены так, чтобы в зону видимости детей попадали различные вкусности, игрушки. Возьмет в руки, и родитель уже не сможет отказать ему.

Для увеличения продаж используют и «музыкальный» метод. В час пик включается энергичная музыка, под нее люди двигаются быстрее. Но музыка выбирается без слов или на иностранном языке, чтобы покупатель на ней не заострял внимание.

Но и это еще не все. Для мерчендайзера выгоднее, когда покупатель ходит по магазину с тележкой, а не с корзиной. Так как тяжесть в руках отвлекает от покупок, корзина быстрее наполняется, а в тележку положишь несколько покупок, места еще много – и хочется еще что-нибудь купить.

Что такое «золотой треугольник»

Автор: admin

03.02.2011 11:22 - Обновлено 01.11.2014 09:37

Также специально на дорогих продуктах указывается десятая часть стоимости товара, а внизу мелкими буквами дописано «за 100 граммов». Это чтобы реальная цена не отпугивала покупателя.

Цветом ценников на покупателя тоже ухитряются воздействовать. Желтый цвет, как известно, означает скидку. Привыкнув к этому, в другой раз покупатель может купить товар с желтым ценником, но уже без скидки. А еще иногда дарят подарки, но их стоимость уже включена в цену продаваемого товара.

В общем, хитростей у продавцов много, и угнаться за ними вряд ли возможно. Поэтому самый универсальный способ сэкономить деньги – это составить список необходимого перед походом в магазин, и не брать с собой в кошельке большие суммы.

Автор - **Галина Ещенко**

[Источник](#)