

# Kuszenie klienta

Czujemy zapach świątecznego piernika, do naszych uszu docierają dźwięki świątecznej piosenki, zaś kątem oka dostrzegamy znikający za rogiem czerwony strój Mikołaja. To już święta – myślimy. I nagle zdajemy sobie sprawę, że jest dopiero połowa listopada. O co w tym wszystkim chodzi? O zakupy!

**W** kulturze zachodniej okres poprzedzający święta Bożego Narodzenia oznacza dla sprzedawców długo wyczekiwane żniwa. Właściciele centrów handlowych i małych sklepików nie ustają w wysiłkach, aby skusić potencjalnych klientów do zrobienia zakupów właśnie u nich. Konsumenci zaś chętnie tym pokusom ulegają. Wpływa na to umiejętnie tworzony przez handlowców świąteczny klimat, zaprojektowany tak, aby wprawić kupujących w radosny nastrój. Jak zauważają eksperci, efektywność tych działań z roku na rok rośnie. Bombardowani przez ogromną liczbę bodźców konsumenci, często nieświadomie, wpadają w wir świątecznych zakupów.

## Sklepowe triki

Ulubionym klientem każdego sprzedawcy jest osoba, która wie mniej więcej czego chce, a mimo to pyta go o zdanie, szybko podejmuje decyzje, nie komentuje cen i wychodzi ze sklepu uśmiechnięta. Konsumenci są jednak różni, dlatego sklepy korzystają z rozmaitych zabiegów handlowych, które mają zachęcać ich do kupowania. Nie ma jednego uniwersalnego sposobu, który działałby na wszystkich. Najczęściej stosuje się



kilka różnych technik w tym samym czasie.

– Dobrym przykładem są tu świąteczne zapachy, dźwięk kołęd, choinki czy pięknie opakowane prezenty, które wprawiają nas w sprzyjający zakupom nastrój – wyjaśnia dr Jolanta Tkaczyk, ekspertka zajmująca się analizą zachowań konsumenckich, koordynator merytoryczny studiów podyplomowych zarządzanie marketingowe w **Akademii Leona Koźmińskiego**.

Do tego dochodzą jeszcze zabiegi wykorzystujące ludzką skłonność do unikania przemęczenia się. Sklepy oferują więc gotowe zestawy prezentów, pakowanie upominków oraz ich dowóz do domu. Spontanicznym zakupom sprzyjają odpowiednie rozwiązania dystrybucyjne, takie jak tworzenie wysp, na których wyeksponowane są świąteczne produkty. Nie przypadkiem stoją one zawsze w tych miejscach, gdzie przechodzi najwięcej osób. Sprzedawcy wyjątkowy nacisk kładą również na klasyczne techniki handlowe: obniżki cen, promowanie zakupu większej liczby towarów lub ułatwienia przy płatnościach, na przykład poprzez mobilne kasy. Ma to sprzyjać kupowaniu impulsowemu, czyli szybkiemu, bezrefleksyjnemu podejmowaniu decyzji zakupowych.

## Jak zachować zimną krew?

Natłok oddziałujących z każdej strony bodźców w połączeniu z presją związaną ze zbliżającymi się świętami może sprawić, że nawet najbardziej racjonalne osoby stracą nad sobą kontrolę i w efekcie kupią znacznie więcej rzeczy, niż początkowo planowały. Jeśli takie zakupy nie niosą ze sobą negatywnych konsekwencji dla stanu naszych finansów, w zasadzie nie ma w nich nic złego. Najlepszym zabezpieczeniem portfela jest podstawowa wiedza na temat trików sprzedawców, którą można stosować przez cały rok. – Nigdy nie kupujemy

produktów spożywczych, gdy jesteśmy głodni. Dużo mocniej oddziałują na nas wtedy bodźce sensoryczne, jak zapach, i zwykle wrzucamy do koszyka więcej towarów – twierdzi dr Jolanta Tkaczyk. Jeżeli wiemy, że zdarza nam się dać ponieść emocjom, na zakupy nie zabieramy kart kredytowych, tylko wcześniej odliczoną gotówkę. – Często nie wizualizujemy sobie środków, jakie znajdują się na karcie czy koncie. Może to sprawiać wrażenie, że nasze zasoby nie mają ograniczeń – ostrzega specjalistka. Dla bezpieczeństwa portfela możemy zaopatrzyć się także we wcześniej przedpłaconą kartę płatniczą.

Pieniądże oraz czas pomoże zaoszczędzić nam też uprzednie przygotowanie listy zakupów, która pozwoli uniknąć robienia sprawunków na szybko, a w związku z tym ograniczyć zgubne dla portfela zakupy spontaniczne. – Wybierając się do sklepu, warto też zostawić dzieci w domu. Mogą one w znacznym stopniu zaprzętać czy odwracać naszą uwagę, a przez to nieco ograniczać racjonalność. Nasze pociechy są również bardziej niż dorośli podatne na przekaz marketingowy pewnych grup produktów, więc wizyta w sklepie w ich towarzystwie może skończyć się nieplanowanym wcześniej zakupem zabawki czy słodyczy – podsumowuje dr Tkaczyk. ■



**Sprzedawcy wyjątkowy nacisk kładą na klasyczne techniki handlowe: obniżki cen, promowanie zakupu większej liczby towarów lub ułatwienia przy płatnościach, na przykład poprzez mobilne kasy. Ma to sprzyjać kupowaniu impulsowemu, czyli szybkiemu, bezrefleksyjnemu podejmowaniu decyzji zakupowych.**

## DR JOLANTA TKACZYK

Doktor ekonomii w zakresie zarządzania, trener biznesu, kierownik studiów podyplomowych zarządzanie marketingowe, wykładowca na studiach MBA oraz na kierunku zarządzanie w sektorach mody – z VIAMODA w Akademii Leona Koźmińskiego. Specjalizuje się w prowadzeniu szkoleń z zakresu marketingu, analiz rynkowych, reklamy, technik sprzedaży, obsługi klienta, zarządzania marką i zachowań konsumenckich. Jest autorką wielu artykułów, opracowań i monografii publikowanych w renomowanych czasopiśmie i wydawnictwach naukowych. Założycielka internetowego serwisu edukacyjnego na temat marketingu [www.rynkologia.pl](http://www.rynkologia.pl).

FOT. ISTOCKPHOTO, ALK

