

Покупателю нужно быть очень внимательным, чтобы «жёлтые» ценники не сбили его с толка.



Выбирая товар, нужно очень внимательно присматриваться к ценникам.

Желание получить даже самую незначительную выгоду зачастую притупляет внимательность покупателей, а магазины этим смело пользуются. «АиФ-Челябинск» рассказывает об уловках и подводных камнях, которые могут скрываться за яркими

акционными ценниками.

А была ли скидка

Фокусы с распродажами, перед которыми цену товара значительно повышают, известны многим. Однако в арсенале магазинов существуют и другие способы обмана доверчивых или не слишком внимательных клиентов.

«Акция кончилась вчера». Вы увидели ценник со скидкой, пришли с товаром на кассу, но в чеке цена оказалась выше. На ваше резонное возмущение продавец отвечает, что акция на товар совсем недавно закончилась, а ценники просто не успели поменять. Здесь важно помнить, что нерасторопность работников – это проблема руководства торговой точки, а не ваша. По закону, вам обязаны продать товар по той цене, которая была на ценнике и которой вы руководствовались при принятии решения о покупке. За введение клиента в заблуждение и предоставление недостоверной информации магазин могут и наказать. Оказавшись в подобной ситуации, спокойно попросите позвать менеджера и сообщите ему о проблеме. Уловка рассчитана на стеснительных или невнимательных людей, а с покупателем, знающим свои права, в большинстве случаев предпочитают не ссориться.

«У нас таких нет»

Вы соблазнились рекламным каталогом, обещавшим скидки на множество товаров,

пришли в магазин за горошком и колбасой по привлекательной цене – а на полках этих продуктов нет. Придаться не к чему: в каталоге есть приписка, что скидки предоставляются только при наличии товара, а он как раз так «удачно» закончился.

«Таким способом магазин привлекает покупателя в надежде, что раз уж человек пришёл, то что-то всё равно купит, — рассказывает сотрудница крупной сети супермаркетов Елена. – Этим приёмом часто пользуются, если в шаговой доступности расположены торговые точки конкурентов. Покупателю всё равно, куда идти, поэтому нужно заманить его к себе любой ценой. Правда, иногда у людей случается путаница. Однажды нашим кассирам один мужчина долго доказывал, что упаковку макарон ему должны продать дешевле, потому что «вот же у вас написана акция». И показывал каталог соседнего магазина».



Смотрите в оба

Мы уже привыкли в магазинной пестроте высматривать жёлтые или красные ценники, которые сигнализируют об особой цене товара. Такой приём способен усыпить бдительность: одним и тем же цветом могут пометить акции с разными условиями. Например, вы решили приобрести упаковку сока по очень привлекательной цене, а на кассе выяснилось, что скидка действует, только если купить сразу две упаковки. Если магазин небольшой и очереди нет, вы вполне можете сходить за «недостающим» товаром, но в крупных гипермаркетах обманувшую ваши ожидания вещь придётся либо купить, либо оставить на кассе. И всё законно: на ценнике была пометка об акции, только не очень крупная, и вы просто не обратили на неё внимания.

«Ещё нужно быть очень внимательными с товаром, который берёте, чтобы это был именно тот, который участвует в акции, — предупреждает Елена. — Бывает, что скидку делают только на определённый вид товара, например на чай с ароматом клубники, а точно такой же с ароматом, скажем, лимона, продаётся по полной стоимости. На ценниках всё указано, но человек просто берёт предмет, стоящий рядом с акционным, и идёт на кассу, а там его ждёт сюрприз».

Сотрудница магазина добавляет, что актуальную цену товара всегда можно проверить на специальном аппарате, который считывает штрих-код. Такие устройства раньше располагались только в залах гипермаркетов, теперь же ими оборудуют практически все сетевые магазины «у дома».



Не обман

Скидки и акции – отличный способ управления поведением покупателей. Снижение цены делает товар более привлекательным, а значит, его разберут быстрее. Например, вы пришли в магазин и увидели хорошую скидку на стиральный порошок. Вы не собирались сегодня покупать порошок, но увидели выгодное предложение и подумали: «Почему бы и нет, есть-пить не просит, в хозяйстве пригодится». Вы довольны удачной покупкой, а магазин доволен, что на полках освободилось место для новой партии

товара. Заметьте, таких акций не бывает на продукты, которые и без того хорошо покупают – хлеб, молоко, соль.

Чем крупнее магазин, тем большие скидки он может предложить. А пока одна группа товаров идёт по акции, другая чуть дорожает, и одно компенсирует другое. Если же у торговой точки ассортимент небольшой, то очень уж выгодных предложений ждать не стоит.

Предприимчивые покупатели перед походом в магазины сверяются со специальными приложениями, которые собирают данные о скидках в популярных торговых сетях, и покупают только акционные товары.

«Такое поведение – беда для магазина, ведь расчёт всегда на то, что человек придёт за скидкой, а вдобавок купит ещё что-то по обычной цене, — говорит Елена. – К счастью, доля таких экономных покупателей не так уж велика, да и спонтанные покупки никто не отменял. Тут уж забота маркетологов, как сделать вещь настолько привлекательной, чтобы её захотели приобрести и без скидки».

Кстати:

Если говорить об экономии, то житель Челябинска, кажется, нашёл «золотую жилу» для магазинов – покупателям приходится платить за пакетики, которые вроде бы бесплатно лежат в торговом зале для упаковки весовых конфет, овощей и фруктов. Мужчина поделился в соцсети фотографиями ценников товаров после взвешивания в пакете и без, и оказалось, что разница в цене достигает нескольких рублей.



[Челябинец доказал, что покупатели магазинов платят за «бесплатные» мешочки](#)

В соцсети он разместил снимки ценников продуктов в мешочках и без них

Житель областного центра Андрей Попов доказал, что бесплатных мешочков в магазинах не бывает. Он разместил на своей странице в соцсети пост, посвящённый полиэтиленовым мешочкам, которые покупатели якобы бесплатно берут в супермаркетах.

«Взвешивайте продукты без пакетика! – посоветовал Андрей пользователям соцсети. — Не платите за пакет. Когда вы в магазине покупаете продукты, то сначала кладёте их в полиэтиленовый мешочек, а потом на весы. Вот два ценника. Первый – конфеты в пакетике. Второй – конфеты высыпаны из пакетика. Разница — 2 руб. 29 коп. Столько вы заплатите за тоненький маленький полиэтиленовый пакетик. Не стоит он того!»

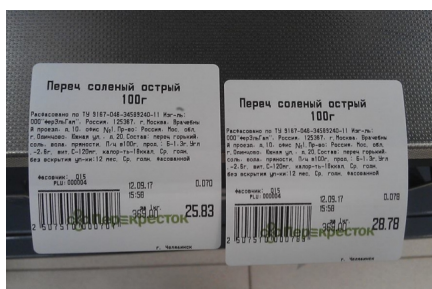


Тут же посыпались удивлённые комментарии и комплименты пенсионерам, которые, видимо, не зря прихватывают в магазинах еще по несколько полиэтиленовых мешочков «просто так, для себя».

«Такой мешочек в себестоимости копеек 20, — сообщает пользователь соцсети Мария в комментарии. — В закупе оптом – 34. С ручками как в супермаркете, ценники которого сфотографированы, под 45 копеек будет... Так что бабули и домохозяйки, хапая на кассах мешочки, обируют супермаркет по-чёрному».

После поста челябинца в супермаркете поправили весы. Об этом Андрей Попов лично сообщил корреспонденту сайта «АиФ-Челябинск».

«Теперь их весы поправили и они считают тару по два грамма, — написал он. — Хотя, если честно, то мешочек тянет на четыре грамма. Но всё же, уже лучше. А вот в другом известном супермаркете отказались вычитать тару. Заявили, что на их весах якобы нет такой возможности. А они фасуют в тяжёлые коробочки! Это противозаконно и надо наслать на них проверку».



На фото с ценниками отчётливо видно, что плата за один и тот же товар, упакованный в коробочку, и без неё, отличается почти на 3 рубля.

P.S. (от 0zersky)

Лично взял 10 простых магазинных пакетов без ручки и взвесил на кухонных весах с разрешением в 1 грамм.

Получилось 16-17 грамм.

Итого: 1 пакет весит 1,7 грамма.

Ну пусть будет 2, как у Попова.

Теперь считаем: если пакет стоит 30 коп., то 1 кг пакетов стоит 150 рублей!

Т.е. покупая всё, что дешевле 150 руб.(а это почти все овощи и фрукты), мы объегаем магазин.

Если берём дороже (те же конфеты) — то магазин нас.

Ну, как бы, мы квиты...

[Источник](#)

Тэги: [даже](#) , [нужно](#) , [очень](#) , [этим](#) , [выгоду](#) , [получить](#) , [смело](#) , [пользуются](#) , [самую](#) , [зачастую](#)

, [внимательность](#)

, [покупателей](#)

, [магазины](#)

, [притупляет](#)

, [незначительную](#)