

Инга Литвинова

# АКТИВНЫЙ ВТЮХИНГ

КАК ОБМАНЫВАЮТ  
В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ



**Инга Литвинова**  
**АКТИВНЫЙ ВТЮХИНГ.**  
**Как обманывают в**  
**розничных магазинах**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=24916963](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24916963)*

*ISBN 9785448545733*

**Аннотация**

Эта книга для вас, покупатели! На примере продуктового супермаркета автор рассказывает, как противостоять хитрым маркетинговым приемам розничных продавцов, избежать лишних трат, покупать товары в нужном количестве и хорошего качества и чувствовать себя уверенно в любых ситуациях, связанных с розничной торговлей.

# Содержание

ОТ АВТОРА	5
ГЛАВА 1. ПОДГОТОВКА К СРАЖЕНИЮ	9
Мужчина со списком	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# **АКТИВНЫЙ ВТЮХИНГ Как обманывают в розничных магазинах**

**Инга Литвинова**

© Инга Литвинова, 2017

ISBN 978-5-4485-4573-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# ОТ АВТОРА

Часто ли вы обращали внимание, что, зайдя в супермаркет или любой другой продуктовый магазин, вы купили намного больше, чем хотели. И денег потратили гораздо больше, чем планировали. Да и сумка с купленными продуктами оказалась настолько тяжелой, что по дороге домой вы проклинаете всех и вся.

Как так получается? Вы ведь «просто заскочили» в магазин за хлебом, молоком, куском колбасы и банкой консервированных помидоров. А когда выложили все покупки на кухонный стол, глазам своим не поверили.

Пара булочек с изюмом (которые успешно зачерствеют к утру завтрашнего дня, ведь обычный хлеб вы тоже купили и съедите его в первую очередь).

Яркая упаковка йогуртов, рекламу которых вы вчера мельком видели по телевизору (и которые на вкус оказались не очень, но не выбрасывать же – деньги уплачены, съесть надо).

Молоко совсем другой торговой марки, чем вы рассчитывали (нужное не завезли, и не идти же в магазин во второй раз и не важно, что купленное дороже и не такое вкусное).

Полкило сосисок (раз уж в магазин пришли, захотелось захватить впрок, хотя дома было мясо и, пока сосиски ждали своей очереди, они успели испортиться).

Кусок колбасы весом больше, чем нужно (так как продавец гастрономии обрушила на вас гнев господний по причине «а кому я оставшийся конец продаж»).

И, наконец, помимо помидоров, «по ходу» в бакалейном отделе были куплены – банка консервированного горошка (вдруг когда-то придется делать винегрет), банка кукурузы (захотелось), пять пакетов специй (вроде заканчиваются, хотя нужным оказался лишь один), пакет риса (рис был выложен посередине торгового зала и ценник со спец. ценой оказался таким привлекательным, а позже вы заметили, что срок годности риса подходит к концу) и пакет с соком (тоже продавался по спец. цене для постоянных покупателей, хотя на кассе оказалось, что информация на ценнике устарела).

Мы ничего не забыли? Ах, да! В корзине перед кассой были выложены домашние тапочки симпатичной расцветки, пришлось в буквальном смысле слова оттаскивать себя от них за уши. И из-за этих самых тапочек в самый последний момент ваша покупательская корзина пополнилась шоколадкой – в качестве маленького, но утешительного приза.

Знакомая картина?

Кстати, а времени вы сколько потратили? Не подсчитывали? Попробуйте это сделать в следующий раз. Думаем, вы будете неприятно удивлены.

Книжек для розничных торговцев написано очень много. И что в них подробно рассказывают, как организовать торговлю так, чтобы простодушный покупатель покупал больше

и чаще. Вы только посмотрите на названия: «Как привлечь и удержать клиента», «Как повысить продажи» и даже «Как выиграть в борьбе за покупателя». Казалось бы – борьба, наверное, с конкурентами? Чтобы товары были лучшего качества, цены ниже, в магазине чище, продавцы чтобы улыбались, а очереди в кассу отсутствовали?

Не очень то похоже, правда? Организация продаж в торговом зале любого магазина, скорее, наталкивает на мысль, что борьба идет с самими покупателями – какими приемами и хитрыми уловками заманить покупателя в магазин и сделать так, чтобы он купил больше, не обращая внимания на качество товара, обслуживания и ценовой политики магазина, затеявшего эту борьбу и планировавшего ее выиграть.

Борьба? Отлично! Только пусть борьба будет честная, т.к. почему-то умные книжки для ритейлеров пишут, а вот книжек для покупателей совсем нет. Наверное, это кому-то выгодно. И уж точно, не самому покупателю.

Данная книга написана «с другой стороны баррикады». Она написана для покупателей и предназначена для того, чтобы ежедневный или еженедельный поход в магазин превратился для вас в то, чем он должен являться – быстрой и четкой покупкой необходимых качественных продуктов. И чтобы время и деньги, которые вы в результате сэкономите, можно было использовать на что-то более приятное или полезное.

В этой книге не раскрываются юридические тонкости за-

кона о правах потребителя и закона о торговле. Поскольку мы уделяем больше времени и предлагаем информацию в качестве профилактики, а не борьбы с последствиями. Если вы полны решимости судиться с супермаркетом из-за некачественного йогурта, который купили, не посмотрев на срок хранения на этикетке, вам понадобятся другие книги, а также помощь профессионального юриста. Наша цель – с помощью данной книги дать вам возможность чувствовать себя осознанно и уверенно в торговом зале магазина и покупать именно то, что им нужно, в нужном количестве и хорошего качества, не поддаваясь на хитрые уловки персонала магазинов.

Удачи!

# ГЛАВА 1. ПОДГОТОВКА К СРАЖЕНИЮ

## Мужчина со списком

В любом российском, американском, австралийском или даже большом индонезийском супермаркете можно всегда увидеть спокойного благожелательного мужчину средних лет с тележкой и длинным списком покупок «имени жены». Без иллюзий, женщины по всему свету аккуратнее ведут хозяйство. И все усилия внутримагазинных мерчендайзеров и ушлых продавцов-консультантов противостоять такому списку – вашему списку – не могут.

Почему же мы тогда оказываемся в магазине просто так, имея лишь отдаленное представление о том, что нам нужно? Ведь по сути мужчина со списком, женщина со списком и даже подросток со списком – одно и то же. Это означает, что мы не хотим оказаться в торговом зале с открытым ртом и выключенным мозгом, чтобы слепо повестись на хитро спланированную выкладку товаров или рекламную акцию.

Более того, вы прочтаете в любом учебнике по психологии потребителя, что мужчины реже склонны покупать лишнее, чем женщины. И тем не менее, мы пишем список

ему, но не пишем себе, чтобы помимо ненужных продуктов и потраченных денег еще и заполучить недовольство супруга на тему «тратишься на всякую ерунду, деньги тебе нельзя доверить». Вам это нужно?

Может, конечно, возникнуть возражение. Как написать список, если мы не знаем, что в магазине продается. Спокойно! Если вы до сих пор не обратили внимания, что во всех магазинах продается приблизительно одно и то же по приблизительно одним и тем же ценам, сейчас самое время это сделать. Количество производителей ограничено и давно стабилизировалось. Они, конечно, могут выпускать новые торговые марки. Но, по сути, это будет хорошо забытое старое, только с перламутровыми пуговицами. Поэтому и борьба идет хитрыми способами – как выложить и разрекламировать товар, чтобы его заметили и купили – поскольку товар и цены одни и те же.

*Вывод: перед тем, как идти в магазин, четко определите для себя*

а) что именно вам нужно купить – напишите конкретный список и его придерживайтесь;

б) если нужных продуктов (нужных торговых марок) не окажется, что может выступить заменителем (напишите и это тоже, не держите информацию в уме);

в) в какой именно магазин выгоднее пойти за с учетом того, чтобы продукты по списку там были в наличии, цены были приемлимыми, а также не пришлось потратить уйму

времени на очереди или еще на что;

г) в соответствии с п. в) решите, нужно ли идти в магазин именно сейчас или лучше пойти через пару часов или в выходные утром, или это можно совместить с походом, скажем, на почту или еще куда;

д) если все совсем уж плохо – напишите список того, на что вы падки, т.е. что из привлекательных, но совсем не нужных вещей вы всегда покупаете, хотя и знаете, что без этого вполне можно обойтись или потом это все уверенно выбрасывается. И придерживайтесь этого списка тоже.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.