Jak ušetřit při nakupování?



Kdo šetří, má za tři

„Tak pojď, Janičko. Vezmeme děti a vyrazíme na velký nákup do hypermarketu,“ tak nějak by mohla znít věta hodného táty od rodiny, který se (možná po velkém vnitřním odhodlání) rozhodl zabezpečit potravinami rodinu a sklidit tak od manželky slova díků. Jenže **nákup v hypermarketu nemusí být vždy tím pravým ořechovým**. Vždyť právě tyto hyper a super prodejny, které nabízejí téměř vše od „hřebíku po lokomotivu“, umějí velmi dobře vnutit zákazníkům i to, co by jinak vůbec nekoupili.

V úvahu je nutné vzít i to, že naše imaginární rodinka žije třeba v městečku Kralovice v západních Čechách a nejbližší hypermarket je v sedmadvacet kilometrů vzdálené Plzni. A tak si můžeme vzít tužku a počítat. Pokud by jejich auto jezdilo zhruba za osm litrů benzínu na kilometr, za obě cesty vydají kolem dvou stokorun. Zanedbatelný není ani čas, který je nutné počítat i na cestu – tam a zpět asi hodina a půl – a čas strávený v hypermarketu, podle statistik asi tak dvě hodinky.

Přitom právě v menších městech a na vesnicích už léta dobře fungují prodejny spotřebních družstev (COOP), které podle firmy ICOMA GfK specializující se na chování zákazníků při nákupech potravin navštěvují zákazníci vyžadující určitou stabilitu, tradiční značky a příjemnou obsluhu. Zkrátka jde o ty, kteří chtějí určitou jistotu, a proto nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, především vyzkoušené výrobky.

A odborníci z oboru psychologie dodávají, že nakupovat „doma“ má ještě další výhody. **Ušetříte nejen peníze, ale především čas, ve kterém se pak můžete věnovat rodině a dětem daleko více a zodpovědněji, než když je vyvezete do supermarketu a tam společně strávíte dvě hodiny „obdivováním padesáti druhů pudinků“.**

Jak ušetřit peníze z rodinného rozpočtu?

Ale vraťme se zpět k naší rodince z Kralovic. Právě i jí se může dotýkat strašák finanční krize, který je stále všudypřítomný. Většina lidí se proto snaží ušetřit, kde se dá. Třeba právě při nákupech potravin.

Podle psychologů je jednou z nejúčinnějších a zároveň nejjednodušších metod, jak je možné ušetřit velké částky, zkusit prokouknout marketingové strategie supermarketů, které se zákazníky snaží donutit, aby nakupovali, a tedy i utráceli co nejvíc. Pokud se je například manžel naší pomyslné Janičky naučí dekódovat a ignorovat, bude určitě překvapen, kolik do rodinného rozpočtu za měsíc přibude peněz.

A tak přikládáme několik rad, jak ucpat díry, kterými vám utíkají peníze při nakupování potravin.

1. Ve známém obchodě nakoupíte rychleji: Nejrychleji nakoupíte v obchodě, který dobře znáte. V neznámém hypermarketu, kde se těžko orientujete, budete dlouhé minuty bloudit mezi regály a marně hledat vybrané zboží. Když máte promyšleno, co chcete nakoupit, a víte, kde to hledat, je zbytečné nechat se lákat ostatním zbožím. A vůbec tedy není nutné chodit kolem regálů s lákadly, která zkrátka nepotřebujete.

2. Nejdříve svačina, až potom nákup: Odborníci upozorňují, že před odchodem do obchodu je lepší si dát malou svačinu. Zákazník pak zbytečně nepodléhá hladu a nejrůznějším chutím. Řada lidí totiž chodí nakupovat jídlo po cestě z práce v době, kdy od oběda již uplynula dlouhá doba a večeře je ještě v nedohlednu. Do obchodu tedy velice často chodíme hladoví. Hladový člověk ale nakoupí daleko více potravin než člověk nasycený, navíc podvědomě vybírá potraviny sladké a tučné.

3. Čím víc jídla nakoupím, tím víc ho také sním: V hypermarketech většinou zákazníky zlákají velká takzvaná rodinná balení a rozličné slevy. Ty se však většinou týkají výrobků, kterým končí záruční lhůta nebo je o ně malý zájem. Jde převážně o sladkosti, chipsy či podobné nepříliš zdravé potraviny. Pro toho, kdo lákadlu podlehne, to znamená, že nakonec sní v kratším čase zbytečně moc sladkostí či jiných kalorických potravin. Dietologové před neuváženými nákupy varují slovy: *„Čím víc potravin nakoupím, tím víc toho také sním.“*

4. Dobře pátrejte v horních i spodních regálech: Obchodníci přiznávají, že v úrovni očí, kde si zákazníci výrobky většinou vybírají, jsou často umístěny nejdražší potraviny, protože dodavatel za toto výhodné uložení v regálu platí. To se pak ostatně odrazí i na ceně těchto potravin. Proto se bezesporu vyplatí pátrat ve vyšších a spodních částech regálů. Právě tam můžeme najít podobné potraviny ovšem za podstatně nižší ceny.

5. Mít seznam není žádná ostuda: Předem připravený a hlavně dobře promyšlený seznam zboží, které potřebujete koupit, je při nákupu opravdová výhra. Jedině tak nakoupíte přesně to, co potřebujete. Nebude nám nic chybět, ale hlavně ani přebývat!

6. Dejte přednost menším nákupním vozíkům: Jestliže je to možné, nakupujte do příručních malých košíků. Pojízdné vozíky mají příliš velký objem, který zákazníky podvědomě nutí celý košík naplnit. I poměrně velký nákup se v obrovském vozíku naprosto ztrácí.

7. Nákup s dětmi se může o čtvrtinu prodražit: Neberte do obchodu malé děti. Určitě neodoláte jejich škemrání o něco dobrého. Nakonec podlehnete a koupíte zcela zbytečné hračky či sladkosti. Podle statistik se nákup s dětmi může prodražit až o čtvrtinu!

8. Nenechte se vyvést z klidu dlouhou frontou: *„Panebože, to jsou zase příšerné fronty,“* posteskne si v hypermarketu téměř každý. Málokdo ale ví, že zde často schválně nefungují všechny pokladny, i když by to bylo třeba. Je to zkrátka účelové. Vytváří se umělé fronty, což nutí zákazníky u pokladních regálů se sladkostmi ještě něco si na poslední chvíli koupit

9. Ekonomové: Plaťte raději hotově: Až o třicet procent více utratí za nákup zákazník, který platí kartou, než ten, jenž zaplatí hotově. Dokazují to ostatně výzkumy chování zákazníků. Ekonomové vysvětlují, že jde o psychologickou záležitost. Člověk si útratu peněz zkrátka tolik nepřipouští, pokud je přímo nedává z ruky.

10. Ochutnávky zboží lákají k nákupu: Samozřejmě, že ochutnávku nového druhu sýra, likéru, jogurtu či klobásy neplatíte. Hosteska se na vás snaživě usmívá, a zatímco do sebe cpete malé čtverečky nové nepřekonatelné bagety, vykládá vám, jak váš život s normálním pečivem nemá smysl. Ve výsledku se potom cítíte zavázáni a koupíte si nabízený produkt. Jenže jeho cena obvykle značně převyšuje cenu srovnatelných výrobků.