

1.1 Verschillen tussen winkels

Alle winkels zijn verschillend. Ken jij een winkel waar je graag komt? Waar jij je thuis voelt? Dat is wat winkels graag willen. Elke winkel is opgezet volgens een winkelconcept. En dat concept is weer verder uitgewerkt in de winkelformule om mensen zich thuis te laten voelen én om producten te verkopen.



Afb. 1.1 Als je in een tuincentrum werkt, ben je onderdeel van de winkelformule van het tuincentrum.

Wat weet ik al?

- Naar welke winkel ga jij het liefst?

- Hoe ziet die winkel eruit?

- Waarom kom je daar graag?

- Weet jij tot welke doelgroep jij behoort?

- Welke winkelconcepten ken jij?

WINKELCONCEPT

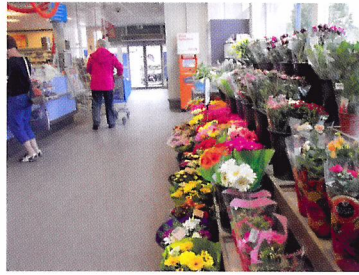
Er bestaan allerlei soorten winkels waar je producten kunt kopen. Bij het starten van een winkel bedenkt de **ondernemer** wat voor een soort winkel hij wil starten. De soorten winkels die er zijn, heten ook wel **winkelconcepten**. Een winkelconcept is een opzet voor een winkel in grote lijnen. Als de ondernemer gaat nadenken over zijn winkel in grote lijnen denkt hij bijvoorbeeld aan:

- Welke producten wil ik gaan verkopen?
- Hoeveel ruimte heb ik nodig om mijn producten te verkopen?
- Hoe wil ik verkopen? In een winkel? Via een webshop?

Voorbeelden van winkelconcepten in de groene sector zijn: een warenhuis, een supermarkt, een bouwmarkt, een speciaalzaak (bloemist, slager, viswinkel, bakker), een webshop en een tuincentrum.



Afb. 1.2 Bloemen kun je verkopen in verschillende winkelconcepten, bijvoorbeeld op de markt.



Afb. 1.3 Bloemen kun je ook verkopen in een supermarkt.



Afb. 1.4 En bloemen kun je verkopen in een bloemenspecialzaak.

1.1 Kruis drie winkelconcepten aan.

- boerderijwinkel
- specialzaak
- verkoper
- webshop
- reclamefolder

WINKELFORMULE

De ondernemer wil graag dat mensen zich thuis voelen in zijn winkel. Daarom heeft hij een **winkelformule** bedacht. Dat is een manier om de winkel in te richten, de producten te presenteren en ze te voorzien van productinformatie. Ook de presentatie van acties en aanbiedingen hoort erbij. Elke winkel heeft bijvoorbeeld een eigen huisstijl en logo. De kleuren binnen (interieur), maar ook buiten (exterieur) de winkel zijn op elkaar afgestemd. Zelfs de winkelroute en het gedrag van het personeel zijn onderdeel van de winkelformule. Zo krijgt elke winkel zijn eigen **imago**. Het imago van de winkel is het beeld dat mensen hebben van de winkel. Het imago bepaalt vaak of mensen graag naar de winkel gaan of niet.

De winkelformule is niet alleen van toepassing op de winkel zelf, maar ook op de webshop. De winkelformules van de Bijenkorf en de HEMA zijn anders. Ook al zijn het alle twee warenhuizen. De winkelformule bepaalt voor een groot deel ook de **sfeer** in een winkel. De sfeer in een winkel geeft mensen een indruk, een gevoel. Sfeer in een winkel kan gecreëerd worden door bijvoorbeeld muziek, een bepaalde geur in de winkel of de verlichting in de winkel.



Afb. 1.5 Het gedrag en de kleding van de medewerkers zijn onderdelen van de winkelformule.



Afb. 1.6 Ook op de bedrijfsauto's zie je de winkelformule terug.



Afb. 1.7 De opstelling van de kassa is een onderdeel van de winkelformule.

1.2 Wat is de winkelformule?

- de manier waarop de winkel zijn producten aanbiedt
- onderdelen van de winkel
- het beeld dat mensen hebben van de winkel
- de tekst waarmee de winkel altijd reclame maakt

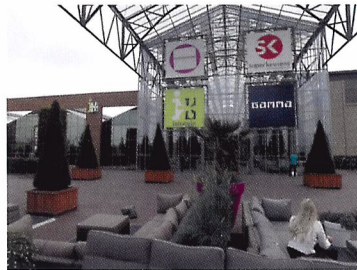
WINKELKETEN

Er zijn ondernemers die een eigen winkelformule bedenken. Bijvoorbeeld een bloemenwinkel, een slager of een bakker. Maar veel ondernemers sluiten zich aan bij een **winkelketen**. Een winkelketen is een bedrijf met meer vestigingen die allemaal dezelfde uitstraling hebben. Voorbeelden van winkelketens zijn: Intratuin, Pet's Place, Zuivelhoeve, Welkoop en Albert Heijn.

Ondernemers van een winkelketen hebben geen invloed op de winkelformule van hun eigen winkel. Die staat vast. Ze maken gebruik van gezamenlijk ingekochte producten en materialen en een gezamenlijke promotie. Overal waar je in een winkel van dezelfde winkelketen komt, zijn de winkelkleuren, de kleding van het personeel en de aanbiedingen hetzelfde.



Afb. 1.8 Welkoop is een winkelketen met een eigen winkelformule; in elke winkel zie je hetzelfde interieur, dezelfde bedrijfskleding en dezelfde aanbiedingen.



Afb. 1.9 Intratuin is een winkelketen met winkels door het hele land; in elke winkel zie je dezelfde reclame-uitingen en tref je veel dezelfde producten.



Afb. 1.10 Kleine bloemenwinkels horen vaak niet bij een winkelketen en hebben een eigen winkelformule.

1.3 Wat is een winkelketen?

- een groep winkels in dezelfde winkelstraat
- een bedrijf met meer vestigingen
- bedrijven die dezelfde producten verkopen
- een bedrijf met heel veel verschillende soorten producten

DOELGROEP

Elke winkel richt zich op een bepaalde groep klanten aan wie de winkel zijn producten graag wil verkopen. Dit is de **doelgroep**. De doelgroep is een groep klanten met ongeveer dezelfde kenmerken. Zo zal de doelgroep van een winkel die scooters verkoopt vooral bestaan uit jongens tussen de 16 en 20 jaar. Dat is een smalle doelgroep. De doelgroep van Intratuin is heel breed, want Intratuin richt zich op oude én jonge mensen, zelfs op mensen die een dagje uit gaan.

De grootte van de doelgroep wordt mede bepaald door de grootte van het **assortiment** en de prijs van de producten. Hoe meer verschillende producten een bedrijf heeft, hoe groter het assortiment is. Hoe groter het assortiment is, hoe meer verschillende klanten daar producten kunnen kopen. En dus wordt hierdoor ook de doelgroep groter. Hoe hoger de prijs van de producten is, hoe kleiner de doelgroep wordt.



Afb. 1.11 De doelgroep voor festivals bestaat voornamelijk uit jongeren.

1.4 Wat is de doelgroep van een babyspecialzaak?

- baby's
- kinderen van 0 – 10 jaar
- aanstaande ouders
- 65-plussers



Opdracht 1