

2.5 Presentaties in schappen en op displays

Als verkoper ben je vaak bezig met de presentatie van het **assortiment** in de winkel. De presentatie van een product noem je de productpresentatie of artikelpresentatie. **Artikel** is een ander woord voor product. Die presentaties kunnen permanent of tijdelijk zijn. Een productpresentatie die er goed uitziet, trekt de aandacht en wekt de kooplust van de klant op. Je kunt de producten op verschillende manieren presenteren.



Afb. 2.43 Een productpresentatie moet de aandacht van de klant trekken en de kooplust opwekken.

Wat weet ik al?

- Welke manieren van presenteren in een winkel ken jij?
-
- Als je voor een schap in een winkel staat, wat is dan de eerste plek waar je naar kijkt?
-

PRESENTATIE EN WINKELFORMULE

Elke winkel wil graag dat mensen zich daar thuis voelen. Of mensen zich thuis voelen, hangt voor een deel af van hoe de producten worden gepresenteerd. Dus van de **winkelformule**: de manier om de winkel in te richten, de producten te presenteren en ze te voorzien van productinformatie.

In een discountwinkel, een winkel met laaggeprijsde artikelen, zoals Action en Xenos past een 'goedkope', sobere presentatie. In een speciaalzaak past een luxe, sfeervolle presentatie. Vergelijk de presentaties in een discounter in schoenen maar eens met die in een exclusieve schoenenzaak.



Afb. 2.44 In de discountwinkel links is de presentatie massaal en functioneel. De nadruk ligt er op de prijs. In de exclusieve schoenenzaak rechts is de presentatie aantrekkelijk en verzorgd. De nadruk ligt er op de schoenen.

© Euro Shoe Group

2.16 Een sobere presentatie van laaggeprijsde producten. Bij welk winkel past dat?

- dierenpecialzaak
- discount supermarkt
- luxe tuincentrum
- kaasspecialzaak

PRESENTATIEREGELS

Sommige producten worden permanent gepresenteerd. Deze producten maken deel uit van de permanente productpresentatie. Ze staan, liggen of hangen bovendien altijd op dezelfde plaats, zodat de klant snel kan vinden wat hij zoekt. Bij een bouwmarkt als Gamma bijvoorbeeld kan de klant in één oogopslag zien waar hij een bepaald product kan vinden.

Voor het maken van productpresentaties kun je de volgende presentatieregels gebruiken.

- Zoek een overeenkomst tussen de producten. Zet bijvoorbeeld soort bij soort, dus alle kazen bij elkaar. Of plaats producten van één merk bij elkaar, bijvoorbeeld alle soorten plantenvoeding van één merk. Dit is overzichtelijk voor de klant. Hij kan makkelijk kiezen tussen alle mogelijkheden of merken.
- Plaats producten waar je het meest op verdient of die je het meest verkoopt op **ooghoogte**. Een klant kijkt als eerste op die plek. Goedkope producten zet je onderin.
- Vul bij als er lege ruimtes ontstaan. Zet bij het aanvullen van producten de aanvulling achter in het schap of op het display. Zo verkoop je de oudere voorraad eerst. Dit noem je First In First Out (**FIFO**).



Afb. 2.45 Als dezelfde soort producten bij elkaar staan, is dat overzichtelijk. De klant kan dan makkelijk kiezen.

- Maak de productpresentatie passend bij de winkelformule.
- Verwijder kapotte producten (gescheurde verpakkingen) of lelijke onderdelen (uitgebloeide bloemen).
- Zorg dat prijs- en promotiemateriaal goed zichtbaar is.
- Houd de schappen en displays schoon, net als de grond en de ruimte eromheen.

2.17 Wat is FIFO?

- merk bij merk in de schappen zetten
- producten op ooghoogte zetten
- dezelfde soort producten bij elkaar in het schap zetten
- bij aanvulling producten achter in het schap zetten

PRESENTEREN VAN PRODUCTEN OP DISPLAYS

Een product laten opvallen tussen alle producten op een **schap** is niet gemakkelijk. Daarom worden vaak **displays** gebruikt. Een display is een schap, tafel of kartonnen standaard voor een tijdelijke productpresentatie. Het doel ervan is om een aanbieding of een nieuw product te laten zien. Op een display staat vaak maar één product, soms in grote aantallen. Displays staan op opvallende plaatsen in de winkel. Zo ziet de klant snel de aanbieding of het product. Dit wekt de kooplust en de interesse van de klant. Ook bij het presenteren op een display houd je rekening met de presentatieregels en de winkelformule van de winkel.



Afb. 2.46 Een display zorgt dat klanten producten kopen waar ze niet voor komen (impulsaankoop).

2.18 Waar worden displays voor gebruikt?

- als extra ruimte voor producten die niet in de schappen passen
- om de looproute door de winkel aan te passen
- om aandacht te vestigen op een aanbieding of een nieuw product
- als opbergruimte in het magazijn



Opdracht 5, 7 en 8