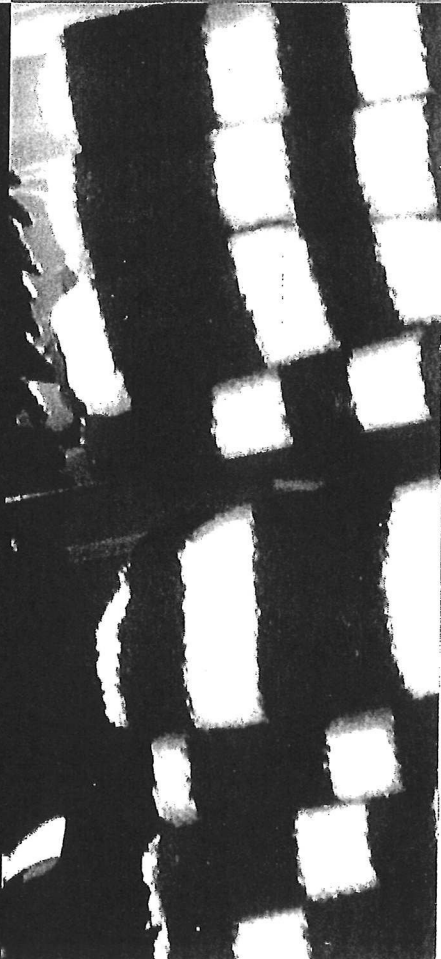
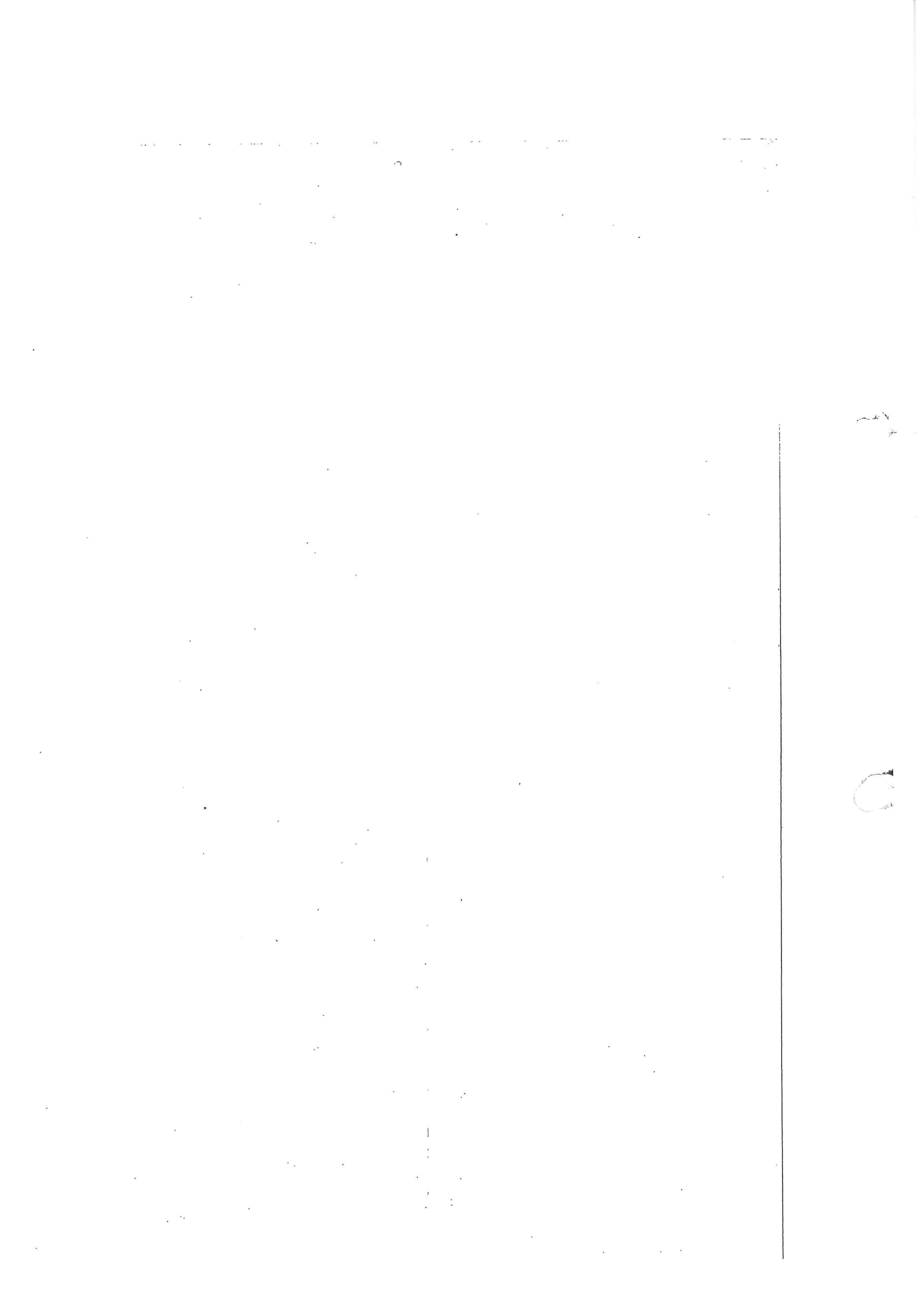


THEMA

PRESENTATIE:

WINKELINRICHTING





et winkelconcept

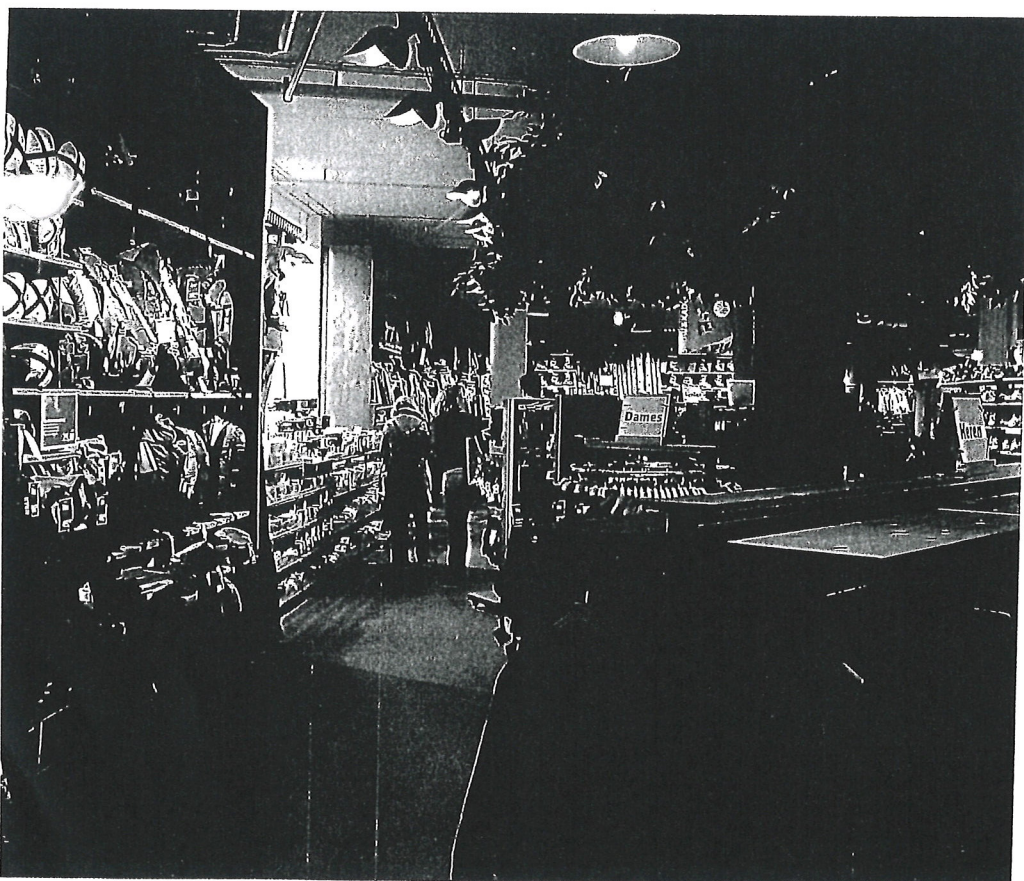
In het winkelcentrum bij jou in de buurt vind je verschillende soorten winkels. De ene winkel verkoopt kleding, de andere schoenen. Als je goed kijkt zie je dat al die winkels van elkaar verschillen. Dat komt door de artikelen die de winkel verkoopt en de klant die koopt.

Voordat je een winkel begint, bepaal je welke artikelen je wilt gaan verkopen. Je denkt na over de klanten aan wie je die artikelen wilt verkopen. Dit is je **doelgroep**. Je bedenkt ook hoe de winkel er van binnen en van buiten uit moet zien. Je bedenkt een eigen **winkelconcept**. Dit is een voorlopig ontwerp of plan over hoe de winkel eruit moet gaan

zien en wat je wilt verkopen. Als je deze ideeën op papier hebt staan ga je ze uitwerken in een winkel formule.

De winkel formule

Je hebt voor je winkel een plan gemaakt. Nu ga je dat verder uitwerken. De uitwerking van je winkelconcept noem je de **winkel formule**. De winkel formule laat zien hoe je klanten probeert te trekken en aan je te binden. Bij het bedenken van een winkel formule komt heel veel kijken. Zo heb je te maken met de artikelen die je verkoopt, de manier waarop je verkoopt, de prijs van de artikelen, de winkel inrichting en de presentatie van de artikelen. Je moet er goed op letten dat alle onderdelen van de winkel formule bij elkaar passen.



Beelding 1 Het interieur van Perry Sport. Kun je zien wat de formule is?

Voorbeeld

Je wilt een sportwinkel beginnen. Dan verkoop je sportartikelen voor verschillende sporten. Je verkoopt ze aan klanten die sporten. Je moet veel van sporten en sportartikelen afweten. Je richt je winkel zo in dat je kunt zien dat het een sportzaak is.

Sportartikelen van goede kwaliteit zijn duur. De prijzen van de artikelen liggen tussen gemiddeld en hoog. De sportwinkel is zo ingericht dat de klanten alle artikelen goed kunnen bekijken. Ze kunnen sommige artikelen zelf pakken, voor andere moeten ze de hulp van de verkoper vragen.

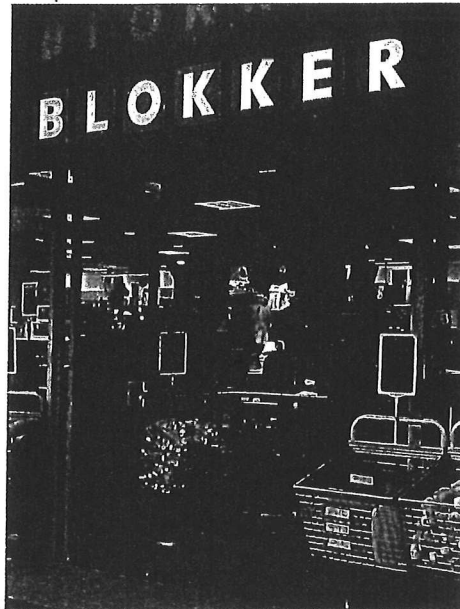
Door de manier van presenteren kun je zien wat je allemaal voor een sport nodig hebt. Je kunt elk artikel apart etaleren. Maar je kunt ook laten zien waar je de artikelen voor kunt gebruiken. Denk maar aan een modepop die tenniskleding draagt. Op haar hoofd heeft ze een petje. In haar hand heeft ze een tennisracket. Bij haar tennisschoenen ligt een doos met tennisballen met een prijskaart. Op de foto's van een folder die erbij ligt zie je de laatste tennismode.

Logo en huisstijl

Je wilt met je winkelformule duidelijk laten zien dat je anders bent dan je concurrenten. Je doet dat door je goed herkenbaar te maken. Dat doe je met behulp van:

- het logo
- de huisstijl.

Een **logo** is een beeldmerk of merkteken. Een logo kan bestaan uit een naam. Het kan ook bestaan uit een naam met een teken of alleen een teken.



Afbeelding 2 De huisstijl van Blokker herken je aan de oranje blokken.

Een logo is meestal gekleurd. De kleuren van het logo zie je vaak terug in de winkel.

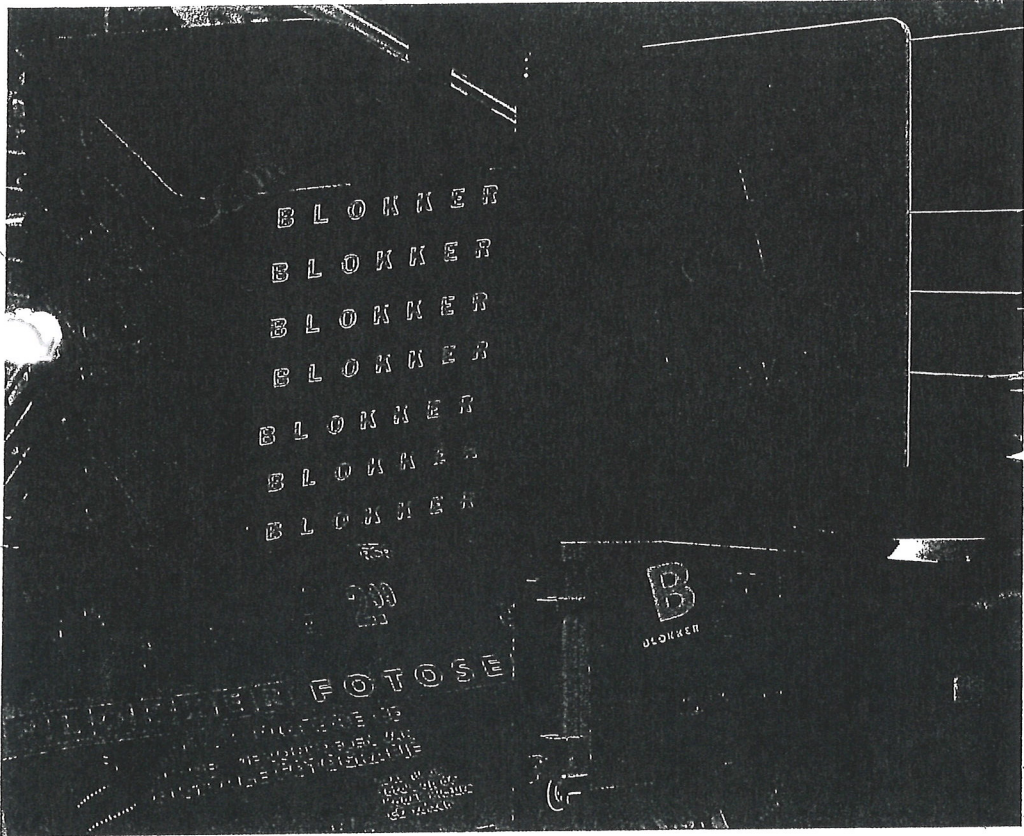
Je hebt een **huisstijl** als je het logo en de huiskleuren in je winkel gebruikt. Het logo en de huisstijl zorgen voor een bepaalde sfeer of stemming. Ze zorgen er ook voor dat de winkelformule nog duidelijker wordt voor je klanten. Het logo en de huiskleuren zie je op allerlei plekken in de winkel terug. Maar ook op de bedrijfsauto, postpapier en reclameborden.

Imago

Je richt je met je winkelformule en huisstijl op een bepaalde groep klanten. Je wilt dat deze groep op een bepaalde manier over je winkel denkt en praat. Je noemt dat het **imago** van je winkel.

Het kan zijn dat je klanten je winkel duur of goedkoop vinden, klantvriendelijk, vakkundig of trendy. Ook de service die je verleent, heeft invloed op je imago.

Taak 2



Afbeelding 3
 Nog meer
 voorbeelden van
 de huisstijl van
 Blokker.

Als je het imago wilt hebben dat je 'goedkoop' bent, dan moet je dat steeds bewijzen. Dat doe je door in verkoopsgesprekken te laten zien dat je veel vakkennis hebt. Je kunt ook een 'goedkoop' imago willen. Dat doe je door steeds goedkoper te zijn dan je concurrenten.

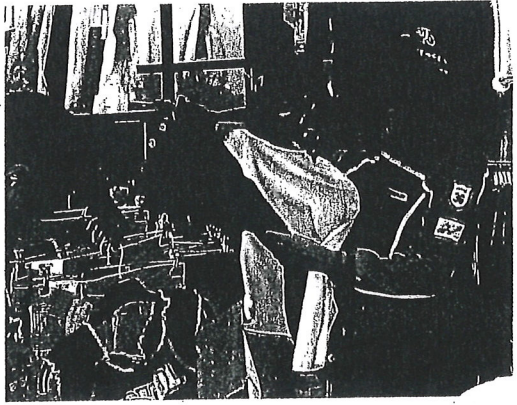
Winkelinrichting

Je wilt dat je winkel herkenbaar is. Je gebruikt hiervoor je logo en je huisstijl. In het **winklexterieur** (de buitenkant) en het **winkelinterieur** (de binnenkant) laat je dit terugkomen. De binnenkant en de buitenkant van de winkel moeten bij elkaar en bij je huisstijl passen. Denk hierbij aan de etalage, de pui (voorzijde van de winkel) en de **winkel-inrichting**. Inrichten is het op een bepaalde manier neerzetten van meubilair in een ruimte.

Bedieningsvorm

Bij het inrichten van de winkel moet je rekening houden met de bedieningsvorm.

Je moet bedenken op wat voor manier je de artikelen in je winkel wilt verkopen. Je kunt de klant zelf laten zoeken en alleen uitleg geven over het artikel als de klant erom vraagt. Dit noem je **semi-zelfbediening**.



Afbeelding 4
 Kun je de maat niet vinden? Vraag het aan de verkoper. Dat is semi-zelfbediening.

In een winkel met **bediening** staat meestal een toonbank. De klant gaat naar de toonbank en zegt wat hij wil hebben. Meestal liggen de artikelen hier in vitrines. Je geeft de klant veel service en hulp.

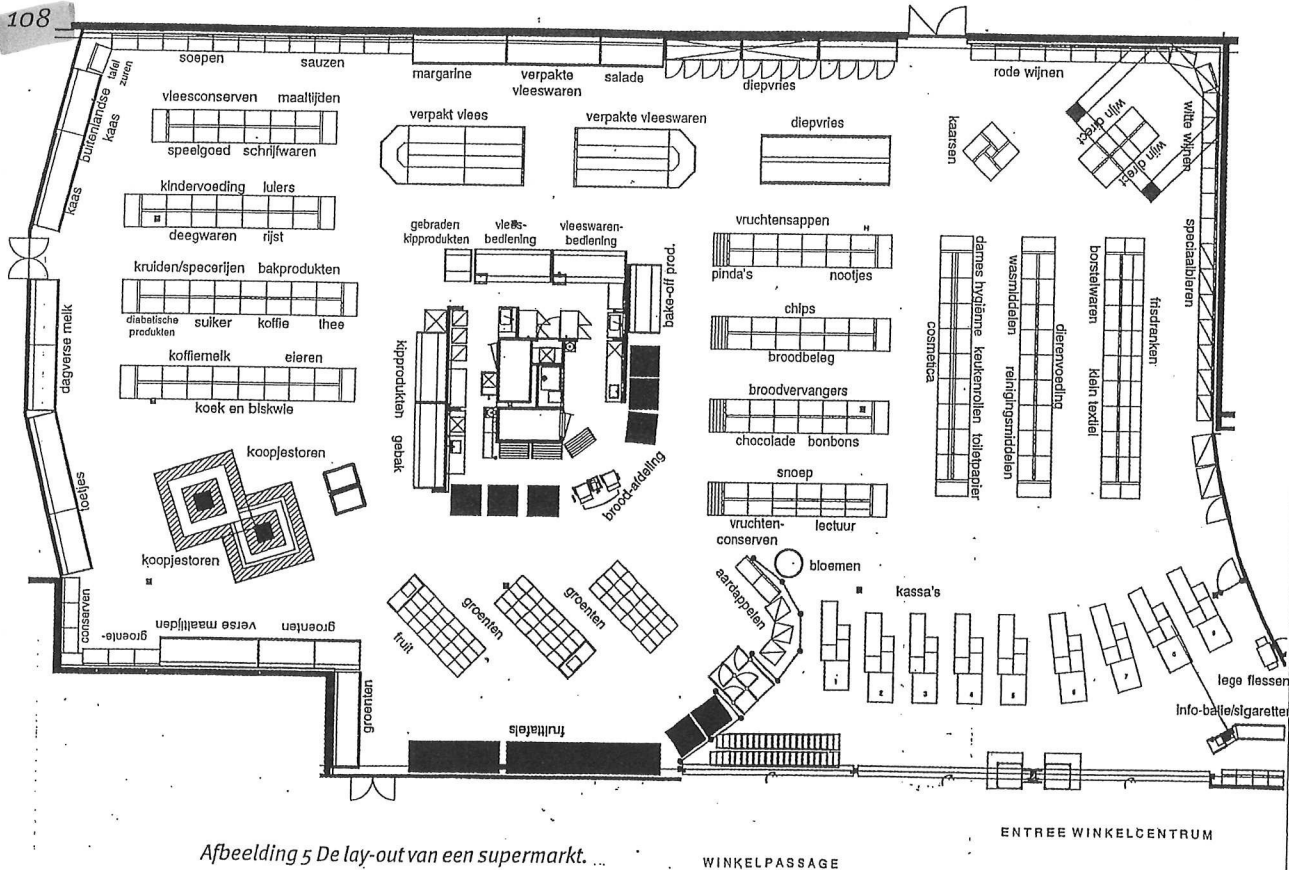
Een andere bedieningsvorm is **zelfbediening**. De klant heeft dan weinig of geen hulp van het personeel nodig. Hij kan zichzelf helpen. Een goed voorbeeld van zelfbediening is de supermarkt.

Routing en lay-out

Je hebt een bedieningsvorm gekozen. Nu ga je kijken hoe je je klanten door de winkel kunt laten lopen. Dit noemt je de **routing**.

Als je weet hoe je de winkel in wilt delen en welke route de klant moet volgen, ga je dat uittekenen. Je maakt een plattegrond of **lay-out** van de winkel. Hierop staat precies waar elke stelling, display of kassa moet staan. Hieronder zie je een voorbeeld van een lay-out van een supermarkt. Op de plattegrond is duidelijk te zien dat:

- groente en fruit het eerst gekocht worden
- het brood en de vleeswaren achter in de winkel te vinden zijn
- de klant de halve winkel door moet om artikelen als frisdrank, snoep of wasmiddelen te vinden
- aan het eind van de route frisdranken en bier te vinden zijn. Deze zware producten komen (meestal) als laatste in de winkelwagen.



Afbeelding 5 De lay-out van een supermarkt. ...

WINKELPASSAGE

ENTREE WINKELCENTRUM

INDELING VAN DE WINKEL TAAK 2

Verkoopsterke en verkoopzwakke zones

Je hebt voor je winkel een routing gemaakt. Je tekent deze routing op een plattegrond of lay-out. Bij het tekenen van de routing houd je rekening met wat je klanten willen:

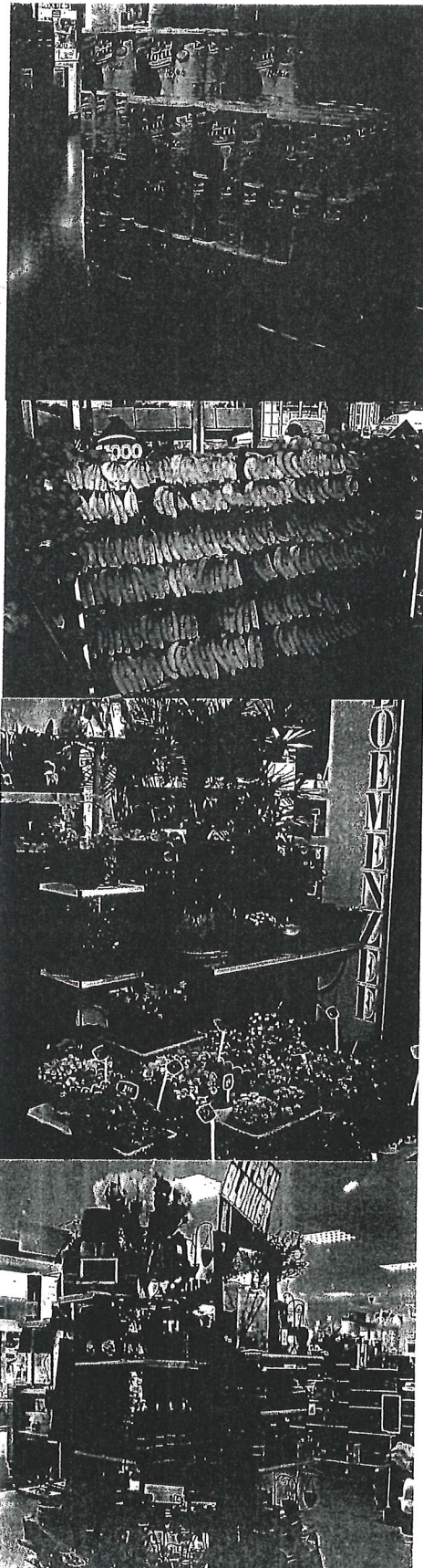
- zij houden van brede looppaden zij lopen het liefst op de buitenste looppaden in de winkel
- zij pakken eerst de artikelen die aan de rechterkant van het looppad liggen
- zij houden van goed verlichte artikelpresentaties. Een **artikel-presentatie** is de manier waarop een winkel de artikelen presenteert. Bijvoorbeeld soort bij soort (vooral bij levensmiddelen) of kleur bij kleur (vooral in modezaken).

Als je met al deze punten rekening houdt, dan heb je **verkoopsterke zones** in je winkel. Het zijn de plekken in je winkel waar de klanten altijd moeten komen en waar dus veel artikelen verkocht worden.

Je hebt vaak ook **verkoopzwakke zones**. Dit zijn plekken in je winkel waar weinig wordt verkocht. Het zijn slecht verlichte hoekjes of 'dode' hoeken waar de klant niet zo gemakkelijk langs loopt.

Brandpunten

Door de routing zorg je ervoor dat de klanten langs verschillende artikelpresentaties komen. Deze presentaties trekken sterk de aandacht. Dit soort artikelpresentaties noem je **brandpunten**. Het is belangrijk dat je de brandpunten over je winkel verspreidt. Zo blijft het voor de klanten aantrekkelijk om door de hele winkel heen te lopen.



Afbeelding 6
Verschillende
artikelpresentaties
in verschillende
branches.

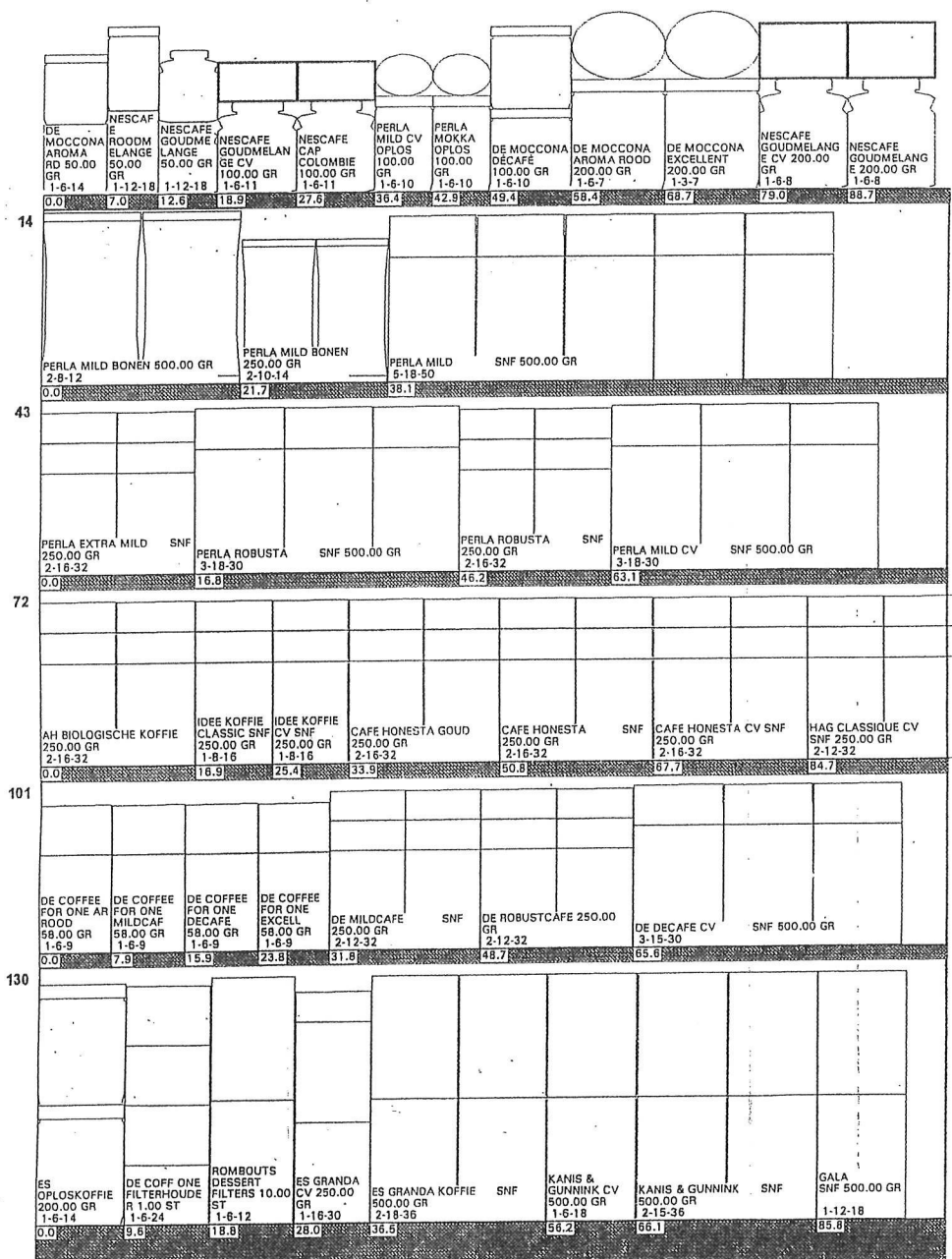
Schappenplan

Als je de routing hebt gemaakt, bekijk je welke artikelen er in de schappen komen te staan. Hiervoor maak je een schappenplan. Een **schappenplan** is een op papier gemaakte indeling van een schap of stelling met artikelen. Het schappenplan gebruik je vooral in supermarkten, bouwmarkten en huishoudzaken. In modezaken gebruik je het niet of nauwelijks. Dat komt omdat

die artikelen vaak van plaats wisselen. In een schappenplan staat precies aangegeven:

- welke artikelen in het schap moeten komen te staan
- welke artikelen bij elkaar in het schap moeten staan
- hoeveel van dezelfde artikelen naast elkaar moeten staan
- welke schaphoogte de artikelen in de stelling hebben.

110



Afbeelding 7
Dit is één voorbeeld van een schappenplan. Er zijn natuurlijk nog veel meer manieren om een schap in te delen.

Facing

Een van de belangrijkste punten die je van een schappenplan kunt aflezen is het aantal facings dat een artikel heeft. Het Engelse woord face betekent gezicht. Onder **facing** versta je het aantal van dezelfde artikelen dat naast elkaar staat. Als een artikel een facing van drie heeft, dan wil dat zeggen dat klant drie dezelfde artikelen naast elkaar ziet staan. Bij een facing van vier of vijf staan er dus vier of vijf dezelfde artikelen naast elkaar op het schap. Artikelen op een schap moet je **spiegelen**. Je zet de artikelen dan met de etiketten naar voren tot vooraan de schaprand. Alles netjes en strak naast elkaar. Een schap met weinig artikelen lijkt op deze manier toch vol. Je ziet de leegte erachter niet.

Wanneer de schappen na een dag winkelen een rommeltje zijn geworden, moet je het schap opruimen. Het weer op orde brengen van een schap of presentatie nadat het door de klanten is bekeken noem je **restaureren**.

Schappen aanvullen

Je kunt voor het aanvullen van de schappen kiezen uit twee systemen, namelijk: **fifo** en **lifo**.

Fifo

Op de meeste verpakte (food)artikelen staat een datum die aangeeft hoe lang een artikel houdbaar is. De houdbaarheidsdatum wordt aangegeven door de letters **UVD** (uiterste verkoopdatum) of **THT** (tenminste houdbaar tot). De oudste artikelen moeten het eerst worden verkocht. Daarom staan ze vooraan in het schap. Bij het aanvullen worden de oude artikelen uit het vak gehaald. De nieuwe artikelen worden achter in het schap gezet. Hierna komen de oude artikelen er weer voor.



Afbeelding 8 De facing van verschillende soorten toiletpapier.

111

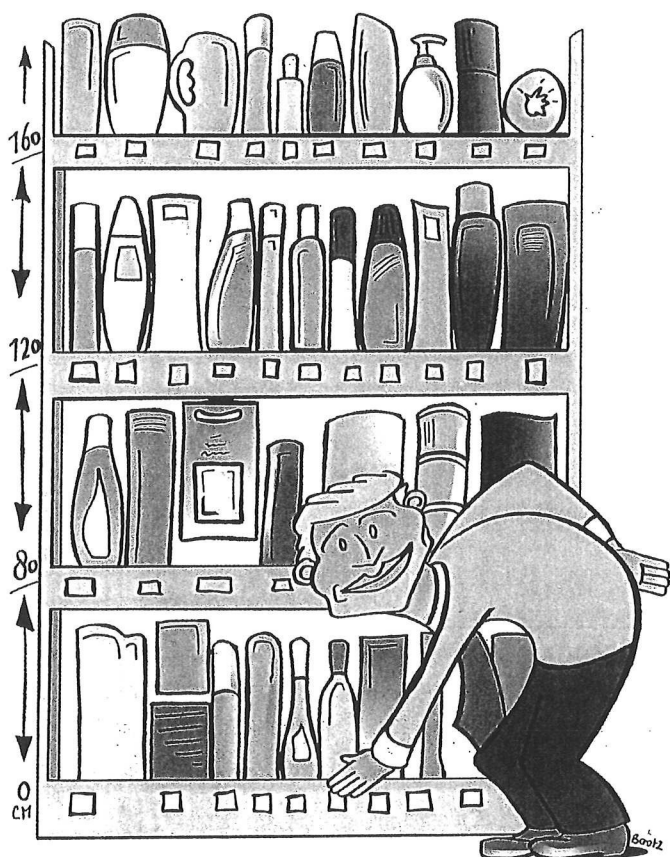
Het eerste erin, het eerste eruit! In het Engels heet dat **first in, first out**. Dit is het zogenaamde **fifo-systeem**. Bij dit systeem kunnen artikelen niet zo snel 'over datum' raken.

Voorbeeld

In het schap liggen pakken met koekjes. De houdbaarheidsdatum op de verpakking is 15 03 06 (15 maart 2006).

Het schap wordt aangevuld met nieuwe pakken koekjes. De houdbaarheidsdatum hiervan is 18 05 06 (18 mei 2006).

Je ziet dat 18 05 06 later is dan 15 03 06. De koekjes met de datum 15 03 06 moeten dus eerder verkocht zijn dan de nieuwe. Daarom leg je de koekjes met de 'oudste' datum vooraan in het schap.



Lifo

Naast het fifo-systeem heb je ook het **lifo-systeem**. Dit betekent last in, first out. Dus: wat als laatste binnenkomt, moet er als eerste weer uit. De nieuwe artikelen worden voor de oudere geplaatst. Dit gebeurt bij artikelen die je snel moet verkopen omdat ze een korte houdbaarheid hebben. Lifo zie je ook bij artikelen die onbeperkt houdbaar zijn.

Schaphoogten

Een winkelstelling is in te delen in vier hoogten. Van boven naar beneden zijn dat:

- reikhoogte
- ooghoogte
- grijphoogte
- bukhoogte.

- **reikhoogte** (boven 1,60 meter)

Hier komen de kostbare artikelen te staan of artikelen die anders gemakkelijk door kinderen gepakt zouden kunnen worden.

- **ooghoogte** (1,20 – 1,60 meter)

Hier staan de artikelen die het meeste verkocht worden en de meeste winst geven. Het schap op ooghoogte noem je daarom ook wel het **gouden schap**.

- **grijphoogte** (0,80 – 1,20 meter)

Artikelen die op grijphoogte staan zijn artikelen waar minder winst op gemaakt wordt.

- **bukhoogte** (grond tot 0,80 meter)

Voor deze artikelen moet de klant door de knieën. Op deze hoogte staan de zware en grote artikelen. Of er staan artikelen die niet zo veel verkocht worden.



Afbeelding 9 De M&M's staan op ooghoogte.

Schap-economie

Je hebt de artikelen netjes ingedeeld volgens het schappenplan. Nu wil je weten of je dat goed gedaan hebt. Als een artikel goed verkoopt, kun je daarvan meer op een schap zetten. Artikelen die minder goed worden verkocht, krijgen een kleinere facing. Je moet er dus steeds voor te zorgen dat ieder schap een zo hoog mogelijke winst geeft. Je noemt dit **schap-economie** of **schaprendement**.

Bezoekfrequentie

Jij wilt weten hoe vaak er klanten bij jou in de winkel komen. Bijvoorbeeld één keer in de week of twee keer per maand. Je noemt dit de **bezoekfrequentie**. De bezoekfrequentie is een belangrijk hulpmiddel als klanten ook iets gekocht hebben. Aan alleen klanten die komen kijken heb je niet zo veel. Daarom wil je graag weten wat de aankoopfrequentie is.

Aankoopfrequentie

De aankoopfrequentie houdt rekening met het aantal keren dat een artikel per week of maand wordt verkocht. Je noemt dit de **aankoopfrequentie** van een artikel. Door de (scan)kassa kun je precies zien wat een klant heeft gekocht. Nu kun je berekenen hoeveel een klant gemiddeld in een bepaalde periode van een artikel koopt.

Voorbeeld

Er komen in een maand 1.160 klanten. Het blijkt dat er in die maand 2.900 flessen cola verkocht worden. Dat wil zeggen dat iedere klant gemiddeld 2,5 flessen cola in die maand heeft gekocht. Je kunt hier rekening mee houden als je cola inkoopt.

Vloerproductiviteit

Je wilt weten hoeveel je winkel per jaar per vierkante meter opbrengt. Hiervoor kun je de opbrengst van de winkel per vierkante meter vloeroppervlakte berekenen. Dit noem je de vloerproductiviteit. **Vloerproductiviteit** is een kengetal. Je kunt jouw vloerproductiviteit vergelijken met die van andere winkels. Je hebt twee soorten vloerproductiviteit: de vloerproductiviteit van de verkoopruimte (VVO) en de vloerproductiviteit van de bedrijfsruimte (BVO).



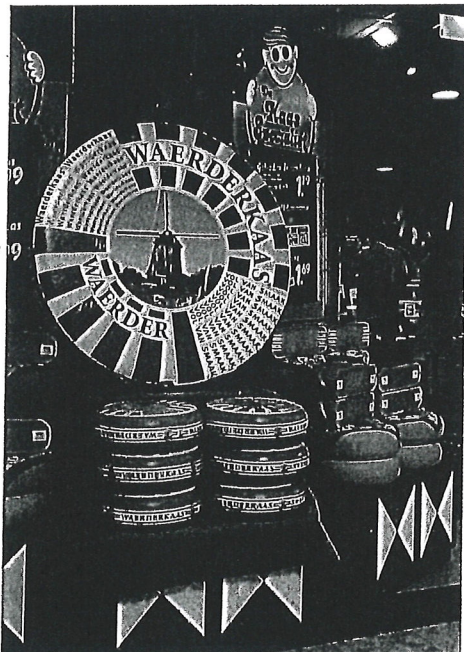
Afbeelding 10 De kassa houdt precies bij wat er allemaal verkocht wordt.

TAAK 3 HET ASSORTIMENT

Indirecte en directe verkoop

In je winkel verkoop je artikelen aan je klanten. Jij hebt de artikelen zelf eerst van iemand anders gekocht, bijvoorbeeld van de leverancier of de fabrikant. Als dat zo is, dan noem je dat **indirecte verkoop**.

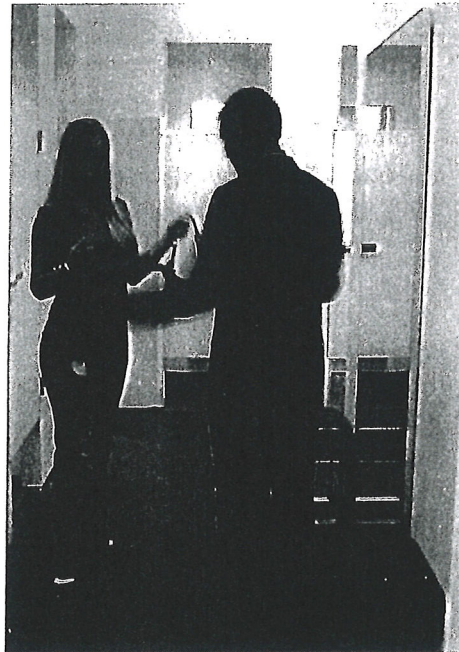
Er kan ook **directe verkoop** plaatsvinden. In dat geval maak je zelf artikelen. Denk maar aan de bakker die brood, koekjes en gebak maakt. Er komt geen tussenhandelaar aan te pas. De artikelen worden direct aan de klant verkocht.



Afbeelding 11 De kazen in deze winkel worden bij verschillende bedrijven gemaakt.

assortiment zitten de artikelen waarvan de klant verwacht dat die in de winkel verkocht worden. Je noemt ze ook wel de **standaardartikelen**.

Je kunt bijvoorbeeld in een sportzaak ook sokken en sieraden verkopen. Dit zijn geen standaardartikelen voor een sportzaak. Daarom vallen ze in het **randassortiment**. Je noemt ze ook wel **nevenartikelen**. Je verkoopt deze artikelen om meer winst te maken. Als je nu een sportbroek en sportschoenen (uit het kernassortiment)



Afbeelding 12 De modeverkoper toont de klant een extra tas en sjaal.

Het assortiment

Het **assortiment** is alle artikelen die je in je winkel verkoopt. Hoe je je artikelen presenteert, hangt af van het assortiment dat je verkoopt. In een supermarkt presenteer je je artikelen anders dan in een kledingwinkel. Je kunt het assortiment verdelen in een kern- en randassortiment. In het kern-

verkoop, noem je dit **hoofdverkoop**. De sportsokken en de zweetbandjes (uit het randassortiment) die je erbij verkoopt noem je **bijverkoop**. De noppen van voetbalschoenen verslijten als je ze een poos hebt gedragen. Zonder goede noppen kun je de voetbalschoenen niet meer gebruiken. In de sportwinkel kun je dan nieuwe noppen

ANDEL EN VERKOOP

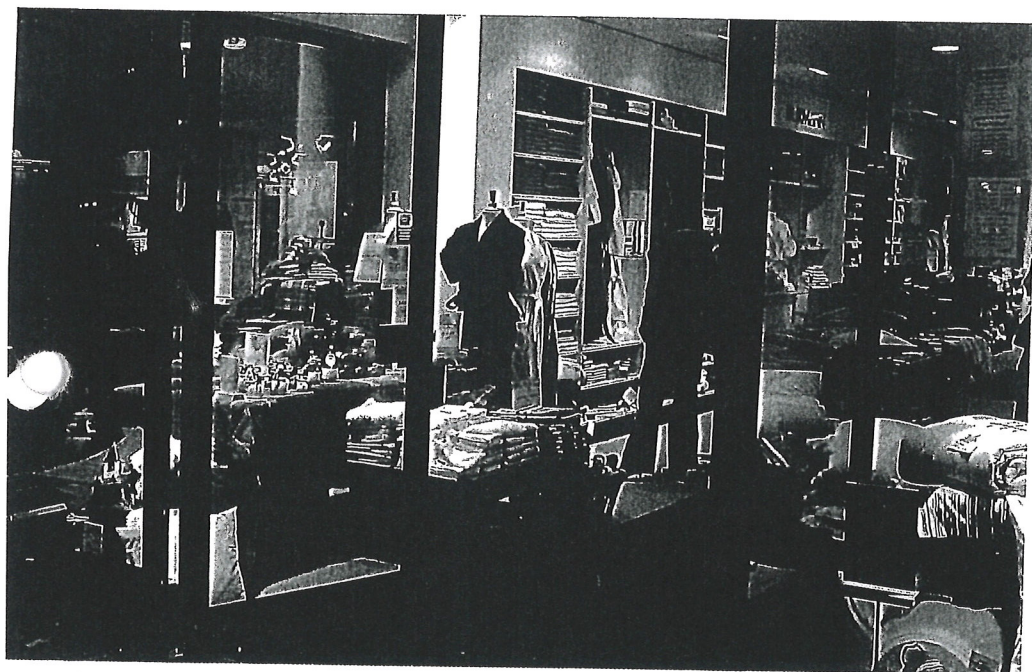
kopen. De artikelen die je bij het artikel moet kopen om het hoofdartikel te kunnen gebruiken, noem je **follow-upartikelen**.

Complementaire of aanvullende artikelen zijn artikelen die het gebruik van het hoofdartikel completer maken. Bijvoorbeeld een handige tas voor je tennisracket. In het assortiment van een sportwinkel zitten veel dezelfde soort artikelen waaruit je kunt kiezen. Dit zijn **concurrerende artikelen**. Denk maar eens aan de verschillende soorten en merken schaatsen of voetbalschoenen die je kunt kopen.

Tot slot zijn er verschillende soorten en maten van dat artikel. Dit is de **artikelvariëteit**.

Zo heb je bijvoorbeeld de artikelgroep broeken in het assortiment herenkleding. De **artikelsoort** kan dan vrijetijdsbroeken zijn. Het artikel dat daarbij kan horen is Dockers afritsbroek, maat 48, prijs € 75,00. De artikelvariëteit: kleur kaki, model 501.

De indeling in verschillende artikelgroepen binnen een assortiment noem je **assortimentsindeling**.



afbeelding 13 Welk soort assortiment heeft deze winkel?

Indelingen van het assortiment

Als winkelier maak je voordat je je assortiment inkoop een **assortimentsplan**. In dit plan staat uit welke **artikelgroepen** je assortiment bestaat. Een artikelgroep bestaat uit verschillende artikelen die bij elkaar horen. Deze verschillende artikelen voorzien mensen in dezelfde behoefte van de markt.

Assortimentsmaten

De artikelvariëteit en keuzemogelijkheden zijn in iedere soort winkel anders. Een sokken- en kousenwinkel verkoopt bijvoorbeeld wel tien soorten sokkenmerken. Van elk sokkenmerk zijn twintig modellen en kleuren in de winkel te krijgen. Dit is een speciaalzaak waar maar één of een paar artikelgroepen verkocht worden. Je spreekt

dan over een **smal assortiment**. Maar omdat er van die ene artikelgroep heel veel soorten zijn, spreek je ook van een **diep assortiment**. Deze sokken- en kousenwinkel heeft dus een smal en diep assortiment.

Een warenhuis verkoopt naast sokken ook kleding, etenswaren, computers en fietsen. Dit assortiment is heel breed (veel verschillende artikelgroepen). Maar per artikelgroep zijn er niet zo veel soorten als in een speciaalzaak. Dit is een ondiep assortiment. Een warenhuis heeft dus meestal een **breed en ondiep assortiment**.

Soorten artikelen

Je kunt de artikelen in verschillende soorten verdelen. Je zegt dan iets over het artikel maar ook over hoe het verkocht wordt. Bij sommige artikelen heb je namelijk veel informatie nodig en sommige artikelen kun je zonder problemen kopen. De artikelen die je zonder problemen kunt kopen, heten

probleemloze artikelen. Denk maar aan etenswaren in de supermarkt. Die kun je zelf uitzoeken en afrekenen bij de kassa. Je weet als klant zelf veel van deze artikelen af. Deze dagelijkse boodschappen noem je **convenience goods** of **gewoontegoederen**. Bij kleding en schoenen wordt het al wat moeilijker. Bij deze artikelen heb je soms informatie en hulp nodig van het winkelpersoneel. Je koopt deze artikelen meestal als je gezellig aan het winkelen bent. Daarom heten ze **shopping goods**. Producten als auto's en scooters koop je niet zo snel. Je moet er meestal goed over nadenken en er flink voor sparen. Daarom heten ze ook wel **probleemartikelen**. Veel service en deskundig advies zijn bij deze producten erg belangrijk. Ze heten daarom ook **specialty goods**.

Merken

Alle artikelen hebben een merk. Met een **merk** bedoelen we een kenteken,



Afbeelding 14 De voorgevel (pui) van een McGregor-winkel.



Afbeelding 15 Koffiemelk van verschillende merken.

een stempel van het logo of de naam van de maker (fabrikant of leverancier). Merken zijn te verdelen in A- en B-merken. Daarnaast heb je ook fabrieksmerken.

A-merken

Een artikel van een **A-merk** is overal verkrijgbaar. Deze merken worden via de landelijke kranten, radio en televisie aangeprezen. Dit gebeurt door de fabrikant van het product. Artikelen van A-merken hebben steeds dezelfde hoge kwaliteit. Enkele A-merken zijn: Coca-Cola, Heineken, McGregor, Nike en Philips.

B-merken

Een artikel van een **B-merk** is niet overal te koop. Het is minder bekend bij de klant. Artikelen van een B-merk zijn goedkoper. B-merken zijn bijvoorbeeld Aristona, Aiwa of Dutchy.

Fabrieksmerk

Een **fabrieksmerk** is eigendom van een fabrikant. Je kunt ze onderverdelen in sterke en zwakke merken. Een sterk merk heeft een grote bekendheid. Ze worden steeds weer door de klant gekocht. Een zwak merk is maar bij weinig klanten bekend.

Merkenbeleid

Je kunt kiezen welke artikelen je in je assortiment opneemt. Als je bekendstaat om je lage prijzen, kies je een B-merk. Sta je bekend om de kwaliteit van je artikelen, dan kies je voor A-merken. Daarnaast moet je erop letten dat er ook **concurrerende merken** zijn. Deze merken hebben bijna dezelfde mogelijkheden en dezelfde prijs. Je mag deze artikelen van de fabrikant soms niet naast elkaar verkopen.

Verwantschappen

Veel winkeliers zorgen voor een groeps-
wijze plaatsing van artikelen.

De artikelen die op de een of andere
manier bij elkaar horen, zet je dan bij
elkaar. Er is een koop- of gebruiksver-
wantschap (overeenkomst) tussen die
artikelen. Denk maar aan koffie bij de
koffiemelk, de suiker en de koekjes.
Klanten vinden dat prettig. Ze kunnen
eenvoudig de artikelen uitzoeken die
bij elkaar horen.

Er zijn verschillende **verwantschappen**
waarop je de artikelen bij elkaar kunt
zetten:

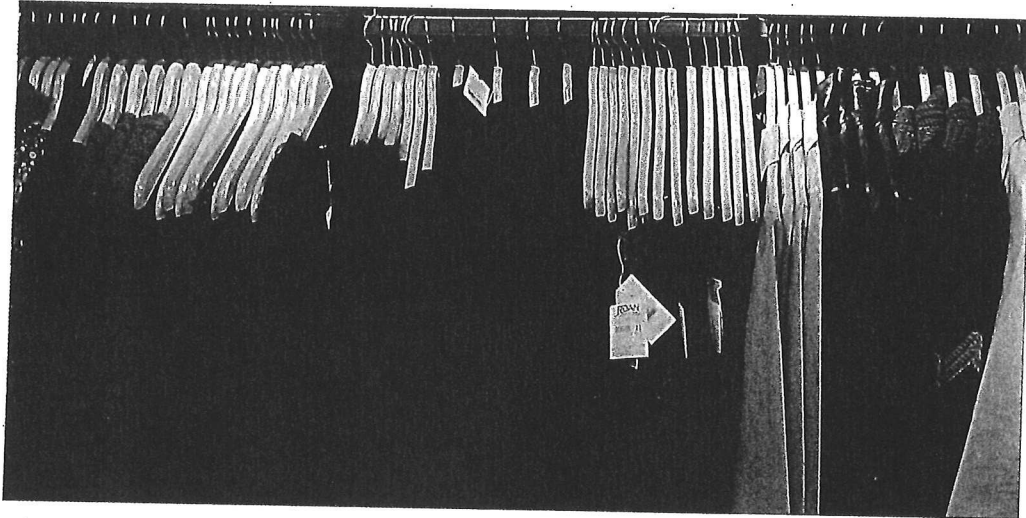
- **leeftijdsverwantschap**
Het zijn artikelen die voor dezelfde
leeftijdscategorie bedoeld zijn.
Bijvoorbeeld voor baby's, kleuters
of schoolgaande kinderen tot 12
jaar.
- **consumptieverwantschap**
Het zijn artikelen die in combinatie
of bij elkaar worden gebruikt.

Bijvoorbeeld waspoeder en wasver-
zachter.

- **merkverwantschap**
Het zijn artikelen van hetzelfde
merk die bij elkaar geplaatst
worden. Bijvoorbeeld alle
producten van Philips, Levi's of
Nike.
- **prijsverwantschap**
Het zijn artikelen met ongeveer
dezelfde prijs. Bijvoorbeeld de
artikelen van rond de € 35,00.
- **themaverwantschap**
Het zijn artikelen die actueel zijn,
gebonden zijn aan een bepaald
moment in het jaar. Bijvoorbeeld
alle kerstspullen of schoolspullen
bij elkaar.
- **kleurverwantschap**
Het zijn artikelen met eenzelfde
kleur. Dit zie je vaak in modezaken
en zaken voor woninginrichting.
Bijvoorbeeld gele kussens bij gele
gordijnen en gele lampenkappen.



Afbeelding 16 Deze producten zijn consumptieverwant aan elkaar.



Afbeelding 18 Horizontale presentatie van kleding aan een rek.

Bij een **horizontale presentatie** staan alle gelijksoortige artikelen op gelijke hoogte. Bijvoorbeeld: alle soorten bruine bonen in blik of pot staan over de hele lengte van de stelling. Als een klant een keuze wil maken, moet hij eerst langs alle blikken en potten in het schap lopen.

Bij een **verticale presentatie** staan diezelfde blikken en potten van boven naar beneden over een bepaalde breedte gepresenteerd. De klant hoeft niet helemaal langs de stelling te lopen om alle potten en blikken met bruine bonen te bekijken. Ze staan nu allemaal onder elkaar. Van duur naar goedkoop en merk bij merk. Als een klant een artikel zoekt, komt hij dit artikel altijd tegen.



Afbeelding 19 Verticale presentatie van flessen shampoo.

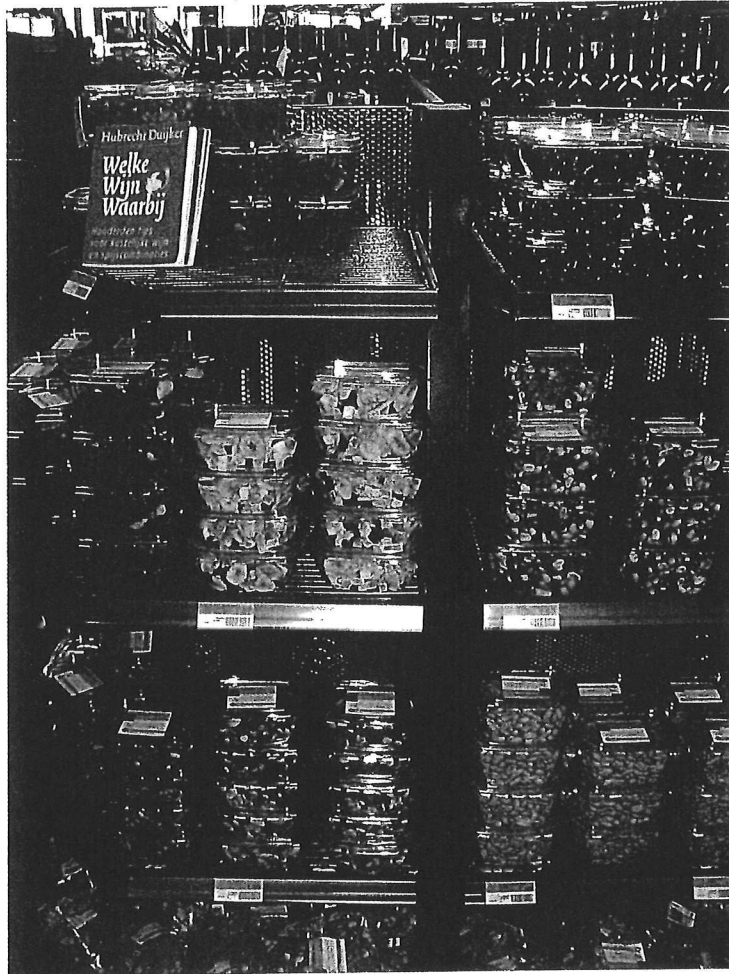
HANDEL EN VERKOOP

- **productieverwantschap**
Het zijn artikelen die:
 - uit hetzelfde land komen; bijvoorbeeld uit China, Japan of Duitsland
 - van dezelfde grondstof zijn gemaakt; bijvoorbeeld van glas, papier of textiel
 - hetzelfde productieproces hebben gehad; bijvoorbeeld alle tennisrackets of alle soorten voetbalschoenen.
- **stijlverwantschap**
Het zijn artikelen die dezelfde stijl uitstralen. Bijvoorbeeld moderne meubels of klassieke meubels.

Plaatsingsverbanden

Artikelen die een bepaalde verwantschap hebben, zet je dicht bij elkaar. Je hebt hiervoor verschillende mogelijkheden. Je noemt ze plaatsingsverbanden. Je kunt gebruikmaken van:

- **nabuurplaatsing**
Hierbij zet je de artikelen naast elkaar. Verschillende soorten frisdrank naast elkaar.
- **contraplaatsing**
Hierbij staan de artikelen aan beide zijden van het looppad. Bier en frisdrank tegenover chips en nootjes.
- **rug-aan-rugplaatsing**
Hierbij staan de artikelen op één schap met de rug tegen elkaar, in twee looppaden. Dus bier en frisdrank met de rug tegen chips en nootjes.
- **gescheiden plaatsing**
Hierbij staan de artikelen op verschillende plaatsen in de winkel. Het zijn artikelen die je beter niet bij elkaar kunt zetten. Bijvoorbeeld omdat ze veel moeten worden aangevuld of omdat ze een bepaalde geur verspreiden. Zoals etenswaren bij zeep of parfum.



Afbeelding 17 Het schap met de wijnen staat met zijn rug tegen het schap met de nootjes.

Horizontale en verticale presentatie

Een wandstelling of een stelling midden in de winkel heeft meestal verschillende planken of schappen. Hierop leg je de artikelen. Voordat je artikelen in het schap gaat zetten of leggen, moet je aan een paar dingen denken. Zo moet je ervoor zorgen dat:

- de artikelen overzichtelijk worden gepresenteerd
- de artikelen aantrekkelijk worden gepresenteerd.

Je kunt hierbij kiezen uit verschillende presentaties:

- de horizontale presentatie
- de verticale presentatie.