

PRESENTATIEVORMEN IN DE WINKEL

TAAK 5

Commerciële artikelpresentaties

Je kunt artikelen op een opvallende manier aan je klanten laten zien. Je doet dat met behulp van **commerciële artikelpresentaties**. Dat betekent dat je artikelen zo laat zien dat ze beter verkopen. Hiervoor gebruik je displays, vitrines en etalages.

Display

Display betekent vertoning of uitstalling. Je gebruikt een display om artikelen, tijdelijk, extra onder de aandacht te brengen bij de klant. Een goede display moet opvallen. Het moet ervoor zorgen dat er meer artikelen verkocht worden. Het moet ook zorgen voor **impuls-aankopen**. De klant had niet de bedoeling om dat artikel te kopen. Het stond niet op het boodschappenlijstje. Er zijn verschillende soorten displays, zoals:

– massadisplay

Hierbij presenteer je grote hoeveelheden (massa-)artikelen. Meestal met een verlaagde prijs.

– combinatiedisplay

Hierbij zet je artikelen bij elkaar die te maken hebben met een bepaald onderwerp. Bijvoorbeeld artikelen om te barbecuen. Of alles wat te maken heeft met de wintersport, zoals skikleding, ski's, schaatsen, schoenen en laarzen, sleeën en sneeuwkettingen.

– toonbankdisplay

Dit zijn presentaties van kleine artikelen die meestal op de toonbank of bij de kassa staan.

– kopdisplay

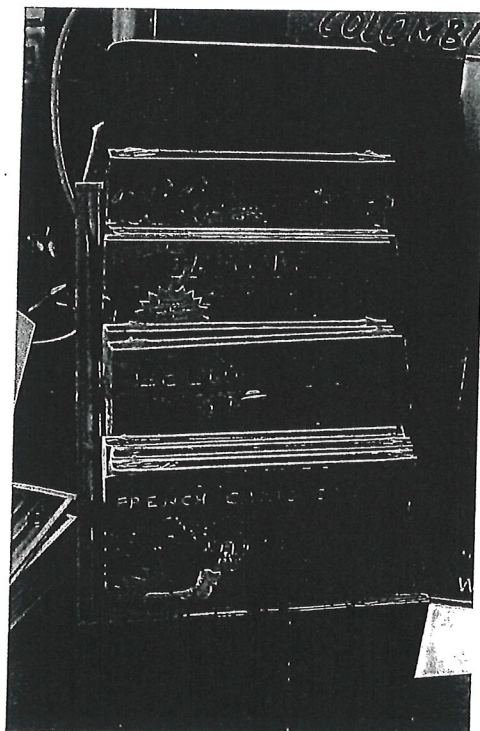
Displays op de kop van een stelling in de winkel.

– eilanddisplay

Een display dat midden in de winkel staat of waar de klanten omheen kunnen lopen.



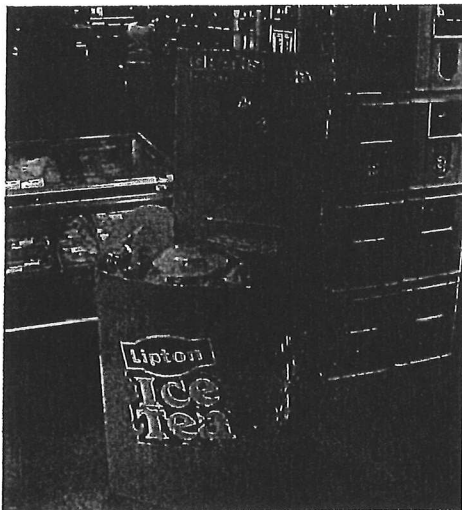
Afbeelding 20 Een verkoopmedewerker zet een display in elkaar.



Afbeelding 21 Een toonbankdisplay.

Attentiewaarde

Je hebt met het verkopen van artikelen maar één doel: winst maken! Dat lukt alleen maar als je de artikelen goed laat zien. Een artikelpresentatie moet dus een hoge **attentiewaarde** hebben. De artikelen moeten goed opvallen en de aandacht van de klant trekken. Om artikelen te laten opvallen gebruik je hulpmiddelen. Denk maar aan displays, vitrines, etalages, wandstellingen, rekken en presentatietafels.



Afbeelding 22 Zo'n presentatie trekt wel aandacht!

Eyecatchers

Je gebruikt **eyecatchers** of **blikvangers** om de attentiewaarde van artikelen nog meer te vergroten. Dat kan op verschillende manieren:

- Je kunt opvallend decoratiemateriaal in de etalage gebruiken. Denk aan een mooie motorfiets in de etalage van een spijkerbroekenwinkel.
- Je kunt **promotiemateriaal** gebruiken. Denk aan grote opvallende posters boven het artikel. **Promotie** betekent reclame maken voor bijvoorbeeld een nieuw artikel. Op die manier geef je een artikel extra aandacht.

- Je kunt de presentatie van de artikelen zelf gebruiken. Denk aan een mooie artikelcombinatie van kleding met bijartikelen (riemen, sjaals, sokken, schoenen, stropdassen, strikjes, dasspelden, manchetknopen).

Vitrine

Een **vitri**ne is een glazen uitstallkast. De klant kan artikelen uit een vitrine niet pakken om ze te bekijken. De vitrine wordt daarom vooral gebruikt om diefstal van artikelen tegen te gaan. Denk maar aan elektrische apparaten zoals walkmans, discmans, video-camera's of scheerapparaten. Maar ook sieraden, juwelen, horloges en porselein. Het presenteren in vitrines kun je vergelijken met het etaleren in een etalage. Je moet zorgen dat klanten de artikelen in een vitrine van alle kanten kunnen bekijken.



Afbeelding 23 Een vitrine. Een vitrine is afsluitbaar: er worden artikelen gepresenteerd waar de klant niet aan mag komen.

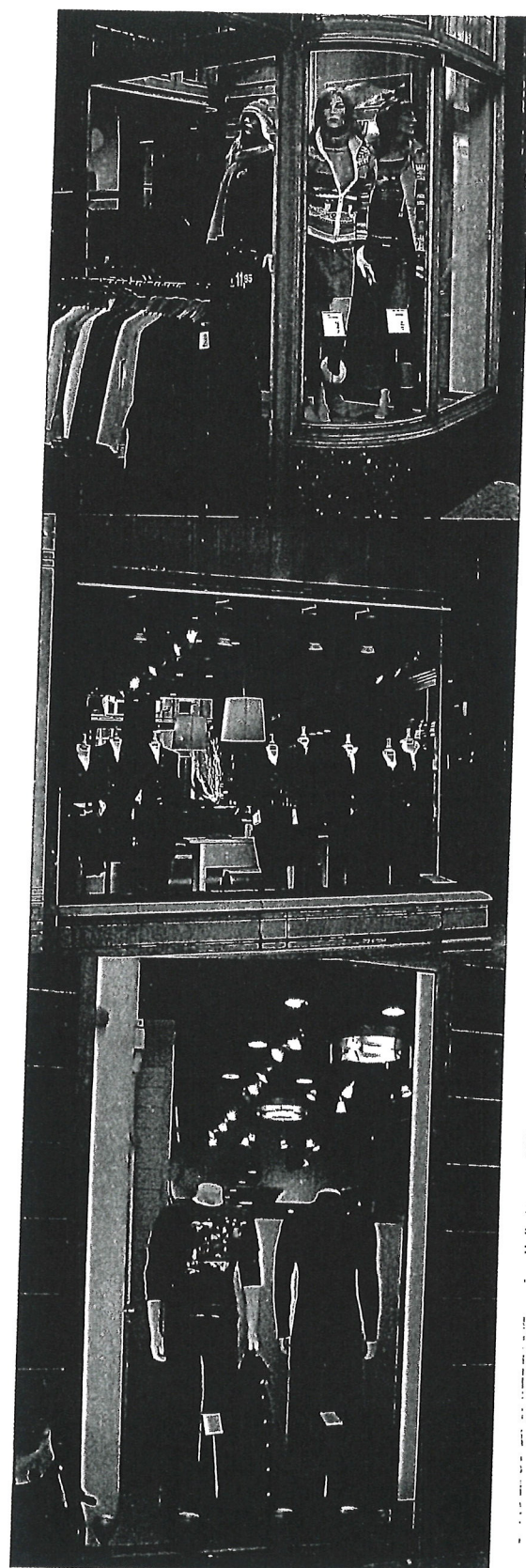
Etalage

De **etalage** is het visitekaartje van je winkel. Je presenteert daar je aanbiedingen en andere artikelen. Het is meestal het eerste wat een klant van jouw winkel ziet. Door naar de etalage te kijken weet de klant wat voor winkel het is en wat er verkocht wordt. Een goede etalage zorgt ervoor dat voorbijgangers er even in blijven kijken. Als dat gebeurt, dan heeft de etalage **stopkracht**. Je moet je etalage altijd zo inrichten dat deze:

- de aandacht trekt
- nieuwsgierig maakt
- de laatste mode of de nieuwste artikelen laat zien.

Vormen etalages

Aan de voorkant van de winkel kun je door het etalageraam in de etalage kijken. De etalage kan een gesloten ruimte zijn met een achterwand en eventueel zijwanden. Dit noem je een **gesloten etalage**. Wanneer je door de etalage de winkel in kunt kijken, noem je dat een **open etalage**. Het kan ook een beetje van beide zijn. In dat geval is er een stuk achterwand waartegen artikelen geëtaaleerd kunnen worden. Hierlangs kun je een beetje de winkel in kijken. Dit noem je een **halfopen etalage**.



Afbeelding 24

Drie vormen van etalages: de gesloten etalage, de open etalage en de halfopen etalage.

Derving

In een goed ingedeelde winkel heb je overzicht. Je kunt de klanten zien. De artikelen zijn netjes gepresenteerd. Je kunt gemakkelijk schoonmaken en aanvullen. De klanten kunnen de artikelen gemakkelijk vinden. Je zorgt ervoor dat artikelen niet zo snel verdwijnen, beschadigen of bederven. Je voorkomt zo derving.

Derving kan op twee manieren ontstaan. De eerste manier is dat er artikelen kapotgaan, bederven of uitdrogen. Je noemt dit **niet-criminele derving**.

De tweede manier is dat er artikelen worden gestolen door klanten en het eigen personeel. Je noemt dit **criminele derving**. In beide gevallen verlies je dus geld of goederen, per ongeluk of met opzet. Let erop dat je niet alleen derving

in de winkel kunt hebben, maar ook in het magazijn. Ook daar kun je spullen laten vallen of kunnen er dingen gestolen worden.

Je ontdekt de derving meestal pas als je gaat inventariseren en de voorraad van ieder artikel optelt. Je controleert dit aan de hand van het aantal artikelen dat je verkocht hebt. Het verschil tussen inkoop, verkoop en de werkelijk aanwezige voorraad is derving.

Voorbeeld

Je koopt 100 artikelen in. Je verkoopt 75 artikelen. Er moeten dus nog 25 artikelen in voorraad zijn. Bij het tellen van de voorraad kom je op 20 artikelen. Je mist 5 artikelen ($25 - 20 = 5$). Je hebt dus een derving van 5 artikelen.

Derving is het verschil tussen de administratieve voorraad (25 artikelen) en de werkelijke voorraad (20 artikelen).

Derving en winkelinrichting

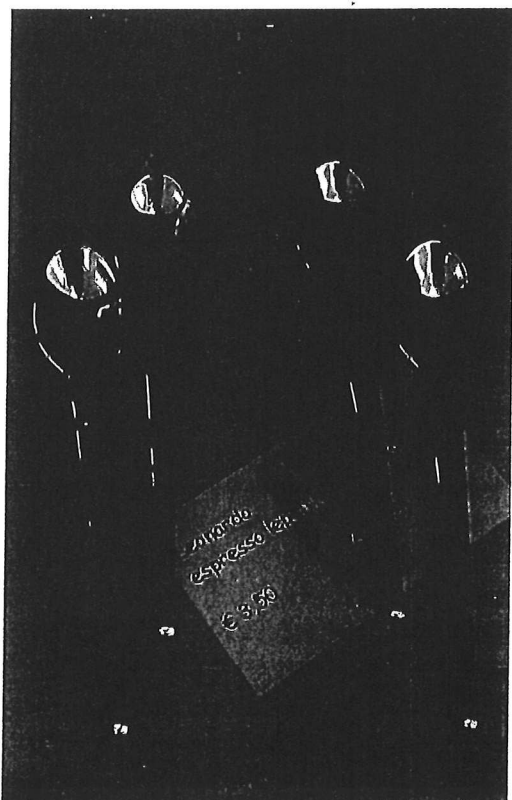
Bij de keuze van het winkelmeubilair is derving een belangrijk punt. Om derving te voorkomen moet je met een aantal dingen rekening houden.

Voorkomen van criminele derving:

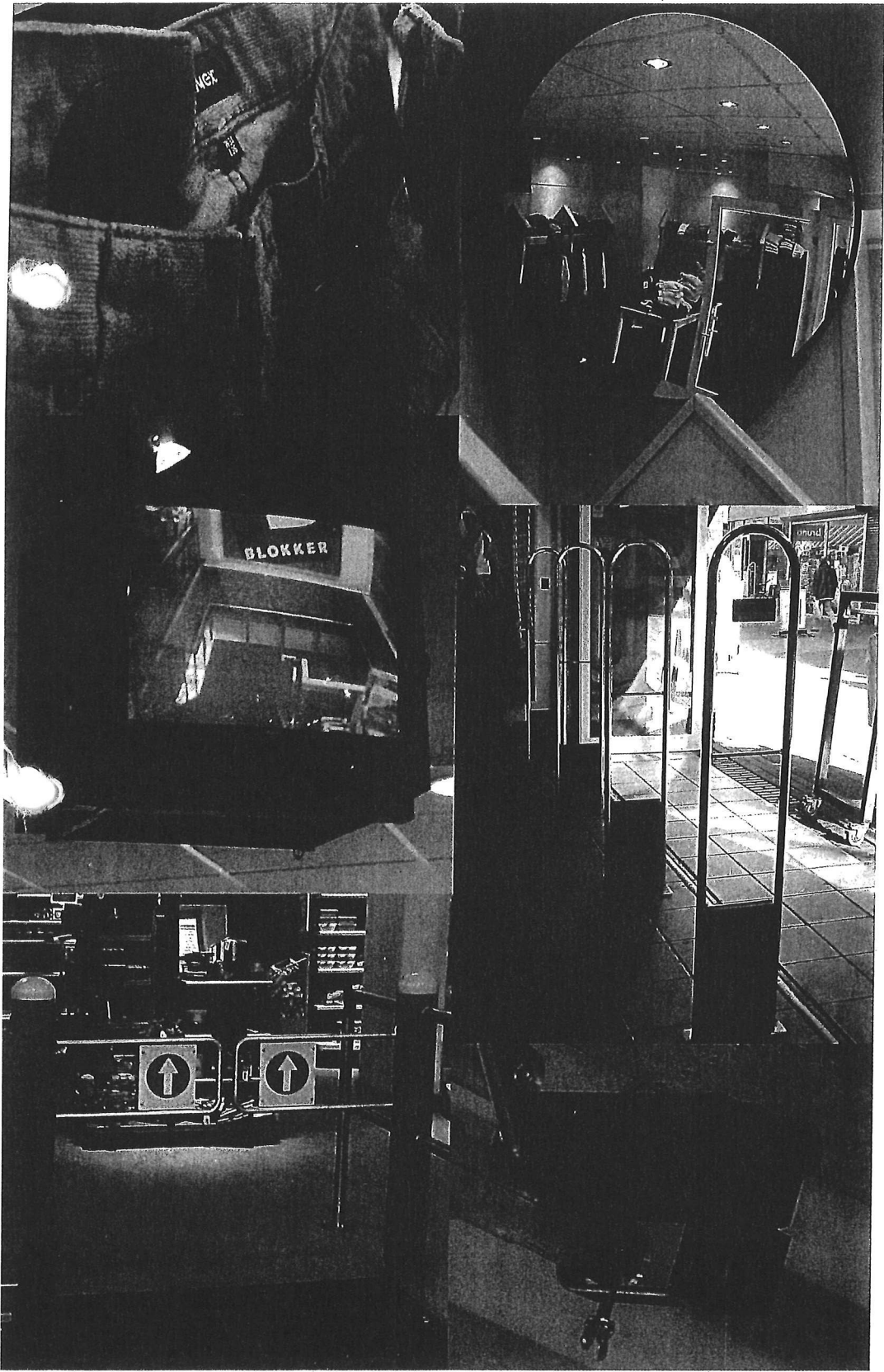
- de hoogte van het winkelmeubilair
De verkoper moet de klant steeds kunnen zien.
- de plaatsing van dure en kleine artikelen
Deze artikelen moet je dicht bij de toonbank plaatsen, bijvoorbeeld in een vitrine.
- de beveiliging van de artikelen
Bijvoorbeeld door het plaatsen van detectiepoortjes bij de uitgang en het plaatsen van camera's.

Voorkomen van gewone derving:

- de loopruimte
Ruime looppaden voorkomen dat klanten overal tegenaan stoten.



Afbeelding 25 Losse lepeltes passen gemakkelijk in je jaszak. Een grote kans op criminele derving dus.



Afbeelding 26
Voorbeelden van
wat je kunt doen
om criminele
derving te
voorkomen.

- Zo gaat er dus minder kapot.
- speciale eisen die artikelen stellen
Bijvoorbeeld koeling, beveiliging (met kettingen), presentatievorm (alleen hangend of liggend).

Preventie

Je moet proberen derving zo veel mogelijk te voorkomen. Je doet dat door het nemen van maatregelen. Dat noem je **preventie**. Derving ontstaat meestal door de vier **O's**:

- Onoplettendheid: je let niet goed op de klanten.
- Onzorgvuldigheid: je werkt niet nauwkeurig en precies.
- Onwetendheid: je weet niet waar je op moet letten of hoe je iets moet doen.
- Ongeïnteresseerdheid: het kan je niet veel schelen of er iets kapotgaat of dat een klant steelt.

Gedagsregels

De vier O's kunnen worden voorkomen. Hiervoor moet je goede afspraken maken met elkaar. Iedereen weet dan aan welke regels hij zich moet houden. Dit zijn **gedagsregels**. Je hebt regels voor de klant en regels voor het personeel.

Gedagsregels voor de klant kunnen zijn:

- één persoon per paskamer
- niet meer dan drie artikelen meenemen naar de paskamer
- verplicht gebruikmaken van winkelwagen of mandje
- de tas afgeven bij binnenkomst
- personeel mag bij het afrekenen de tas controleren op gestolen artikelen (dit moet dan wel bij de ingang van de winkel staan aangegeven).

Gedagsregels voor het personeel kunnen zijn:

- zorg ervoor dat alle artikelen geprijsd zijn
- doe op vaste tijden eigen aankopen en reken ze af bij de hoofdcaissière
- controleer of lege dozen ook echt leeg zijn
- noteer artikelen voor gebruik in de winkel op de verlieslijst
- vul verlieslijsten in als artikelen kapot of beschadigd zijn
- zorg ervoor dat klanten nergens anders kunnen komen dan in de verkoopruimte
- doe bij diefstal altijd aangifte bij de politie.

Je kunt ook technische maatregelen treffen, bijvoorbeeld:

- het gebruik van bolle spiegels
- goede verlichting, vooral in de donkere hoeken
- gebruiken van lege verpakkingen of omhulsels (dummy's)
- inbraakbeveiliging op ramen en deuren
- televisiecircuit om klanten en personeel te controleren
- kledingtags (weavers) op kledingstukken aanbrengen, eventueel gevuld met inkt
- vastgemaakte prijskaartjes gebruiken, zodat ze niet verwisseld kunnen worden
- elektronische alarmbeveiliging, zodat bij de uitgang een alarm afgaat als een klant iets probeert mee te nemen zonder te betalen.

Verzorging van artikelpresentaties

Iedere artikelpresentatie moet er schoon en verzorgd uitzien. Je mag er geen stof op zien. Voordat je artikelen presenteert, neem je het schap af met een sopje. Dus schone schappen in stellingen en koelvitruines, en gepoetste vloeren. Daarna moet je de artikelen controleren op hun houdbaarheid (THT of UHD). Artikelen die over datum zijn moet je weghalen. Er mogen alleen maar verse artikelen in het schap staan. Er zijn verschillende branches waarin je er extra op moet letten dat alles schoon is. Bijvoorbeeld:

- AGF-branch (aardappelen, groenten en fruit)
- algemene levensmiddelenbranche (supermarkt)
- kaas- en zuivelbranche (speciaal-zaken in kaas en melkproducten)

- visbranche (verse vis en vis-producten)
- vlees, wild en gevogeltebranche (slager en poelier).

Hygiëne

Als je werkt met voedingsproducten, zoals vlees, vis, zuivelproducten, brood en banket, dan moet je extra op de hygiëne letten. Hygiëne is alles wat te maken heeft met de gezondheid van mensen. Je moet voorkomen dat klanten en personeel ziek worden van vuiligheid in de winkel (bacteriën) of bedorven producten (voedselvergiftiging).

Versartikelen kunnen bedorven. De bedorven en beschimmelde artikelen moet je zo snel mogelijk weghalen. Vlees, vis en zuivelproducten moet je nog beter controleren. Aan deze

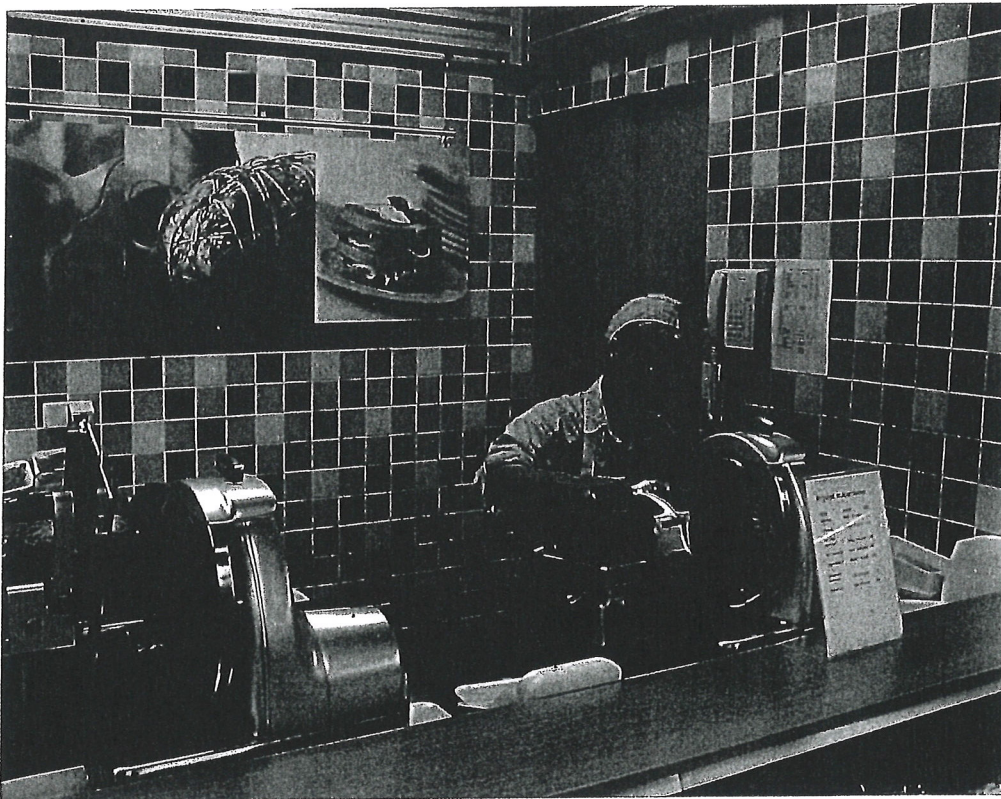


Afbeelding 27 De winkel moet netjes en schoon zijn!

artikelen mogen ook geen 'vreemde' of 'rare' luchtjes zitten. Denk erom dat je geen nagellak of parfum gebruikt bij vlees, kaas en vis.

Bij algemene levensmiddelen, zoals kruidenierswaren, moet je letten op kapotte verpakkingen en de houdbaarheidsdatum. Artikelen in een kapotte verpakking kunnen aangevreten zijn door ongedierte (ratten en muizen). Insecten en bacteriën kunnen een artikel besmetten. Het artikel bederft dan sneller. De klant gaat met bedorven artikelen naar huis.

Je winkel moet er ook steeds netjes en schoon uitzien. De vloer moet regelmatig worden geveegd en gezogen. Resten van karton, papier, kapot glaswerk en plastic moeten zo snel mogelijk worden opgeruimd. Artikelen moeten netjes en verzorgd op een schoon schap worden gepresenteerd. Als er in de winkel glas aanwezig is, moet het schoon zijn en zonder vlekken.



Afbeelding 28 Hygiënisch werken is belangrijk op de vleesafdeling!

BEGRIPPENLIJST

aankoopfrequentie	Een overzicht waarin staat hoe vaak een bepaald product in een bepaalde periode wordt gekocht.
A-merk	Een merk dat bijna iedereen kent, dat overal te koop is en steeds dezelfde hoge kwaliteit heeft (Unox, Sony, Philips, Lego enzovoort).
artikelgroep	Een aantal verschillende artikelen die samen in eenzelfde behoefte van de klant voorzien: bijvoorbeeld computerat-tributen (computer, muis, papier, printer, scanner enzovoort).
artikelpresentatie	De manier waarop een winkel de goederen presenteert, uitstalt. Bijvoorbeeld soort bij soort, maat bij maat, prijs bij prijs.
artikelsoort	Ander woord voor artikelgroep.
artikelvariëteit	Bepaalde uitvoering van een artikel, bijvoorbeeld de maat of de kleur.
assortiment	Het totale pakket aan goederen dat een winkelier in zijn winkel te koop heeft.
assortimentsindeling	Verschillende productgroepen binnen een assortiment, bijvoorbeeld food- en non-foodartikelen.
assortimentsplan	Een plan van een winkelier dat hij maakt voordat hij artikelen gaat inkopen. Het plan gaat over welk assortiment, welke artikelgroepen en artikelvariëteit hij gaat aanbieden.
attentiewaarde	In welke mate een aanbieding, een reclamebord, een display, de aandacht van de klant trekt.
bediening	Een bedieningsvorm waarbij de verkoper de klant veel helpt en veel service biedt (vaak in winkel met vitrines en toonbanken).
bezoekfrequentie	Het aantal keren in een bepaalde periode dat een consument een bezoek brengt aan een bepaalde zaak.
bijverkoop	Het verkopen van een artikel aan een klant waarvoor hij niet naar de winkel is gekomen. Het past bij het artikel dat de klant wil kopen.
blikvanger	Een voorwerp of opstelling in een winkel of etalage die bedoeld is om de aandacht van de klanten te trekken. Een ander woord voor eyecatcher.
B-merk	Een merk dat niet overal bekend is, niet overal te koop is maar meestal wel een goede kwaliteit levert en iets goedkoper is dan een A-merk.
brandpunt	Punt dat een grote aantrekkingskracht op de klanten heeft.
breed assortiment	Assortiment met veel verschillende artikelgroepen.
bukhoogte	De laagste stelling in de artikelpresentatie. De klant moet zich bukken om een artikel te kunnen pakken.
combinatiedisplay	Een presentatie van allerlei artikelen die bij elkaar horen, bijvoorbeeld kerstartikelen.

commerciële artikelpresentatie	Artikelen zo presenteren dat ze door die presentatie goed verkopen.
complementair artikel	Een artikel dat het hoofdartikel completer maakt. Een hoes of tas voor je tennisracket is bijvoorbeeld een complementair artikel.
concurrerende artikelen	Dezelfde soort artikelen die naast elkaar te koop worden aangeboden en waaruit de klant kan kiezen.
concurrerende merken	Merken waarvan de prijzen dicht bij elkaar liggen en die bijna dezelfde mogelijkheden hebben.
consumptieverwantschap	De artikelen worden in combinatie of bij elkaar gebruikt.
contraplaatsing	Verwante artikelen staan aan beide zijden van het looppad tegenover elkaar.
convenience goods	Artikelen die je dagelijks koopt zonder er veel aandacht aan te besteden.
criminele derving	Derving (verlies) die ontstaat door diefstal of vandalisme (opzettelijke vernielzucht).
derving	Dit is het verlies van geld en/of goederen.
diep assortiment	Een assortiment waarbij er per artikelsoort veel keuze is.
directe verkoop	Rechtstreekse verkoop van de producent aan de consument (bijvoorbeeld bij de bakker).
display	Een aparte opmaak van artikelen op een speciale plaats in de winkel om ze onder de aandacht van de klanten te brengen: een stapel blikken, een levensgrote fles afwasmiddel enzovoort.
doelgroep	Klanten op wie een winkelier zich speciaal met zijn artikelen richt.
eilanddisplay	Een display dat midden in de winkel staat of waar de klanten omheen kunnen lopen.
etalage	Uitstalruimte waar een winkelier zijn aanbiedingen, blikvangers en andere artikelen presenteert.
eyecatcher	Blikvanger om de attentiewaarde van artikelen te vergroten.
fabrieksmerk	Een merk dat alleen door de betreffende fabrikant gevoerd/gebruikt mag worden.
facing	Face betekent gezicht. Je kijkt in het schap tegen de voorkant van een artikel aan.
fifo-systeem	Een systeem om schappen aan te vullen. Het betekent first in, first out. Artikelen die het eerst in het schap zijn gekomen, moeten er ook het eerst uit.
follow-upartikel	Artikel dat je moet kopen om het hoofdartikel te kunnen gebruiken.
gedragsregel	Afspraak zodat iedereen weet waar hij zich aan moet houden.
gescheiden plaatsing	Artikelen die beter niet bij elkaar kunnen staan, ver uit elkaar plaatsen. Bijvoorbeeld wasmiddelen en kaas.

gesloten etalage	Etalage met een dichte achterwand zodat je niet via de etalage in de winkel kunt kijken.
gewoontegoederen	Convenience goods. De dagelijkse boodschappen.
gouden schap	Het bestverkopende schap. Dit schap ligt op ooghoogte.
grijphoogte	Artikelen worden op een schap gepresenteerd tussen de 80 en 120 cm. Deze hoogte heet grijphoogte.
halfopen etalage	Etalage met een stuk achterwand waarop of waartegen kan worden geëtaleerd. De klant kan bij deze etalage de winkel in kijken.
hfdverkoop	De verkoop van artikelen uit het kernassortiment.
horizontale presentatie	Het naast elkaar presenteren van artikelen die bij elkaar horen.
huisstijl	Een eigen manier van presenteren, inrichten en reclame maken door een winkelier. Hij gaat ervan uit dat de klanten dat aantrekkelijk zullen vinden.
imago, image	De indruk die een klant van een winkel of merk krijgt: duur, exclusief, goedkoop, eenvoudig.
impulsaankopen	Aankopen die de klant doet zonder dat dat de bedoeling was.
indirecte verkoop	Artikelen bij een winkel of via een tussenpersoon kopen.
kernassortiment	Artikelen waarvan een klant denkt dat hij die in een bepaalde winkel aan kan treffen.
klantenbinding	Ervoor zorgen dat klanten steeds weer in de winkel terugkomen.
kleurverwantschap	Artikelen met dezelfde kleur worden bij elkaar geplaatst. Bijvoorbeeld oranje artikelen van het Nederlands elftal.
kopdisplay	Display op de kop van een stelling in de winkel.
lay-out	De opzet, de inrichting, de verzorging van een winkel, van een advertentie, een brief enzovoort.
leeftijdsverwantschap	Artikelen die bij elkaar staan die gericht zijn op dezelfde leeftijdsgroep: babykleding, jeugdboeken en dergelijke.
lifo-systeem	Een systeem bij het vullen van vakken waarbij de artikelen die het laatst zijn binnengekomen, er weer het eerst uit moeten (bijvoorbeeld artikelen die snel bederven). Lifo betekent last in, first out.
logo	Een kleine tekening of tekening met tekst die bedoeld is om een bedrijf te kunnen herkennen.
massadisplay	Een grootse, massaal opgezette display om artikelen onder de aandacht van de klant te brengen.
merk	Een kenteken, stempel van het logo of naam van de maker (fabrikant of leverancier).
merkverwantschap	Alle artikelen van een bepaald merk worden bij elkaar gepresenteerd: bijvoorbeeld soepen en sauzen van Honig.
nabuurplaatsing	Artikelen die vaak samen worden gebruikt, worden naast elkaar gezet. Bijvoorbeeld bier en chips.

nevenartikel	Een artikel uit het randassortiment. Ook wel bijartikel genoemd.
niet-criminele derving	Verlies voor een winkelier door bijvoorbeeld schade, bederf, verkleuringen of snijverlies.
ondiep assortiment	Een assortiment met weinig verschillende soorten artikelen in één artikelgroep.
ooghoogte	Dit is de schaphoogte tussen 120 en 160 cm, de hoogte waarop volwassenen kijken als ze rechtop staan.
open etalage	Een etalage zonder achterwand waardoor je rechtstreeks de winkel in kijkt.
preventie	Derving zo veel mogelijk voorkomen of tegengaan door maatregelen te nemen.
prijsverwantschap	Presentatie van artikelen waarbij artikelen van dezelfde prijsklasse bij elkaar liggen.
probleemartikel	Artikel dat je met veel zorg en aandacht koopt. Meestal heb je hier veel hulp en advies bij nodig.
probleemloos artikel	Artikel dat je vaak gebruikt en koopt zonder erbij na te denken.
productieverwantschap	Presentatie van artikelen van dezelfde grondstof (bijvoorbeeld hout) of uit hetzelfde land (bijvoorbeeld China) bij elkaar.
promotie	Reclamemaken voor iets, bijvoorbeeld een winkel, een artikel, een actie.
promotiemateriaal	Spullen om promotie te maken: bijvoorbeeld ballonnen, posters, kleurplaten, proefmonsters, affiches.
randassortiment	De goederen die een winkelier naast zijn kernassortiment verkoopt. Wordt ook wel raamassortiment genoemd.
reikhoogte	Een hoogte bij het presenteren van artikelen waarbij de klanten moeten reiken: hoger dan 160 cm.
restaureren	Het weer op orde brengen van een presentatie nadat deze door de klanten is bekeken.
routing	Hiervan is sprake als de klanten door een bepaalde artikelopstelling gedwongen worden een vaste route in de winkel te lopen.
rug-aan-rugplaatsing	De artikelen staan op een schap met de rug tegen elkaar.
schapeconomie	Schaprendement. De winkelier probeert er steeds voor te zorgen dat ieder schap een zo hoog mogelijke winst geeft.
schappenplan	Een schapindeling van een aantal meters stelling, in het klein (op schaal) nagetekend.
schaprendement	Hoeveel je verdient aan de artikelen op een bepaald schap.
semi-zelfbediening	Een bedieningsvorm waarbij je de klant zelf laat zoeken en alleen uitleg geeft over het artikel als de klant erom vraagt.
service	Dienstverlening aan klanten, zoals informatie en advies geven.
shopping goods	Artikelen die je langer gebruikt en met zorg uitkiest.
smal assortiment	Assortiment met één of maar een paar artikelgroepen.

specialty goods	Speciale goederen. Artikelen waarvoor een klant vaak moet sparen en thuis advertenties en folders vergelijkt. Het betreft dus dure en/of kostbare artikelen. Bijvoorbeeld dure meubels of een auto.
spiegelen	Artikelen in een schap naar voren halen en strak presenteren.
standaardartikel	Een artikel uit het kernassortiment.
stijlverwantschap	Artikelen bij elkaar presenteren die dezelfde stijl hebben, bijvoorbeeld moderne meubels.
stopkracht	De kracht van een goede etalage om voorbijgangers te laten stoppen en kijken.
themaverwantschap	Artikelen bij elkaar plaatsen die betrekking hebben op een bepaalde actualiteit: schoolbenodigdheden, vaderdag enzovoort.
THT	Tenminste Houdbaar Tot.
toonbankdisplay	Presentaties van kleine artikelen die meestal op de toonbank of bij de kassa staan.
UVD	Uiterste Verkoop Datum.
verkoopsterke zone	Plekken in een winkel van waaruit veel artikelen worden verkocht.
verkoopzwakke zone	Plekken in een winkel van waaruit weinig artikelen worden verkocht.
verticale presentatie	Artikelen die bij elkaar horen boven en onder elkaar presenteren.
verwantschappen	Manieren om aan te geven hoe bepaalde goederen bij elkaar horen (een beetje familie zijn).
vier O's	Problemen zoals derving ontstaan vaak door onoplettendheid, onzorgvuldigheid, onwetendheid, ongeïnteresseerdheid.
vitrine	Een glazen uitstalkast.
vloerproductiviteit	De opbrengst per vierkante meter vloeroppervlakte.
winkelconcept	In grote lijnen de plannen en bedoelingen die een winkelier die een nieuwe zaak gaat openen, in zijn hoofd heeft.
winkelexterieur	De buitenkant van de winkel.
winkelformule	De winkelformule laat zien hoe je klanten probeert te trekken en aan je te binden. Je hebt dan te maken met het assortiment, de prijs en de presentatie.
winkelinrichting	Het ordenen, rangschikken, opstellen of indelen van meubilair in een ruimte.
winkelinterieur	De binnenkant van de winkel.
zelfbediening	Een bedieningsvorm waarbij de klant zelf zijn artikelen uit de stellingen neemt.

PRESENTATIE EN PROMOTIE TAAK 1

Presentaties

Presenteren betekent iets op een mooie manier laten zien. Commercieel presenteren is iets op een mooie manier laten zien om het te verkopen. Je kunt op verschillende manieren je artikelen presenteren. Bijvoorbeeld door de winkelinrichting, een modeshow of een mooie opstelling met artikelen. Deze presentaties zijn erg belangrijk. Maar artikelen kun je ook meer aandacht geven door te adverteren, posters op te hangen en het uitgeven van folders. Op deze manier maak je je artikelen bekend. Je hebt bij presentatie en promotie uiteindelijk maar één doel: winst maken! Dat lukt alleen maar als je de artikelen goed laat zien. De mate waarmee promotiemateriaal de aandacht trekt van de klant noem je **attentiewaarde**.

Commerciële artikelpresentaties

Een **commerciële artikelpresentatie** is de manier waarop je artikelen neerzet voor je klanten. De manier waarop je artikelen presenteert hangt af van:

- de groep mensen waarvoor de artikelen zijn bedoeld (de doelgroep)
- de artikelen zelf (groot, klein, licht,

zwaar, mooi, duur)

- de manier waarop ze verkocht worden (de bedieningsvorm)
- de branche (de schoenenbranche, doe-het-zelfbranche, levensmiddelenbranche)
- het jaargetijde (lente, zomer, herfst, winter)
- de prijs (hoog, laag)
- de vraag naar het artikel (is de vraag groot, dan moeten er veel van dezelfde artikelen bij elkaar staan).

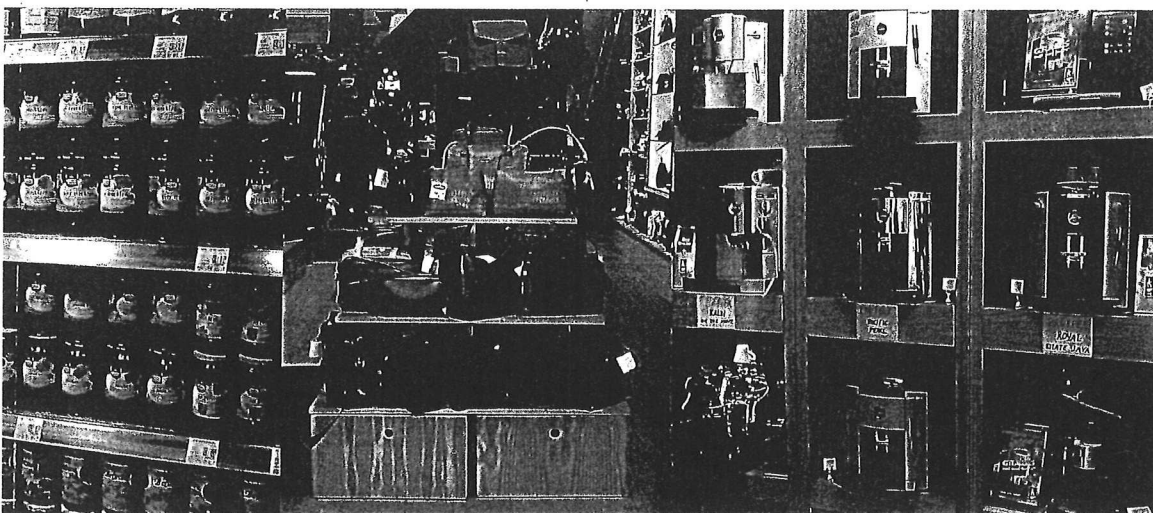
Bij een artikelpresentatie moet je rekening houden met wat een klant wil of verwacht. De klant verwacht bijvoorbeeld dat een artikelpresentatie:

- schoon en verzorgd is
- overzichtelijk en aantrekkelijk is
- bereikbaar is voor de klant.

De klant wil in de supermarkt snel zijn artikelen kunnen vinden en pakken.

Alle artikelen staan dus keurig in groepen gepresenteerd. Een klant die een cd-speler wil kopen, verwacht dat alle cd-spelers bij elkaar staan. Hij verwacht ook alle schoenen per maat bij elkaar. En in een grote modezaak verwacht hij een aparte dames-, heren- en kinderafdeling.

211



Afbeelding 1 Verschillende artikelpresentaties.

Promotie

Promotie is een ander woord voor 'bevorderen', 'stimuleren' of 'verbeteren' van de verkoop. Met promotie wil je bereiken dat je meer artikelen verkoopt. Dat kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door reclame, persoonlijke verkoop, sales promotion, public relations (pr).

Reclame

Je gebruikt **reclame** om je producten aan te prijzen. Je laat de klanten zien wat je allemaal verkoopt. Je hoopt dat de klanten naar jouw winkel komen als ze jouw reclame in bijvoorbeeld een krant, een folder of op tv hebben gezien. Op deze manier wil je meer artikelen verkopen.

Persoonlijke verkoop

Als je als verkoper een gesprek hebt met een klant dan ben je bezig met **persoonlijke verkoop**. Je maakt via het gesprek reclame voor één of meer artikelen. In een goed verkoopgesprek laat je het artikel zien. Je demonstreert het en legt uit welke voordelen het artikel heeft. Je probeert de klant enthousiast te maken. Je wilt dat hij het artikel koopt. Deze manier van promotie kost wel veel tijd. Je kunt steeds maar één klant tegelijk helpen.

Sales promotion

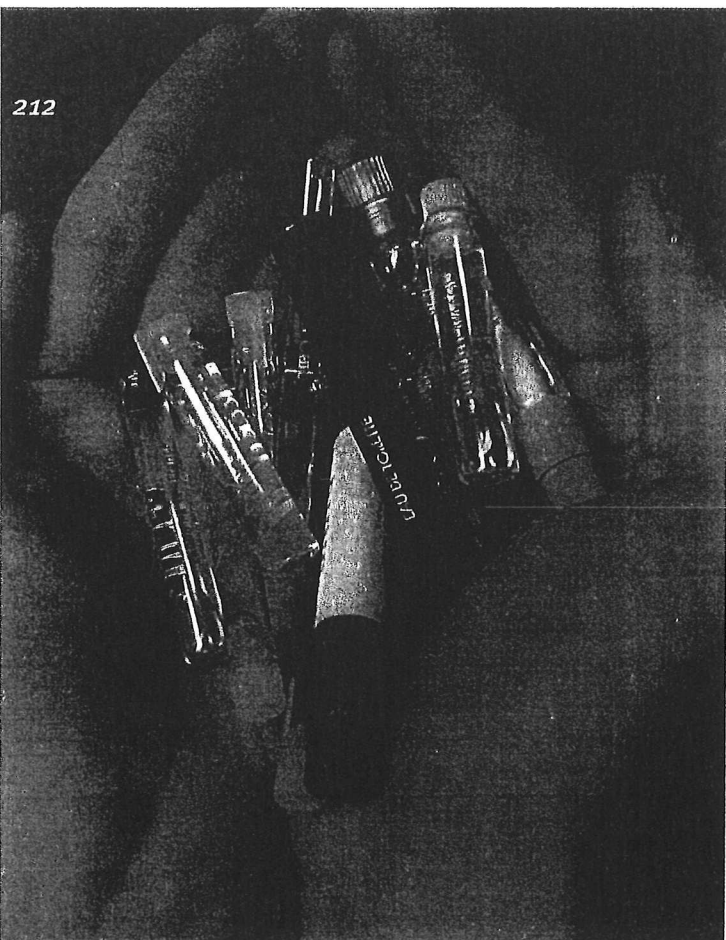
Sales promotion bestaat uit activiteiten waardoor de verkoop direct omhooggaat. Denk hierbij aan aanbiedingen: 'de tweede voor de helft van de prijs'. Maar ook kortingen of een leuk cadeautje wanneer de klant voor meer dan tweehonderd euro artikelen koopt. Met deze acties bereik je veel klanten. Bij sales promotion kun je aan de volgende acties denken:

- gratis **monster** (een kleine hoeveelheid als voorbeeld) van een artikel
- prijskorting: van € 299 voor € 199
- **premiums**: gratis artikeltje, zoals een sleutelhanger, cd of glas
- demonstraties: iemand die laat zien hoe een schoonmaakmiddel werkt. Natuurlijk prijst hij het middel ook aan voor verkoop.

Public relations

Public relations zorgen voor de reclame en promotie van de producten. De pr-afdeling verzint commercials voor op de televisie of acties voor de sales promotion. Ook dit is belangrijk om meer winst te maken.

Afbeelding 2 Parfum wordt vaak gepromoot door middel van monsters.



DE ONDERNEMING PRESENTEREN

TAAK 2

De onderneming presenteren

Je wilt je producten promoten en presenteren. Voordat je dat kunt doen moet je eerst weten hoe je je onderneming (bedrijf) wilt presenteren. Daarom maak je een **communicatieplan**. In dit plan staat hoe je met je

klanten om wilt gaan. Er staat in hoe je informatie geeft over je producten en je bedrijf. En hoe je de producten en je bedrijf presenteert. Een onderneming presenteren wil zeggen: laten zien wie je bent en wat je verkoopt.



Local ad



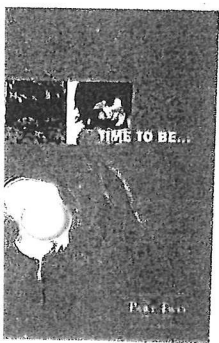
Local ad



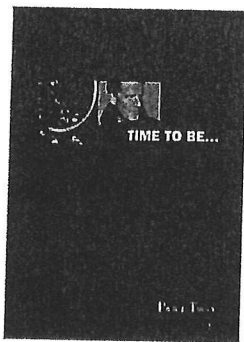
National ad



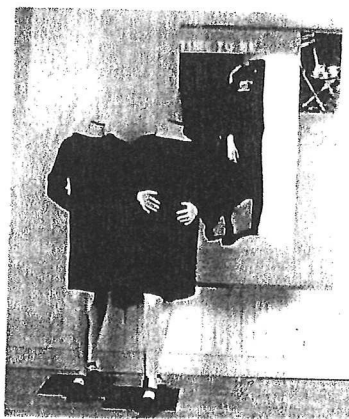
National ad



Women Catalog



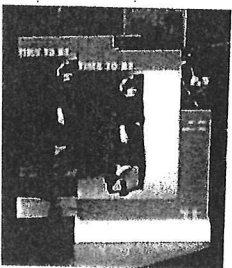
Men Catalog



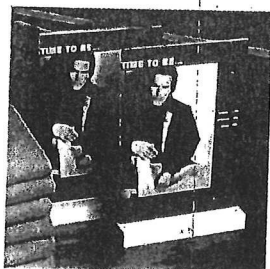
Part Two Women Window



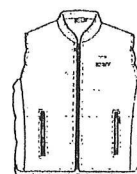
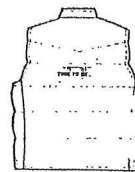
Part Two Men Window



In store



Direct mail



Staff

Afbeelding 3 Je ziet hier de verschillende reclamevormen van het Deense kledingmerk Part Two. Van boven naar beneden: advertenties in modetijdschriften, posters voor reclamezuilen en abri's, catalogus in de winkel, etalages, toonbankdisplays, 'direct mail' aan de vaste klanten en een bijpassende bodywarmer voor het personeel in de winkels.

Wie je bent laat je zien door:

- de huisstijl die je hebt
- het pand waarin je zit
- de winkelinrichting
- de manier van adverteren
- de pr (public relations) die je voert
- de sponsoring die je doet (bijvoorbeeld de voetbalclub)
- het meedoen aan braderieën, beurzen, tentoonstellingen of shows.

Wat je verkoopt laat je zien door:

- de presentatie van artikelen in de etalage en de winkel (display, vitrine)
- de folders en **advertenties**; hierin laat je zien welke artikelen je verkoopt
- de premiums die je weggeeft
- de reclame in de winkel
- het meedoen aan braderieën, beurzen, tentoonstellingen of shows.

Hoe gaat de presentatie van je winkel eruitzien? Dat hangt af van de doelgroep. Je kunt je doelgroep verdelen in:

- bestaande klanten
- nieuwe klanten.

Bestaande klanten

Je moet ervoor zorgen dat je vaste klanten ook vaste klanten blijven. Aan trouwe klanten heb je heel veel. Zij kopen je producten, vertellen je wat je fout doet en zorgen voor een vaste omzet. De presentatie is bij deze groep gericht op:

- de huisstijl
- de verzorging van de producten in de winkel
- advertenties en folders
- speciale acties voor vaste klanten
- service en klantenkaarten.

Nieuwe klanten

Je wilt graag meer klanten hebben. Je verkoopt dan meer. Dit betekent meer winst. Nieuwe klanten moeten vertrouwen krijgen in je winkel. Je kunt

daar met het presenteren van je winkel voor zorgen. Je doet dat door:

- gericht adverteren: verkoopbrieven en folders
- sponsoring van clubs of evenementen zoals beurzen en shows
- speciale acties en voorlichtingen of cursussen
- aandacht geven aan de buitenpresentatie
- de etalage.

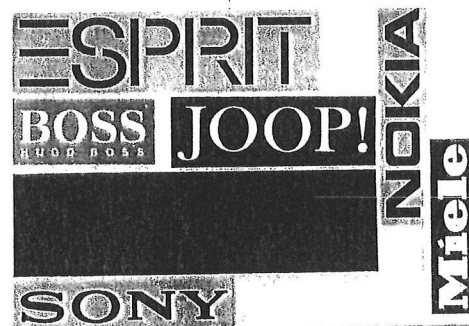
Logo en huisstijl

De klant moet jouw winkel herkennen. Dat kan alleen als jouw winkel een duidelijk eigen gezicht heeft. Dit bereik je door bijvoorbeeld een logo voor je winkel te ontwerpen. Een logo gebruik je altijd op dezelfde manier. Een logo kan bestaan uit:

- een woordmerk
- een beeldmerk
- een combinatie van een woordmerk en een beeldmerk.

Woordmerk

Een **woordmerk** is een op een bepaalde manier geschreven of gedrukt woord.



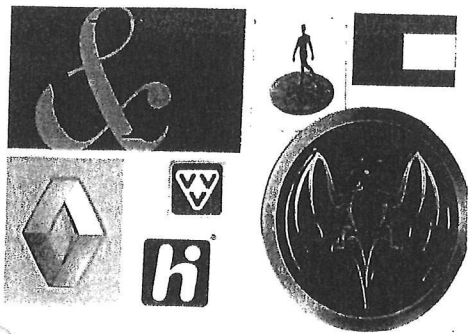
Afbeelding 4 Voorbeelden van een woordmerk.

Beeldmerk

Een **beeldmerk** is een op een bepaalde manier weergegeven vorm.

Logo's kun je onderverdelen in lettermerken, monogrammen, emblemen, zegels en mascottes.

HANDEL EN VERKOOP



Afbeelding 5 Voorbeelden van een beeldmerk.

Bij de huisstijl gaat het om de totaalpresentatie van je winkel. Dat betekent dat je het logo terugziet op de presentaties. Het logo en de kleuren van de huisstijl worden meestal toegepast op:

- briefpapier, enveloppen enzovoort
- kassabonnen
- prijskaarten
- verpakkingsmateriaal
- foldermateriaal
- bedrijfswagens
- bedrijfskleding
- winkelinrichting
- lichtreclames
- vlaggen
- allerlei vormen van reclame en sponsoring.

Bij het ontwerpen van een logo moet je erop letten dat het ontwerp:

- past bij je winkel
- past bij de doelgroep waar jij je op richt
- in allerlei afmetingen steeds duidelijk herkenbaar moet zijn.

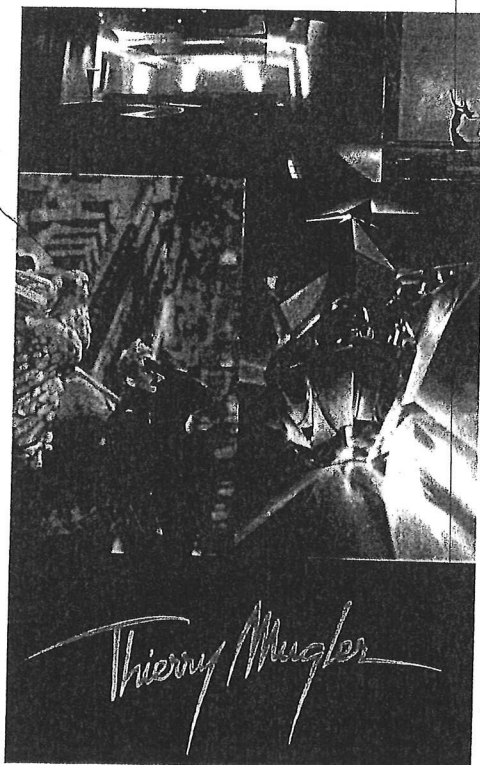
Bij het kiezen van kleuren voor de huisstijl moet je erop letten dat:

- het gebruik van meerdere kleuren erg duur is
- de kleuren passen bij je winkel
- kleuren een bepaalde emotie of gevoel oproepen
- de kleuren in alle verfsorten en inktten verkrijgbaar zijn.



EMPORIO ARMANI

Afbeelding 6 Voorbeelden van combinaties van woord- en beeldmerk.



Afbeelding 7 De huisstijl van de Franse modeontwerper Thierry Mugler: scherpe letters, lichtblauw, sterren en metaal.

TAAK 3 MEDIA EN MEDIAPLAN

Medium en media

Je weet hoe je je onderneming wilt presenteren. Nu ga je nadenken over hoe je dit aan de klant wilt vertellen. Om de klant iets te vertellen gebruik je een **medium**. Een medium is een middel waarmee je een (reclame)boodschap kunt overbrengen. Dit overbrengen of iets vertellen aan iemand heet **communiceren**. Met de **massamedia** kun je veel mensen bereiken. Denk aan radio, tv en krant. Hoe meer invloed of werking de boodschap op mensen heeft, hoe groter de **zeggingskracht** is.

Mediagroepen

Er zijn verschillende mediatypen of groepen:

- dagbladen en nieuwsbladen (kranten)
- advertenties (een kleine advertentie noem je een **annonce**. Dit betekent aankondiging)
- reamedrukwerk: folder, brochure, **catalogus** (lijst of boek met overzicht van alle artikelen)
- radio- en tv-spots
- **testimonial**: reclameboodschap waarin een bekende persoon een bepaald artikel aanprijst
- tijdschriften
- huis-aan-huisbladen en reclame
- radio: landelijk, regionaal
- televisie: Nederlandse en buitenlandse zenders
- bioscoopreclame in de vorm van film of dia
- **buitenreclame**, bijvoorbeeld lichtreclame en luchtreclame
- luchtreclame: vliegtuigen, luchtballons, zeppelins
- lichtreclame: neonletters, lichtbakken
- vervoersreclame: bus, tram, metro, trein, vrachtwagen
- **buitenactie**: reclamemaken op



Afbeelding 8 Abri's met reclame van InWear/Matinique.

braderieën, festiviteiten

- affiches bij **abri's** (overdekte bushalte) en op stations
- reclameborden
- **direct-mailreclame** (persoonlijke verkoopbrief)
- huisorganen: bladen van verzekeringsmaatschappijen en banken
- displaymaterialen
- tekstborden
- beeldschermreclame
- geluidsreclame
- premiums: leuke hebbedingetjes
- monsters: gratis kleine hoeveelheid van een product
- verpakkingsreclame: plastic tasje met de naam van de winkel
- reclame op het verkooppunt
- **sportsponsoring**. Je geeft een sporter of sportclub dan geld. In ruil daarvoor moeten zij reclamemaken voor jouw winkel.

Het mediaplan

In een **mediaplan** staat welke media je gaat gebruiken om reclame te maken.

Voordat je een medium kiest, moet je eerst weten welke mogelijkheden je met ieder medium hebt.

De keuze voor een reclamemiddel of medium hangt af van de:

- **oplage** en bereik. Hoeveel exemplaren worden er van dat medium gemaakt. En hoeveel mensen kun je met een bepaald medium bereiken
- **indringingskracht**, hoe opvallend is de reclame voor de klant
- kosten.

Als je zelf een medium uit gaat zoeken kost je dat heel veel tijd (en geld). Het is daarom beter dit aan een **mediaplanner** over te laten. Dit is een specialist die het meest geschikte medium voor je uitzoekt.

Techniek

De techniek om reclame te maken via het gehoor noem je **auditieve techniek**. Denk aan muziek en de gesproken tekst in radiospotjes. De **visuele techniek** is een presentatietechniek die vooral gericht is op het zien. Deze techniek zie je overal om je heen, van televisie-spotjes tot advertenties.