

tendens

**Bezetting**

In veel branches verschilt klantenbezoek sterk in de loop van de dag. 's Morgens is het vaak heel rustig. Maar aan het eind van de dag en in de weekeinden is het druk. Op de drukke momenten heb je een **verkooppiek**. Je moet dan goed in kunnen schatten hoeveel personeel je nodig hebt. Wanneer je op een bepaald moment van de dag veel personeel nodig hebt, noem je dit een **piekbezetting**. Daarbij komt dat je een goede mix moet proberen te vinden tussen de inzet van

fulltimers en parttimers. Een fulltimer heeft vaak de meeste ervaring en kennis. Maar hij is meestal ook ouder en duurder dan een parttimer. Je moet genoeg personeel hebben om de klanten te helpen. Als je dit niet goed inschat kun je overbezetting of onderbezetting hebben.

Bij een **overbezetting** zijn er te veel personeelsleden aanwezig. Dit leidt tot **leegloopuren**. Bij een **onderbezetting** heb je te weinig personeel in de winkel. Dit leidt tot wachtende klanten.

264

The image shows two personnel scheduling tables. The top table is titled 'WEEKZETELAGE' and the bottom one is 'WEEKZET KASSA'. Both tables have columns for days of the week (maandag, dinsdag, woensdag, donderdag, vrijdag, zaterdag, zondag) and sub-columns for shifts (o, m, e, n). Rows list various employees with 'X' marks indicating their presence in specific shifts. The 'WEEKZETELAGE' table lists employees like G. Wilbank, A. Hilber, T. de Vulliamh, R. Beart, J. de Vries, E. de Vries, D. Alley, G. de Vries, and E. van der Vliet. The 'WEEKZET KASSA' table lists employees like J. de Vries, R. Hilber, A. de Vries, R. Hilber, J. de Vries, E. de Vries, and R. Hilber.

Afbeelding 16 Op een formulier kun je goed bijhouden wie er allemaal komen werken.

## Presentatie

De winkelformule en de huisstijl bepalen het beeld dat iemand van jouw winkel heeft. Ook presentatie is belangrijk. Je hebt verschillende onderdelen binnen de winkelpresentatie:

- het winklexterieur (buitenkant van de winkel)
- het winkelinterieur (de binnenkant van de winkel)
- de artikelpresentatie.

### *Het winklexterieur*

Het exterieur moet overeenkomen met de binnenkant van je winkel. Wat je aan de buitenkant laat zien moet aan de binnenkant terugkomen. Het winklexterieur bestaat uit de pui, de etalage en de ingang.

- de winkelpui

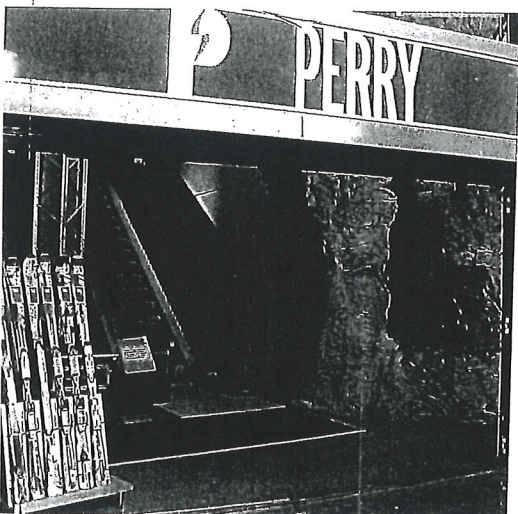
De winkelpui heeft een belangrijke functie. Je klanten mogen je winkel niet zomaar voorbij lopen. De pui moet dus herkenbaar zijn. Een voorbijganger moet meteen kunnen zien hoe jouw winkel heet. Je winkelpui moet klanten trekken en ze uitnodigen om naar

binnen te gaan. Die aantrekkingskracht kun je nog vergroten door reclameborden aan de gevel, displays op het trottoir, neonverlichting en opvallende kleuren.

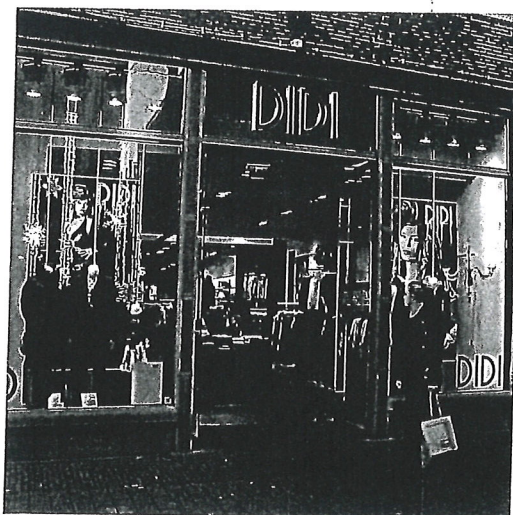
- de etalage

Door de inrichting van de etalage moet je kunnen zien wat er in de winkel te koop is. De hele presentatie moet mensen enthousiast en nieuwsgierig maken. De winkeletalage moet stopkracht hebben. Je etalage moet voorbijgangers laten stoppen om erin te kijken. Die stopkracht kun je vergroten door het plaatsen van opvallend etalagemateriaal (displays, bewegende voorwerpen, licht- en kleureffecten). Niet alle winkels hebben een etalage. Supermarkten hebben bijvoorbeeld wel ramen. Die zijn meestal bedekt met grote, opvallende posters (zoals weekaanbiedingen).

Om voorbijgangers in de winkel te krijgen moet je een zo groot mogelijke openheid uitstralen. Dat bereik je door een vrije inblik in je winkel vanaf de straatkant.



Afbeelding 17 Perry Sport is een sportieve winkel, dat zie je al als je aan komt lopen.



Afbeelding 18 Een vrije inblik in je winkel trekt klanten aan.





Afbeelding 19 Bij deze winkel loop je zo naar binnen!

– de winkelentree  
De winkelentree moet de passant uitnodigen om de winkel in te gaan. Je moet 'drempelvrees' wegnemen. Je kunt dat doen door artikelen in of voor de entree te zetten. De voorbijganger merkt dan weinig van de overgang van het trottoir naar de winkel.

#### *Het winkelinterieur*

De manier waarop je de artikelen verkoopt heeft invloed op het winkelinterieur. Je kunt kiezen tussen een **toonbankwinkel** en een **circulatie-winkel**. De toonbankwinkel gebruik je bij het bedieningssysteem. Je helpt de klanten vanachter de toonbank. Je hebt direct contact met je klant. Je zorgt ervoor dat je klant precies krijgt wat hij wil. Bij een **circulatiewinkel** heb je te maken met zelfbediening of zelfkeuze.

Bij zelfkeuze is de klant vrij om door de winkel te lopen. Hij wordt niet 'lastiggevalen' door een verkoper. Bij het zelfbedieningssysteem heb je weinig persoonlijk contact met de klant. De klant zoekt de artikelen zelf uit. Pas bij de kassa of als de klant informatie nodig heeft, heb je contact.

#### *De artikelpresentatie*

De plaats van de artikelen in de winkel is belangrijk. De klant moet ze gemakkelijk kunnen vinden. In een supermarkt is dat minder makkelijk dan in een kledingzaak. Het aantal artikelen in een supermarkt is veel groter. De artikelen moeten netjes en opvallend gepresenteerd zijn. De hele presentatie moet een verzorgde indruk maken op de klant.

## PRIJS TAAK 8

### Prijs

Van de zes marketinginstrumenten is de prijs het enige instrument dat de winkelier geen geld kost. Dit instrument levert geld op. Over de prijs van een artikel kun je zeggen dat:

- een kwalitatief beter product duurder is
- een product dat in weinig winkels wordt verkocht vaak duurder is dan een product dat je overal kunt kopen
- A-merken meestal duurder zijn dan B-merken
- de vraag naar een artikel invloed op de prijs heeft
- de consument een rol speelt bij de vaststelling van de prijs. Je moet nagaan welke prijs hij bereid is te betalen.

### Psychologische prijzen

In de detailhandel zie je vaak prijzen in niet-afgeronde bedragen. In plaats van dat een artikel €10,00 kost, kost het €9,90. Een auto kost dan geen €35.000,00 maar €34.995,00. Van deze niet-afgeronde prijzen gaat een 'visuele' illusie uit. Het lijkt net of een artikel met een prijs van €9,90 'goedkoop' is en datzelfde product met een prijs van €10,00 (veel) duurder. Dit noem je **psychologische prijzen**.



Afbeelding 20 Psychologische prijzen komen in de detailhandel heel vaak voor, zoals bij acties.



## TAAK 9 PROMOTIE

### Promotie

Je hebt dagelijks met promotie te maken. Denk maar aan de commercials op radio en tv en advertenties in de krant. Onderweg naar school zie je reclameborden aan de lantaarnpalen, reclameteksten op bestel- en vrachtauto's en affiches op de streekbussen. In de brievenbus vind je allerlei folders met reclame. **Reclame** wordt gebruikt om producten aan te prijzen.

Jij kunt voor reclame voor je winkel ook

gebruikmaken van al deze media.

Dit kost wel geld. Je moet dus altijd uitzoeken of je reclamegeld goed besteed is. Reclame moet wel zorgen voor een hogere omzet.

Je hebt ook gratis reclame of **free publicity**. Bijvoorbeeld wanneer klanten rondlopen met plastic winkel-tasjes met de naam van je winkel. Dit kost niets. Het levert wel extra aandacht voor de naam van je winkel op.

Je kunt ook reclame maken door mensen te **sponsoren**. Je kunt de plaatselijke voetbalclub sponsoren met geld. De spelers kunnen dan via shirtreclame iets voor jou terug doen.

Promotie is dus een manier om de verkoop van je artikelen te vergroten. Promotie in je winkel kun je onderverdelen in:

- reclame
- persoonlijke verkoop.

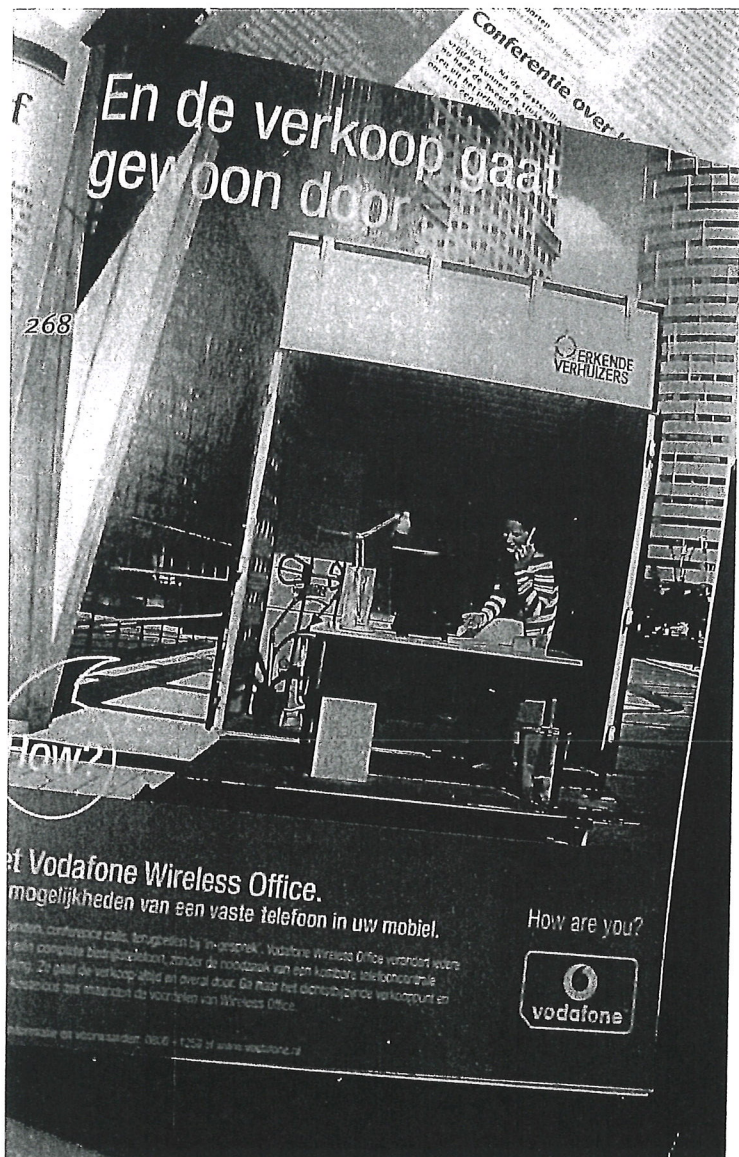
### Reclame

De geschiedenis van de reclame gaat terug tot in de Oudheid. Zelfs al voordat de boekdrukkunst werd uitgevonden werd er reclame gemaakt. Denk aan de uithangborden aan gebouwen. Daarop kon je zien wat voor winkel het was of wat voor ambacht er werd uitgeoefend. Bijvoorbeeld een 'gaper' aan de gevel van een apotheek of drogist.

Je hebt verschillende vormen van reclame. Kijk je naar het doel van een reclamecampagne, dan heb je de volgende vormen:

- themareclame
- actiereclame.

Afbeelding 21 Vodafone laat in zijn reclames zien dat je met hun netwerk overal bereikbaar bent.



*Themareclame*

Met **themareclame** probeer je een bepaald imagò te krijgen. Het is een beeld dat je bij de klant wilt oproepen, zoals 'gezellig winkelen'.

Themareclame loopt meestal een lange tijd.

Veel bedrijven maken in hun reclame gebruik van een **slagzin**. In het Engels noem je dat een slogan. Een slagzin is gemakkelijk te onthouden. Daarom gebruik je een slagzin om een bedrijf of bepaald artikel nog beter bekend te maken bij de consument. Bekende voorbeelden van slagzinnen zijn:

- 'Even Apeldoorn bellen'
- 'Albert Heijn let op de kleintjes'
- 'Easy as Dell'
- 'Yorin the movement'.

*Actiereclame*

Als je een advertentie ziet waarin staat dat je bij elk pak wasmiddel van het merk X een cd van Marco Borsato cadeau krijgt, dan is dat een vorm van **actiereclame**.

Het kan ook gaan om een **tijdelijke** prijskorting of een prijsvraag. Het effect van actiereclame is meestal kort.

**Persoonlijke verkoop**

Persoonlijke verkoop kun je verdelen in actieve en passieve persoonlijke verkoop. Winkelverkoop is een vorm van passieve verkoop. De klant komt naar de winkel (verkoper) toe. Bij actieve verkoop gaat de verkoper (vertegenwoordiger) voor zijn bedrijf naar de klant toe.



Afbeelding 22 Een voorbeeld van actiereclame.



## BEGRIPPENLIJST

<b>A1-locatie</b>	Toplocatie in het centrum van de stad in de buurt van grootwinkelbedrijven.
<b>A2-locatie</b>	Locatie aan de rand van het centrum in de buurt van parkeerplaatsen.
<b>actiereclame</b>	Reclame met als doel om op korte termijn extra omzet te behalen.
<b>afvloeiing van bestedingen</b>	Jouw klanten kopen in een andere plaats artikelen die ze anders bij jou hadden gekocht.
<b>behoefte</b>	Verlangen naar iets.
<b>bevolkingssamenstelling</b>	Hier kun je zien hoe de bevolking in verschillende leeftijdsgroepen is verdeeld.
<b>B-locatie</b>	Alle locaties die buiten de A-locaties vallen.
<b>circulatiwinkel</b>	In een circulatiwinkel loopt de klant zelf door de winkel en maakt een keuze.
<b>consumentengedrag</b>	De manier waarop mensen artikelen kopen.
<b>desk research</b>	Het verzamelen van informatie door bestaande gegevens te gebruiken.
<b>emotioneel koopgedrag</b>	Een artikel kopen op basis van een emotie: bijvoorbeeld omdat je het mooi vindt.
<b>enquête</b>	Iemand met behulp van een vragenlijst ondervragen naar gebeurtenissen (feiten) en redenen (motieven) waarom hij iets doet. Dit kan mondeling of schriftelijk.
<b>field research</b>	Het verzamelen van informatie door mensen te observeren of te ondervragen.
<b>free publicity</b>	Gratis reclame.
<b>fulltimer</b>	Een werknemer die tussen de 36 en 40 uur per week werkt.
<b>funshoppen</b>	Winkelen als hobby.
<b>hoogte van het assortiment</b>	Zie prijsrange.
<b>impulsartikel</b>	Een artikel dat de klant niet van plan was te kopen maar toch koopt omdat hij er bijvoorbeeld door een actie attent op is gemaakt.
<b>koopkracht</b>	Het bedrag dat je kunt uitgeven aan het kopen van artikelen.
<b>koopmotief</b>	De reden om een artikel te kopen.
<b>leegloopuren</b>	Langere periodes of uren waarin het personeel niets te doen heeft omdat er te weinig klanten zijn.
<b>lengte van het assortiment</b>	Het aantal stuks dat van een artikel in voorraad wordt gehouden.
<b>marketing</b>	Het binnenhalen en vasthouden van klanten voor je winkel.
<b>marketingbeleid</b>	De koers die je gaat volgen om je marketingdoelen te halen.
<b>marketinginstrumenten</b>	De zes instrumenten voor de marketing van een winkel: plaats, product, presentatie, personeel, prijs en promotie.
<b>marketingmix</b>	Verdeling van de zes marketinginstrumenten in een bepaalde verhouding.

<b>marketingplan</b>	Een plan (van een winkelier) over een kortere of langere periode om de gestelde doelen te bereiken.
<b>marktgebied</b>	Gebied rondom de winkel, waar de meeste klanten wonen.
<b>marktonderzoek</b>	Onderzoek doen bij je klanten of doelgroep naar gewenste informatie.
<b>milieubewust</b>	Nadenken over de gevolgen voor het milieu van bepaalde handelingen.
<b>onderbezetting</b>	Moment waarop je te weinig personeel in de winkel hebt voor het aantal klanten.
<b>overbezetting</b>	Moment waarop te veel personeelsleden aanwezig zijn voor het aantal klanten.
<b>parttimer</b>	Medewerker die tussen de 12 en de 36 uur per week werkt.
<b>piekbezetting</b>	Wanneer er veel personeel nodig is in een winkel.
<b>prijsrange</b>	Het gemiddelde prijsniveau van het assortiment.
<b>prijsstelling</b>	Prijsbepaling.
<b>primair marktgebied</b>	Het gebied waarvan de inwoners zijn aangewezen op het winkelcentrum met jouw winkel.
<b>psychologische prijs</b>	Prijs waardoor het artikel goedkoop lijkt. Bijvoorbeeld € 24,95 in plaats van € 25,00.
<b>rage</b>	Iets wat opeens erg in de mode is, maar ook snel weer is verdwenen.
<b>rationeel koopgedrag</b>	Je koopt een artikel nadat je er goed over nagedacht hebt.
<b>reclame</b>	Manier om artikelen bij klanten aan te prijzen.
<b>retailmix</b>	Marketingmix van winkels.
<b>secundair marktgebied</b>	Het gebied waarvan de inwoners niet zijn aangewezen op het winkelcentrum met jouw winkel.
<b>slagzin</b>	Een zin die je gemakkelijk kunt onthouden. Je gebruikt een slagzin vaak in reclame.
<b>solitaire vestiging</b>	Locatie aan de rand van de stad.
<b>sponsoren</b>	Als een bedrijf bijvoorbeeld reclame maakt via shirt-reclame en daarvoor een sportclub geld geeft.
<b>status</b>	Een bepaald aanzien in de maatschappij.
<b>themareclame</b>	Met themareclame wil je een bepaald beeld over een product oproepen.
<b>toevloeiing van bestedingen</b>	Klanten die anders in een andere plaats inkopen doen, komen nu bij jou inkopen.
<b>toonbankwinkel</b>	In een toonbankwinkel help je de klanten vanachter een toonbank.
<b>trend</b>	Verandering in het gedrag van consumenten die langzaam gaat en door steeds meer consumenten wordt overgenomen.
<b>verkooppiek</b>	Drukke momenten in de winkel, waarop veel wordt verkocht.
<b>zes p's</b>	Aandachtspunten voor een winkelier bij zijn beleid: personeel, product, promotie, prijs, plaats en presentatie (= marketingmix).



