

Prijs- en tekstkaarten

In de wet staat dat je verplicht bent om een artikel van een prijs te voorzien. Hiervoor gebruik je prijs- en tekstkaarten. De prijs- en tekstkaarten die aan de schappen hangen of in een standaard boven de schappen staan noem je ook wel **schapkaarten**. Hierop staat de informatie over de artikelen. Deze kaarten moeten aan enkele eisen voldoen, namelijk:

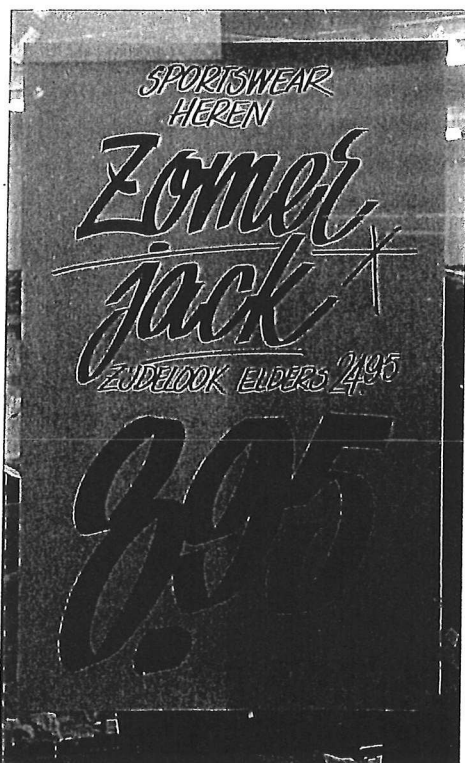
- Ze moeten goed leesbaar zijn.
- Ze mogen geen hoofdletters (kapitalen) en kleine letters (onderkastletters) door elkaar bevatten.
- Ze moeten een goede indeling of compositie hebben.
- Ze moeten er zowel in de winkel als in de etalage hetzelfde uitzien.

Als je een prijs- of tekstkaart maakt, moet je ook letten op de indeling.

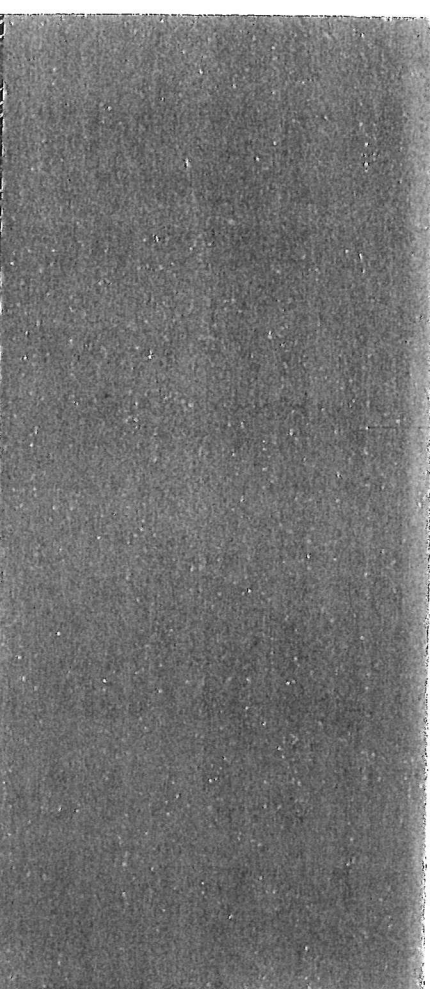
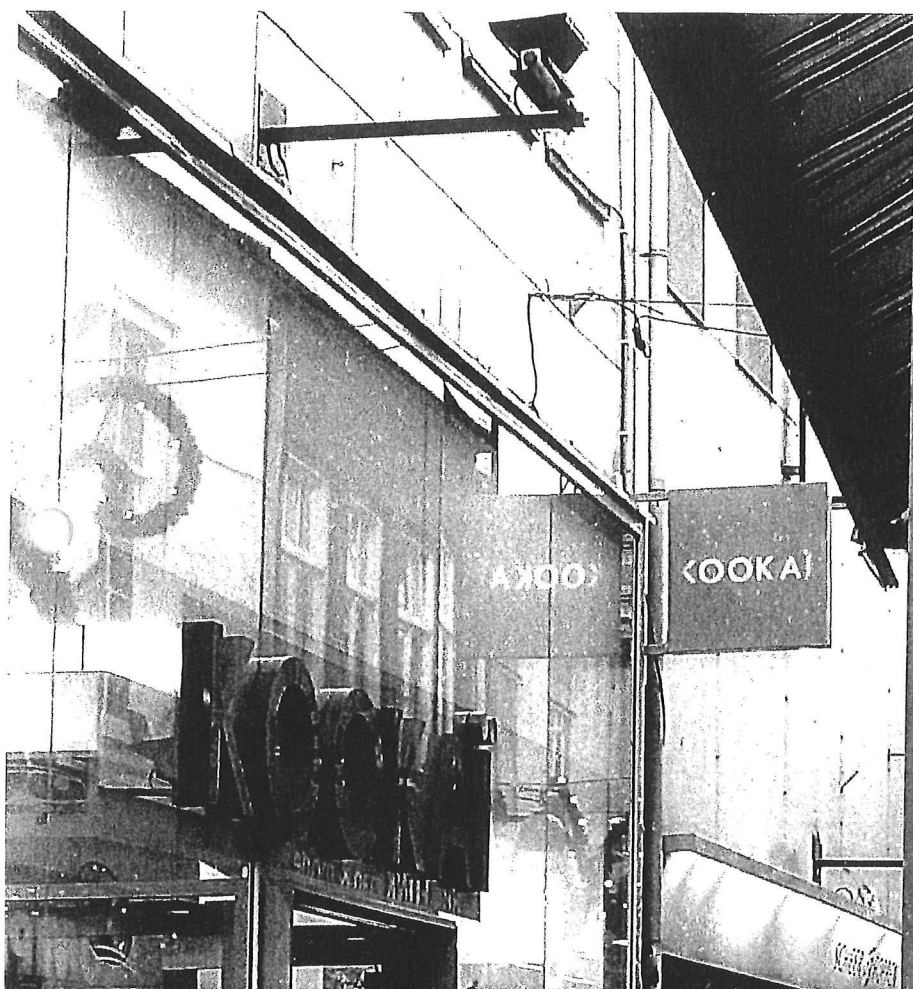
De indeling is goed als:

- de kaart een witrand heeft van ongeveer één centimeter breed. Dit is het onbeschreven kader om de tekst
- in het bedrag het aantal euro's ongeveer tweemaal zo groot is geschreven als de eurocenten;
- de beide getallen moeten met de bovenkant op gelijke hoogte staan
- het bedrag minimaal twee keer zo groot wordt weergegeven als de tekst
- de informatie (tekst) kort en bondig is
- er voor het bedrag geen komma gebruikt wordt maar een punt
- het euroteken is weggelaten
- een bedrag onder één euro is geschreven als eurocenten.

Prijs- en tekstkaarten zien er verzorgd uit als er één soort schrijfmateriaal is gebruikt. Gebruik viltstiften of plakkaatverf in niet meer dan twee kleuren. Je mag materialen niet door elkaar gebruiken.



Afbeelding 35 Voorbeeld van een tekstkaart.



THEMA
MARKETING



DOELGROEPPONDERZOEK TAAK 1

Doelgroeponderzoek

Je wilt een winkel beginnen. Dan moet je weten of er wel klanten zijn voor het soort winkel dat je wilt beginnen.

Daarom ga je onderzoek doen naar je doelgroep. Je wilt het volgende weten:

- de bevolkingssamenstelling
- de behoeften van de consument
- de koopkracht
- het koopgedrag
- de koopsituatie.

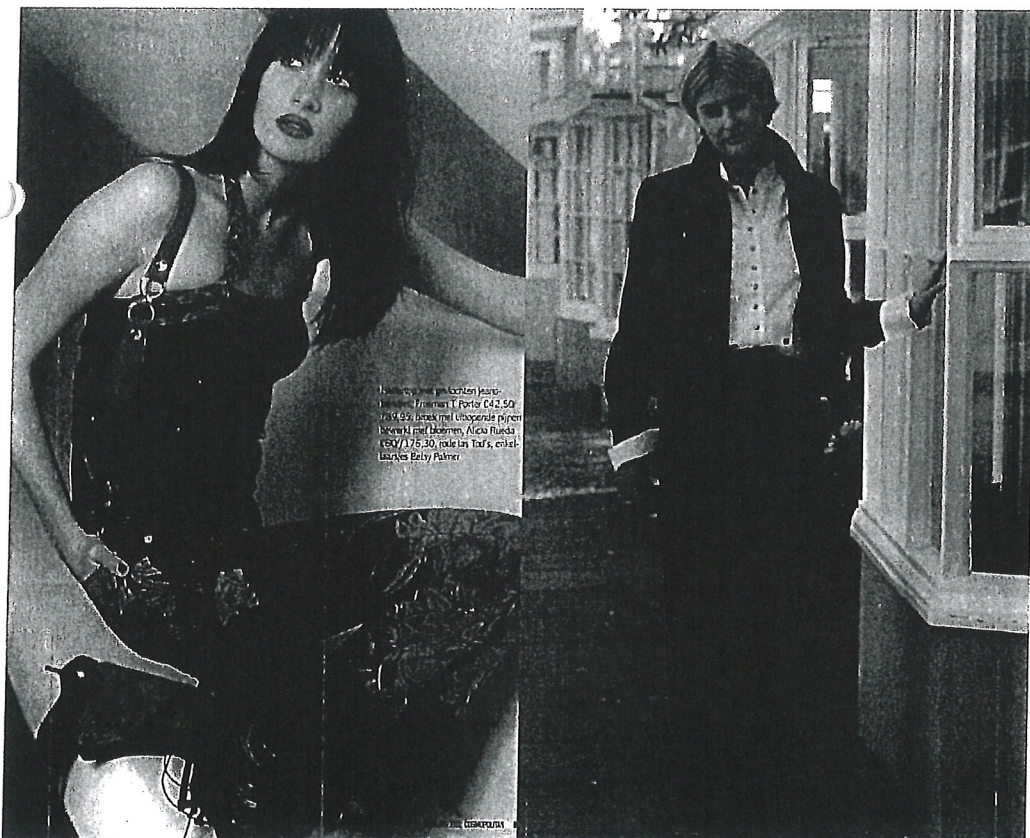
Bevolkingssamenstelling

De **bevolkingssamenstelling** laat zien hoe de bevolking in verschillende leeftijdsgroepen (jongeren, ouderen) is verdeeld. Je kunt bij het gemeentehuis de gegevens over de bevolkingssamenstelling opvragen.

Je moet ook weten wat er in de maatschappij gebeurt. De laatste jaren zie je dat het aantal kinderen per gezin daalt. Jongeren gaan eerder zelfstandig wonen. Er komen veel meer ouderen. Vooral het laatste is een belangrijke ontwikkeling. Onze samenleving vergrijst. Er komen meer mensen van boven de 55 jaar bij en het aantal jongeren neemt af. In de toekomst hebben we dus minder winkels voor jongeren nodig en meer voor ouderen.

Behoeften

Je hebt een **behoefte** als je iets nodig hebt of graag wilt hebben. Als je het koopt, dan voorzie je in die behoefte. Maar je hebt meer behoeftes en ook steeds weer nieuwe.



Je hebt een behoefte als je iets nodig hebt of graag wilt hebben. Als je het koopt, dan voorzie je in die behoefte. Maar je hebt meer behoeftes en ook steeds weer nieuwe.

Afbeelding 1 Hoe ziet je doelgroep eruit? Loopt je klant het liefst in de laatste mode? Of heeft je klant geld om aan chique kleding te besteden?

Koopkracht

De meeste mensen in Nederland hebben een inkomen. Dit is loon, een uitkering of een pensioen. Met dit geld moet je artikelen kopen en rekeningen betalen. Wie veel geld heeft kan veel kopen. Wie weinig heeft kan weinig kopen. Het geld dat je hebt om artikelen en diensten te kopen noem je **koopkracht**.

Koopgedrag

Je koopt meestal niet zomaar een artikel. Je gaat eerst informatie vragen over het artikel. Je wilt er ook over nadenken of je het wel of niet gaat kopen. Ook je ervaring met het artikel speelt een rol. Je noemt dit **consumentengedrag**. Het koopgedrag hangt dus af van hoe je over het artikel denkt en wat je ermee

denkt te kunnen gaan doen. Soms koop je iets op basis van een emotie. Je noemt dat **emotioneel koopgedrag** (kopen op gevoel). Je kunt bijvoorbeeld iets kopen omdat je het mooi vindt. Wanneer je goed nadenkt over het artikel en bedenkt of je het goed kunt gebruiken noem je dit **rationeel koopgedrag** (kopen met je verstand). De reden om een artikel te kopen noem je het **koopmotief**. Sommige artikelen, zoals een grote auto of een duur kledingmerk, geven je een bepaald aanzien. Dit noem je **status**. Die status kan een reden zijn om een artikel te kopen.

Informatie vragen

Als je een artikel echt nodig hebt, zul je het snel kopen. Denk maar aan de artikelen die je koopt als je honger of



Afbeelding 2 De Consumentengids kan een belangrijke bron van informatie zijn als je een bepaald product wilt kopen.

dorst hebt. Artikelen die je niet echt nodig hebt, koop je niet zo snel. Je vraagt informatie over het artikel om antwoord op je vragen te krijgen. Wat kan het apparaat? Heb ik garantie? Welke is beter, goedkoper, makkelijker te bedienen? Je denkt heel goed na en je gaat sparen. Pas dan koop je het artikel.

Wel of niet kopen?

Je wilt een artikel graag hebben. Dan vallen je allerlei dingen op. Je ziet het opeens in advertenties. Het lijkt wel of iedereen erover praat. Je vraagt aan anderen wat ze van het artikel vinden. Je laat je beïnvloeden door de verhalen, advertenties, tests en ervaringen van anderen zoals:

- gezinsleden (vader, moeder, broers, zussen)
- familieleden (ooms, tantes, opa en oma)
- mensen uit je omgeving (de burens, leden van de sportclub)
- consumentenorganisaties (Consumentenbond, ANWB).

Gebruikservaring

Of je een artikel opnieuw koopt hangt af van de ervaring die je had met het oude artikel. Bijvoorbeeld: de sportschoenen van een bepaald merk die niet zo lekker lopen. De volgende keer zul je een ander merk proberen.

Koopsituatie

De koopsituatie is veranderd. Vroeger gingen mensen alleen naar de winkel om iets te kopen. Nu shoppen mensen voor hun plezier: **funshoppen** heet dat. Winkelen als hobby.

Ook kopen mensen tegenwoordig meer **impulsartikelen** (artikelen die je van tevoren niet van plan was te kopen). Dat komt doordat de winkels open zijn als de meeste mensen vrij hebben, namelijk 's avonds en op zon- en feestdagen.

De presentatie van artikelen is belangrijker en aantrekkelijker geworden. Een klant stapt dus niet een winkel in omdat hij er altijd komt, maar omdat hij de etalage bijvoorbeeld mooi vindt. Een andere keer is de etalage misschien veranderd en trekt die de klant niet aan. Dan gaat hij de winkel niet in. Dus de klant wordt minder winkeltrouw.

Informatie verzamelen

Om een doelgroeponderzoek te doen heb je informatie over je klanten nodig. Hoe kom je aan deze (markt)informatie? Hiervoor doe je **marktonderzoek**. Dat kan op verschillende manieren. Je kunt bijvoorbeeld mensen ondervragen met behulp van een **enquête** (een vragenlijst). Dit noem je **field research**. Je kunt ook bestaande gegevens gebruiken van bijvoorbeeld de gemeente. Dat noem je **desk research**.

Je bekijkt bijvoorbeeld wat een klant allemaal doet als hij winkelt. Je kunt ook het aantal mensen tellen dat langs een etalage loopt zonder erin te kijken. Het registreren van het televisiekijkgedrag (zappen, kijken naar bepaalde programma's) hoort hier ook bij.

Ondervragingstechnieken

Bij het marktonderzoek voor een winkel gebruik je meestal een enquête. Je hebt schriftelijke en mondelinge enquêtes.

Field research

Met field research verzamel je informatie. Deze informatie kun je niet in bestaande gegevens vinden. Bij field-research heb je verschillende technieken, namelijk:

- observatie- en registratietechnieken
- ondervragingstechnieken.

De schriftelijke enquête

Bij een schriftelijke enquête krijgen de ondervraagden een vragenlijst. Ze moeten deze lijst zelf invullen. Als je de vragen op wilt sturen, moet je de naam en het adres van de personen die je wilt ondervragen weten. Je noemt dit de NAW-gegevens (naam, adres, woonplaats). Je kunt de vragenlijst natuurlijk ook in de winkel uitdelen.

Observatietechnieken

Deze technieken gebruik je om het gedrag van klanten te bestuderen.



Afbeelding 3 Dagbladen zijn een belangrijke bron voor het verzamelen van gegevens.



Afbeelding 4 In winkelcentra kom je ze wel eens tegen: interviewers die je een paar vragen willen stellen.

De schriftelijke enquête heeft de volgende voordelen:

- Het is een goedkope manier van field research (de belangrijkste kosten zijn het drukken van de vragenlijst en de kosten van de postzegels).
- De ondervraagde kan de vragenlijst invullen wanneer en waar hem dat het beste uitkomt.
- De anonimiteit (het onbekend blijven) van de ondervraagde kun je beter garanderen.

De schriftelijke enquête heeft ook enkele nadelen, zoals:

- Er bestaat een grotere kans op fouten zoals schrijffouten, onleesbaar geschreven, verkeerd ingevuld of vraag niet goed gelezen. Er is meer tijd en geld nodig zijn om de ingevulde gegevens te controleren.
- Het duurt langer voordat de gegevens binnenkomen.

De mondelinge enquête

Bij de mondelinge enquête is er een face-to-face (zeg maar: van man tot man) vraaggesprek. Je spreekt de klant aan om hem een aantal vragen te stellen.

Desk research

Je kunt ook bestaande gegevens gebruiken. Bijvoorbeeld informatie van de gemeente, van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), het internet of je eigen (kassa)gegevens. Je kunt ook veel informatie krijgen bij bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel of de Consumentenbond. Je doet dan desk research. Meestal begint je onderzoek hiermee. Vooral als je nog helemaal niets over een bepaalde markt of groep klanten weet.

TAAK 3 MARKETING

Marketing

Je probeert klanten te interesseren voor je winkel. Je wilt dat ze steeds bij jou komen kopen. Dat doe je met behulp van **marketing**. Met marketing speel je in op de wensen en behoeftes van de doelgroep. Dit doe je bijvoorbeeld door mooie etalages of grote advertenties. Maar ook door televisiespotjes of reclameposters in bushokjes.

Het marketingbeleid

Je wilt iets met je winkel bereiken. Je hebt een doel. Dit kan zijn: 'Ik wil dat in mijn winkel de meeste jeans van de stad worden verkocht', of 'Ik wil zo snel mogelijk rijk worden', of 'Ik wil een winkel waar veel jonge mensen komen kopen'. Om deze doelen te bereiken zet je een koers uit. Deze koers ga je volgen. Je noemt dat **marketingbeleid**.

Het marketingplan

Je weet wat je wilt bereiken. Nu kun je een plan opstellen: het **marketingplan**. In dit plan staat: 'zo pak ik het aan'.

Dit marketingplan kan gaan over een korte of een lange periode:

- een 'korte-termijnplan' gaat over een periode tot een jaar
- een 'middellange-termijnplan' gaat over een periode van één tot vijf jaar
- een 'lange-termijnplan' gaat over een periode van meer dan vijf jaar.

Als je besluit om volgende week een nieuwe etalage te laten maken, dan heb je het over een korte-termijnplanning.

Als je besluit om over een aantal jaren te gaan uitbreiden, dan heb je het over een lange-termijnplanning.

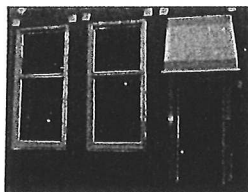
De marketinginstrumenten

Er zijn zes instrumenten die je kunt gebruiken om je doel te bereiken. Het zijn de zes **marketinginstrumenten**. Ze worden ook wel de '**zes P's**' genoemd. Het zijn:

- plaats
- product
- presentatie
- personeel
- prijs
- promotie.

De combinatie van deze P's noem je wel de **marketingmix**. Je moet proberen de beste marketingmix voor je winkel te vinden. Een ander woord voor marketingmix is **retailmix**.

Marketingplan



1 januari 2005
tot en met
31 december 2005

Marskamp Mode
Sinds 1921

Markplein 3
Zwartsluis

Afbeelding 5 Het marketingplan van Marskamp Mode. Een korte-termijnplan in dit geval.

HANDEL EN VERKOOP

Plaats	Product	Presentatie	Personeel	Prijs	Promotie
--------	---------	-------------	-----------	-------	----------

Je ziet hierboven een voorbeeld van een marketingmix. Alle zes P's zijn hier even groot. Je besteedt aan alle P's evenveel aandacht.

Plaats	Product	Presentatie	Personeel	Prijs	Promotie
--------	---------	-------------	-----------	-------	----------

Dit is een andere verdeling. Bij deze marketingmix heb je gekozen voor veel aandacht voor een goed product. Het personeel moet goed geschoold zijn. Aan de promotie besteed je weinig aandacht. Door de goede kwaliteit verkopen de producten zichzelf. Omdat de producten zo goed zijn, is het niet belangrijk dat de winkel op een goede, drukbezochte plaats in de stad is gevestigd.

Plaats	Product	Presentatie	Personeel	Prijs	Promotie
--------	---------	-------------	-----------	-------	----------

Nog een andere marketingmix. Deze winkel heeft een slechte vestigingsplaats. De prijzen zijn laag. Er is een scherpe **prijstelling**. Zo wil je toch veel klanten trekken. Je besteedt weinig aandacht aan de presentatie van de producten. De promotie is wel belangrijk. De klanten moeten de winkel door advertenties leren kennen. Prijs en promotie zijn hier de belangrijkste instrumenten van de marketingmix.

TAAK 4 PLAATS

De keuze van een vestigingsplaats

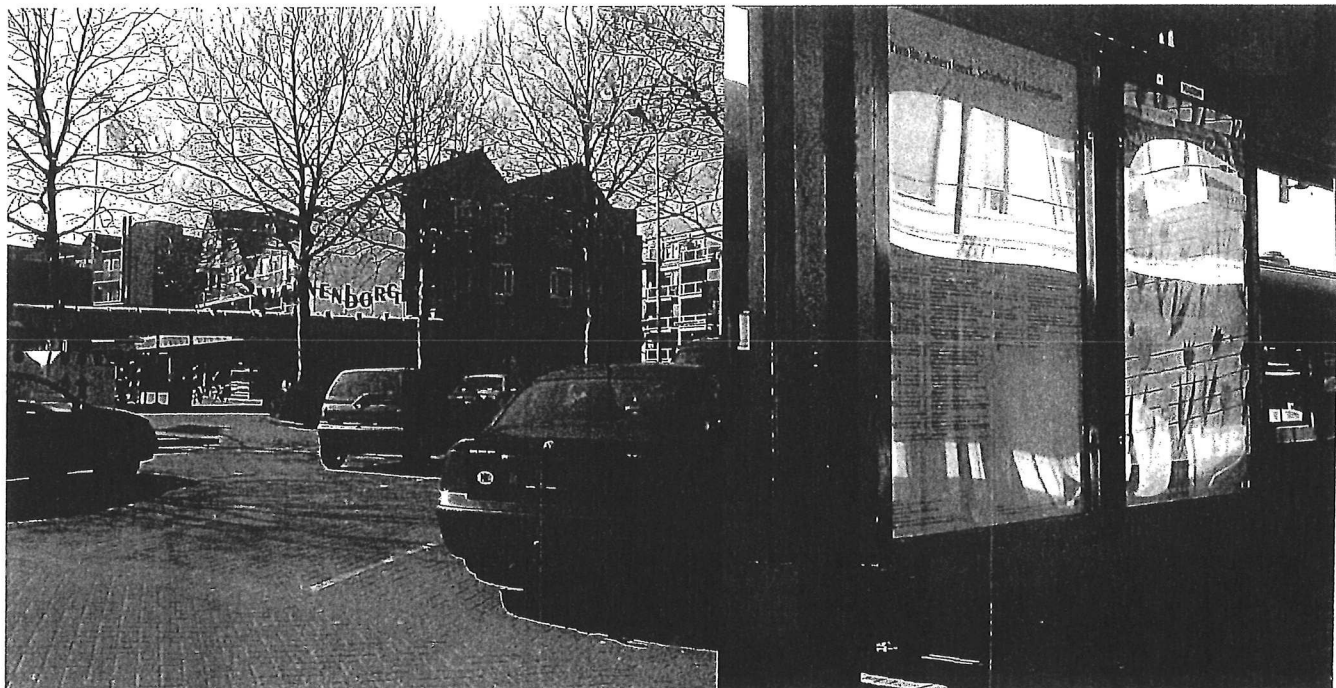
De keuze van de vestigingsplaats is de belangrijkste keuze die je moet maken. Je kiest voor een bepaalde plek en een bepaald pand. Dit doe je voor langere tijd. Je gaat nou eenmaal niet na korte tijd weer van (vestigings)plaats veranderen!

Bij het kiezen van een vestigingsplaats moet je op veel dingen letten, namelijk:

- de huisvesting: de grootte van het pand (winkel en magazijn), de inrichtingsmogelijkheden, de bouwkundige kwaliteit, de mogelijkheden om uit te breiden en de kosten
- de bereikbaarheid: de bereikbaarheid voor zowel klanten als leveranciers en de parkeermogelijkheden
- de grootte van het verzorgingsgebied: het aantal inwoners, de bevolkingsopbouw, de bevolkingsontwikkeling, de nabijheid van concurrerende aanbieders, de toekomstige ontwikkeling van de woonplaats en van het winkelcentrum

- de omgeving: de nabijheid van winkels en van voorzieningen (bijvoorbeeld een bibliotheek, een centrum voor gezondheidszorg, een bankfiliaal, parkeerplaatsen enzovoort), het imago, de herkenbaarheid en de kwaliteit van het winkelcentrum en het woon- en leefklimaat
- de persoonlijke overwegingen: de bekendheid met de omgeving en de mensen
- de organisatorische overwegingen: personeelsbelangen, de bedrijfsvoering, de communicatie en informatie. Dus: kun je op die plaats gemakkelijk aan personeel komen? En past de plaats bij het soort winkel dat je hebt?

254



Afbeelding 6 en 7 Parkeerplaatsen en goede bus- en treinverbindingen kunnen belangrijke voorwaarden zijn voor de vestigingsplaats.

In elke stad zijn de vestigingsplaatsen of locaties voor winkels ingedeeld in een rangorde. De locaties verdeel je in:

- A1-locaties
- A2-locaties
- B-locaties.

De **A1-locatie** is de toplocatie. Dit is altijd in het centrum van een stad. Het is het gebied bij de grootwinkelbedrijven (J&D, de Bijenkorf, C&A). Vaak zijn hier straten waar alleen voetgangers mogen komen. Veel mensen bezoeken de grootwinkelbedrijven. Ze lopen dan langs de kleine winkels op de A1-locatie. Die winkels profiteren van de 'loop' van de mensen. De huren op een A1-locatie zijn hoog.

De grootwinkelbedrijven zitten meestal aan de rand van het centrum, aan de rand van de A1-locatie.

De **A2-locatie** valt buiten het directe centrum. Het ligt aan de rand van het centrum, meestal in de buurt van parkeerplaatsen. Het is de ruimte die vanaf

het centrum naar de buitenkant van de stad loopt.

B-locaties zijn alle locaties die buiten de A-locaties vallen.

Modezaken kiezen vaak voor een gebied waar al veel concurrenten gevestigd zijn. Klanten vinden het prettig om winkels en artikelen met elkaar te vergelijken.

Ook meubelzaken zoeken elkaar op. Ze zitten meestal aan de rand van de stad. Zo zijn ze beter bereikbaar. Grote bouwmarkten zitten vaak bij elkaar in de buurt. Meubelzaken en bouwmarkten moeten goed bereikbaar zijn. Je moet er ook goed kunnen parkeren. Zo'n locatie op een wat afgelegen plek aan de rand van de stad noem je **solitaire vestiging**.

Soorten winkelcentra

Je hebt in de stad verschillende soorten winkelcentra.

1. Het buurtwinkelcentrum

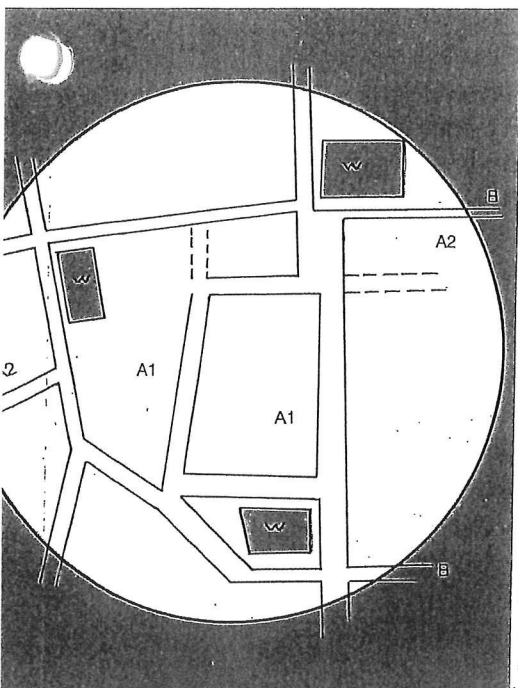
Dit is een winkelcentrum met een buurtverzorgende functie. Je kunt hier artikelen kopen die voorzien in de dagelijkse behoeften. Het verzorgingsgebied ligt op een loopafstand van tot gemiddeld 5 minuten en omvat 3.500 à 5.000 inwoners.

2. Het wijkwinkelcentrum

Dit is een winkelcentrum met een verzorgende functie voor een wijk met ongeveer 12.000 à 20.000 inwoners. Zij wonen op een loopafstand van gemiddeld 10 à 15 minuten van het centrum.

3. Het stadsdeelwinkelcentrum

Dit is een winkelcentrum met een verzorgende functie voor een stadsdeel. Er is ruime parkeergelegen-



Afbeelding 8 Een plattegrond van een stad met A1-locaties, A2-locaties en B-locaties.



Afbeelding 9 Een stadswinkelcentrum trekt zeer veel winkelende mensen aan. Die komen niet alleen uit de stad zelf, maar ook uit de wijde omgeving.

heid. Het heeft een oppervlakte van circa 20.000 m². Je hebt daar meestal niet alleen winkels, maar ook een cultureel centrum en een medisch centrum.

4. Het stads- of citywinkelcentrum
Dit is meestal een winkelcentrum dat langzaam (door de eeuwen heen) is ontstaan. Je hebt er vaak kledingzaken, warenhuizen, meubelzaken en horecagelegenheden. Het verzorgingsgebied kan zich uitstrekken tot wel 20 km rond de stad.

Het markt- of verzorgingsgebied

Een winkel ligt in een bepaald markt- of verzorgingsgebied. Een **marktgebied** is het gebied rondom de winkel, waar de (meeste) klanten wonen. Deze klanten wil je gaan voorzien in hun behoefte(s). Je noemt het marktgebied ook wel het

verzorgingsgebied. Het marktgebied kun je verdelen in twee gebieden:

- het primaire marktgebied
- het secundaire marktgebied.

Het **primaire marktgebied** is het gebied met inwoners die zich richten op het winkelcentrum met jouw winkel. Het gebied waarvan de inwoners niet speciaal zijn aangewezen op het winkelcentrum met jouw winkel, noem je het **secundaire marktgebied**.

Door een marktonderzoek bepaal je de grootte van je marktgebied. Daarna onderzoek je of het mogelijk is om er blijvend een winkel te hebben. Hiervoor bekijk je de volgende punten:

- de bevolkingsontwikkeling en -samenstelling
- het aantal eventuele klanten
- de koopkracht en de bestedingen van de doelgroep

- de toevloeiing en afvloeiing van bestedingen
- de concurrerende aanbieders.

De bevolkingsontwikkeling en -samenstelling

De samenstelling en de leeftijdsopbouw van de bevolking in het verzorgingsgebied is belangrijk voor je assortiment. In een kinderrijke buurt heeft een supermarkt meer kindervoeding, papieren luiers enzovoort in het assortiment.

Het aantal eventuele klanten

Als je weet hoeveel mensen er in het verzorgingsgebied wonen, ga je berekenen hoeveel klanten je zou kunnen hebben. Hoe bereken je het aantal klanten dat in jouw zaak zou kunnen komen kopen? Dat zie je hieronder.

Voorbeeld

Woninginrichting Fijn & Modern heeft als doelgroep 'jonge gezinnen tussen 25 en 35 jaar met een eigen huis'. De winkel trekt klanten uit een gebied van ongeveer 5 kilometer in de omtrek. In het gebied wonen 50.000 huishoudens. In de leeftijdsopbouw kun je zien dat de 25- tot 35-jarigen 25% van het totaal uitmaken. 40% van deze jongere gezinnen heeft een eigen huis.

Het totale klantenpotentieel van de woninginrichting is dan:

Van de 50.000 huishoudens bestaat 25% uit 25- tot 35-jarigen. Dus 25% van 50.000 = 12.500 huishoudens. Maar slechts 40% van deze 12.500 huishoudens heeft een eigen huis. Dus 40% van 12.500 = 5.000 gezinnen die mogelijk bij jou komen kopen.

De koopkracht en de bestedingen van de doelgroep

Je gaat nu uitzoeken hoeveel geld de klanten in jouw winkel willen uitgeven. Hierover kun je informatie krijgen bij het EIM (Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf), de brancheorganisaties, de vakbladen en sommige banken (zoals de Rabobank).

Voorbeeld

In Cijfers & Trends van de Rabobank staat wat de leeftijdsgroep tussen 25 en 35 jaar aan woninginrichting uitgeven. Dat is gemiddeld €1.500 per jaar. Je kunt nu berekenen wat je aan omzet zou kunnen halen als iedereen bij jou zou komen kopen. (Het is de omzet die je in theorie zou kunnen behalen!)

5.000 gezinnen à €1.500 = €7.500.000,-

De toevloeiing en afvloeiing van bestedingen

Soms gaan jouw klanten ver van hun eigen woonplaats inkopen doen. Ze kopen daar artikelen die ze anders in jouw winkel hadden gekocht. Er is dan sprake van een **afvloeiing van bestedingen**.

Andersom kan ook. Klanten komen bij jou kopen terwijl ze normaal gesproken in een andere plaats hun inkopen doen. Dan is er een **toevloeiing van bestedingen**.

De concurrerende aanbieders

Je hebt niet alleen te maken met afvloeiing. Er zijn ook consumenten die bij je concurrenten kopen. Hierbij is het belangrijk dat je weet of de concurrent dezelfde artikelen verkoopt als jij. En of hij zich op jouw doelgroep richt.

Bij het onderzoek naar je concurrenten moet je vooral op de volgende punten letten:

- hoe ver zit de concurrent van jouw winkel af? (afstand)
- wat voor soort winkel heeft de concurrent? (winkeltype)
- hoe ziet de winkel van de concurrent eruit? (winkel formule)
- hoeveel concurrenten heb je?

- wat is de verkoopoppervlakte van de concurrent?
- wat is de omzet en het marktaandeel van de concurrent?

Wanneer je al deze gegevens hebt verzameld, kun je een schatting maken van de haalbare omzet in je verzorgingsgebied. We noemen dit de ruimte in de markt.

Voorbeeld

Mogelijke (potentiële) omzet:

5000 gezinnen à	€	1.500,00	=	€	7.500.000,00
Toevloeiing:					
15% van	€	7.500.000,00	=	€	1.125.000,00
Afvloeiing:					
10% van	€	7.500.000,00	=	€	2.500.000,00

De omzetprognose (te verwachten omzet) bereken je zo:

Potentiële omzet:	€	7.500.000,00	
Toevloeiing:	€	1.125.000,00	+
	€	8.625.000,00	
Afvloeiing:	€	750.000,00	-
	€	7.875.000,00	
Omzet concurrentie:	€	2.500.000,00	-
	€	5.375.000,00	

Dit is de omzetprognose.

258



Afbeelding 10
Een woonboulevard trekt mensen uit de gehele omgeving.

PRODUCT TAAK 5

Product

Bij de P van product heb je te maken met je assortiment. Bij het samenstellen van het assortiment moet je rekening houden met de artikelen, de merken die je verkoopt, de inkoop en service en klachten.

Het assortiment

Het assortiment is het totaal aan artikelen dat je verkoopt. Een winkel in elektrische huishoudelijke apparaten verkoopt koelkasten, wasmachines, droogautomaten, afwasmachines, magnetrons en allerlei kleinere elektrische huishoudelijke apparaten.

Elk assortiment heeft een:

- breedte
- diepte
- lengte
- hoogte.

- de breedte van het assortiment

De breedte van het assortiment is het aantal verschillende productgroepen waaruit het assortiment bestaat.

Hoe meer verschillende productgroepen, hoe breder het assortiment.

In een supermarkt vind je erg veel productgroepen. Een supermarkt heeft dus een breed assortiment. In een speciaalzaak kun je artikelen uit één of enkele productgroepen kopen.

Een speciaalzaak heeft dus een smal assortiment.

- de diepte van het assortiment

De diepte van een assortiment is het aantal varianten dat je van een productgroep verkoopt. Bij varianten kun je denken aan maten, kleuren, smaken, modellen, prijsklassen en merken.

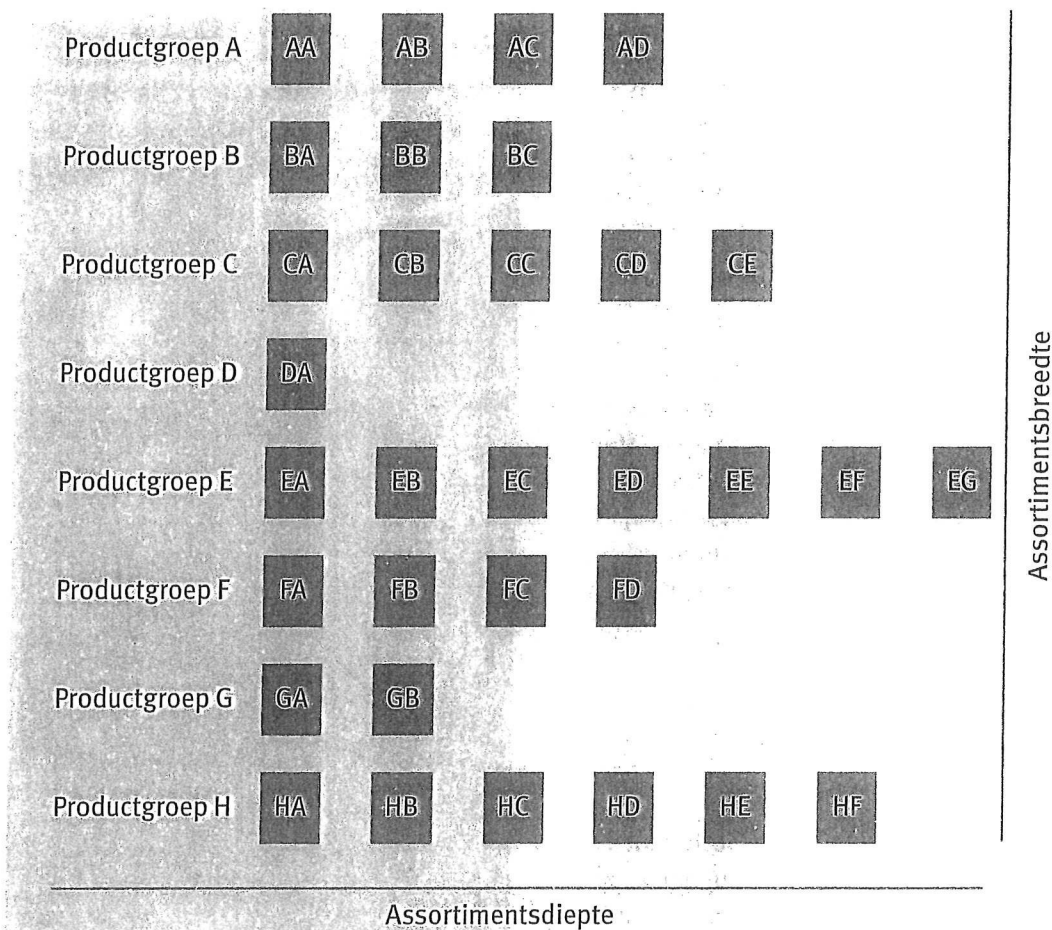
Hoe dieper het assortiment, hoe groter het aantal productvarianten of merken.



Afbeelding 11 Het assortiment van een wolwinkel is smal (maar wel diep).

Koop je een overhemd in een warenhuis, dan heb je maar een beperkte keuze. Ga je naar een overhemdenspeciaalzaak, dan heb je een keuze uit heel veel merken, modellen en prijsklassen. Een speciaalzaak heeft dus een diep assortiment, een warenhuis een ondiep assortiment.

tendens

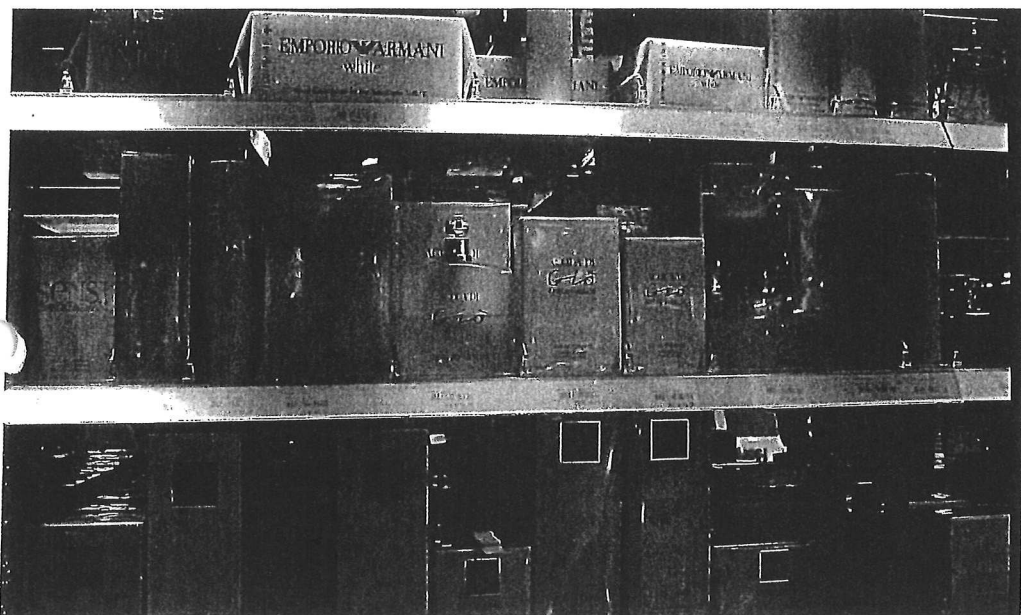


Afbeelding 12 De samenstelling van een assortiment.

In het voorbeeld is de diepte van productgroep A vier. Namelijk AA, AB, AC en AD. Zo kun je ook de diepte van de andere productgroepen bepalen. Kijk maar: de diepte van productgroep B is drie, van productgroep C vijf, van productgroep D één.

– de lengte van het assortiment
Hiermee wordt bedoeld het aantal stuks dat van een artikel in voorraad wordt gehouden.
Bijvoorbeeld: van product AA zijn er 25 in voorraad. De lengte van AA is dus 25.

– de hoogte van het assortiment
Een assortiment bestaat vaak uit artikelen in verschillende prijsklassen. De **hoogte van het assortiment** is het gemiddelde prijsniveau van het assortiment. Je noemt dit ook wel **prijrange**. Zo heeft het assortiment van Nina Ricci gemiddeld een hoger prijsniveau (is dus duurder) dan het assortiment van Miss Helen (het cosmeticamerk van de Hema). Bij de supermarkten zal bij Aldi sprake zijn van een gemiddeld lager prijsniveau dan bij Albert Heijn.



*Afbeelding 13
De gemiddelde
prijs van deze
parfums is hoog.
Dit is dus een hoog
assortiment.*

Trends en rages

Als je je assortiment samenstelt, moet je ook rekening houden met trends en rages.

Een **trend** is een verandering die door steeds meer consumenten wordt overgenomen. Een trend duurt een bepaalde tijd. Eerst doen er niet zo veel mensen aan mee. Op het laatst bijna iedereen. Na een tijdje verdwijnt de trend en komt er een nieuwe. Denk maar aan kleding. Eerst zie je een paar mensen met kleding in een bepaalde kleur of stijl. Een tijdje later loopt iedereen met die kleding. Na een tijdje is de trend weer verdwenen. Je ziet dan al weer een nieuwe trend verschijnen. Bij een **rage** is dat anders. Hier heb je te maken met een artikel dat heel veel mensen plotseling willen hebben. Dat gebeurt veel bij speelgoed. In een korte tijd wordt het artikel heel veel verkocht. Daarna is het afgelopen. De rage is voorbij. Er zijn al heel wat rages geweest. Denk maar aan de jojo, de flippo's, de rollerskates, My little Pony, de Tamagochi, voetbalplaatjes, (namaak)tatoeages, knickers, piraten-

hoofddoekjes, scoubidou, de rozenkrans en diddl.

Sommige algemene trends hebben invloed op het koopgedrag van consumenten. Voorbeelden hiervan zijn:

- Er is een grote vraag naar feest- en uitgaanskleding, vooral in de maand december.
- In de maand mei en juni kopen de klanten meer exclusieve artikelen.
- In het voorjaar wordt veel in de tuin geklust.
- Ook de mannelijke consumenten zijn modebewuster.
- Er is steeds meer vraag naar dure merken en designerlabels.
- Sportkleding is veranderd van kleding voor sport naar straatmode.
- Door de handel op het internet, e-commerce, verliezen winkels omzet.

Producten testen

De Consumentenbond en TNO testen en onderzoeken regelmatig artikelen. In de consumentengids kun je de uitslag van verschillende tests lezen.

Keurmerken

Een product van goede kwaliteit heeft vaak een keurmerk van een keuringsinstituut. Het keurmerk op het artikel geeft aan dat het artikel is goedgekeurd. De meeste keurmerken zijn een bewijs voor garantie van kwaliteit, veiligheid en duurzaamheid.

Instellingen die producten testen en van een keurmerk voorzien, zijn onder andere:

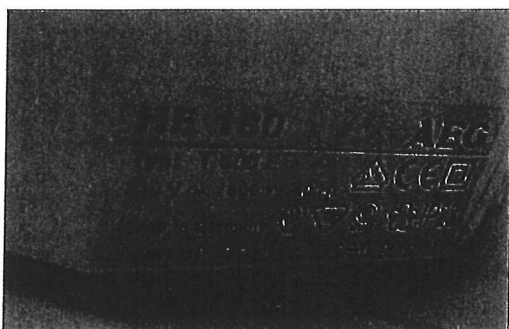
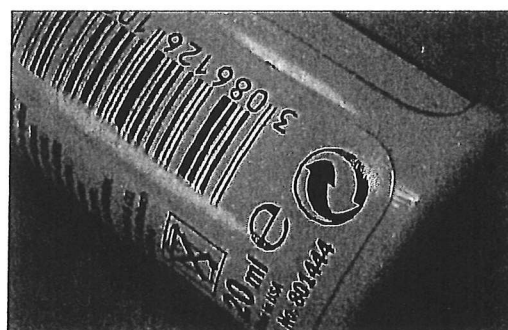
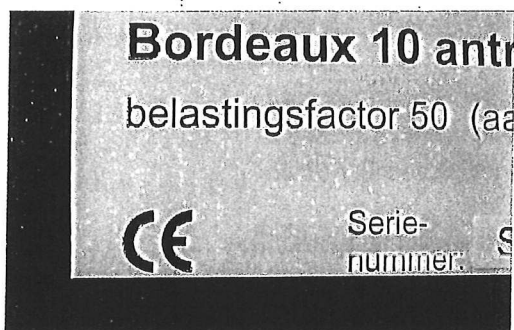
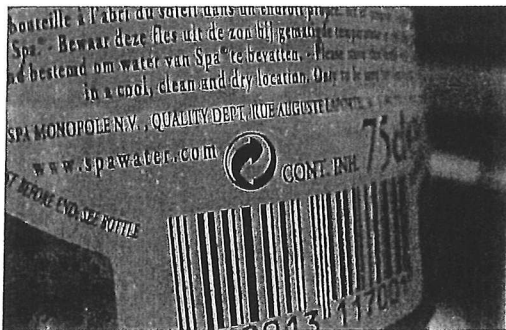
- KEMA, die elektrische apparaten test op veiligheid en gebruik

- KIWA, die alle producten test die te maken hebben met water en sanitair
- Gaskeur, die gastoestellen test op veiligheid en doelmatigheid.

Naast kwaliteitskeurmerken zijn er ook milieukeurmerken, zoals het:

- milieukeur
- Europees ecolabel.

Deze milieukeurmerken geven aan dat een product op een milieubewuste manier is gemaakt en levert geen gevaar op voor het milieu.



Afbeelding 14 Kijk maar eens om je heen, vaak staan er keurmerken op artikelen!

PERSONEEL TAAK 6

Personeel

Personeel in je winkel is belangrijk. Ze helpen de klanten en verkopen de artikelen. Ze zorgen ervoor dat de schappen worden aangevuld en dat de winkel er netjes uitziet. Je personeel moet zich betrokken voelen bij de winkel. Het is een team. Een goed team is belangrijk voor de verkoop. Denk hierbij maar aan een sportteam; in z'n eentje kan een goede voetballer de wedstrijd niet winnen.

Het personeel is een duur marketing-instrument. De loonkosten zijn hoog. Maar goed personeel zorgt voor een hoge omzet.

Personeelsbeleid

Goed personeelsbeleid is er niet zomaar. De winkel moet zorgen voor een taakomschrijving. De medewerkers moeten weten wat ze moeten doen. Elke medewerker is persoonlijk verantwoordelijk voor zijn taak. De medewerker moet weten dat hij een onmisbaar onderdeel vormt van een team.

Om ergens goed te kunnen werken:

- moet je de winkelformule kennen en weten waarvoor je werkt
- moet je taak passen bij je opleiding en ervaring
- is bijscholing belangrijk. Het voorkomt een snelle personeelwisseling
- moet je flexibel zijn met betrekking tot werktijden.

Hoeveel personeel heb je nodig?

Je wilt weten hoeveel personeel je nodig hebt. Je moet dan rekening houden met de totale bezetting. Je kijkt hoeveel functies er in de winkel zijn. Je kijkt ook hoeveel personeelsleden er per functie nodig zijn.

Ook de bezettingsgraad is belangrijk. Je onderzoekt wanneer de meeste klanten in de winkel komen. En wat de drukste en de stilste maanden zijn. Tot slot bekijk je hoeveel personeelsleden volledig werken (**fulltimers**). En hoeveel er een aantal dagen of uren in de week werken (**parttimers**).



Afbeelding 15 Het is ook belangrijk dat je werken in een winkel leuk vindt.