

WINKEL FORMULES

CONSUMENTEN BEHOEFTE



DOELGROEP

- Groep personen o.b.v. gezamenlijke kenmerken tot één groep behoren
- Degenen voor wie het product / formule is bedoelt

DOELGROEP BEPALEN (SEGMENTEREN)

- leeftijd.
- geslacht.
- provincie.
- woonplaats.
- burgerlijke staat.
- wel of geen kinderen.
- opleidingsniveau.
- werkende of werkeloos.
- Etc.

CONSUMENTEN MOETEN KIEZEN!!!

- Schaarste!!
- Combinatie van Rationeel (verstand) en irrationeel (emotioneel)
- Geef klanten / consumenten dus een REDEN om bij jou te kopen.

BEÏNVLOEDING VAN DE KEUZE VAN DE KLANT

BEWUST EN ONBEWUST STUREN VAN DE KLANTBEHOEFTE



DE MEEST BEKENDE : RECLAME

- Je beïnvloed de doelgroep
- Gebeurt op vele manieren!!!



PIC-COLLAGE

Made with
VideoShow





OP=OP

NAAARRR
LINKS

NAAARRR
RECHTS

WAT VIND JIJ DE LEUKSTE / MOOISTE OF MEEST INDRIJKWEKKENDE RECLAME?

..... Waarom?



FOUTJE BEDANKT!

1. Kerstactie Lidl België! Onderschatting kracht van Twitter. Tweet: #luxevooriedereen.

Kosten € 200.000,- binnen 24 uur

2. Verkeerde prijs vermeld op internet Apple I Mac bij Media markt:

Kosten: vele rechtszaken en duizenden euro's aan kosten



Media Markt

SPEL VAN HET BEÏNVLOEDEN

- Beeldmerk / huisstijl / kleding
- Website / brochure / reclame / PR
- Winkel / inrichting interieur & exterieur / presentaties
- Gedrag personeel (service / winkel / balie)



Producten uit de streek

PLUS

Goed eten is buiten eten.



Alle PLUS Meloenen

Heel of part, combineren mogelijk

2 stuks**

Bijv. PLUS Galia meloen, 2 stuks

3.58 1.79

De actieprijs van 1,79 - 3,99

1+1 GRATIS

Geldig in week 33 zondag 11 t/m zaterdag 17 augustus 2019 | plus.nl

MIX & MATCH
BINNENPLANT + KERAMISCHE POT

Ø 19 CM

VAN EIGEN BODEM

Alle combinaties mogelijk

Binnenplant en keramische pot

- Binnenplant: prijs per stuk: €3,99
- Keramische pot: prijs per stuk: €2,49

← Ø 17 cm
↓ Ca. 80 cm

PER SET
OP=OP
6.-
VANAF DO 31 JAN



BEÏNVLOEDING IS EEN CONTINUE PROCES!





Just do it.



HOE VINDT BEÏNVLOEDING PLAATS

Communicatie via zintuigen (in de winkel en/of online)

- Kijken
- Horen
- Voelen
- Proeven
- Ruiken

**OPDRACHT:
NOEM VAN ELKE VORM VAN
COMMUNICATIE 3 VOORBEELDEN!**





RUIKEN / GEUREN IN DE WINKEL

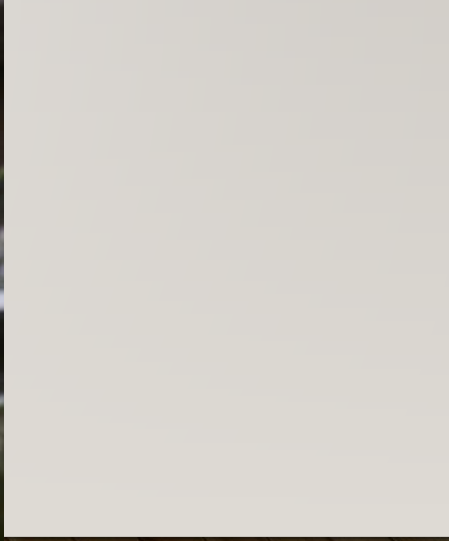
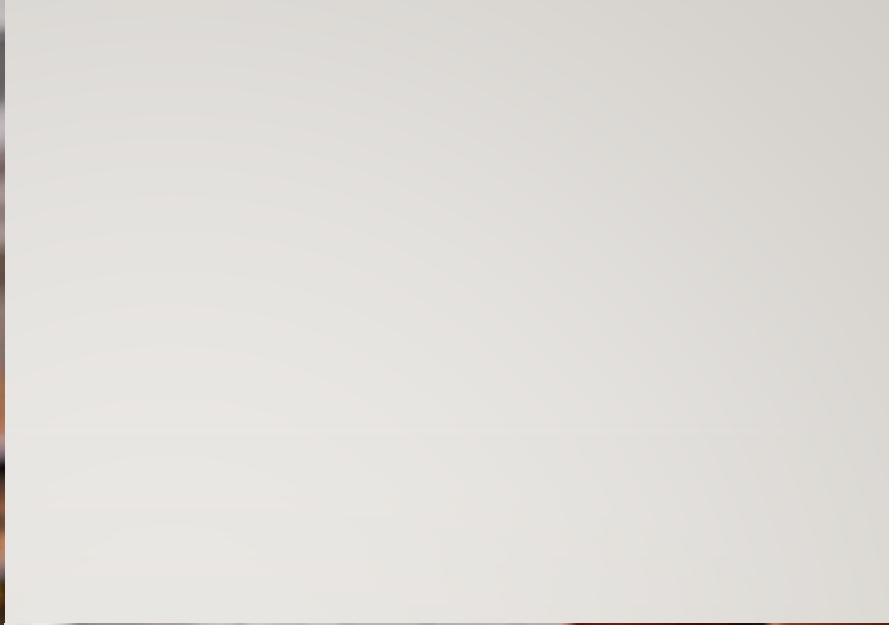
- Koffie
- Brood
- Planten
 - **Lavendel**
 - **Geurgeranium**
 - **Siererwt**
 - **Jasmijn**
 - **Sering**
 - Etc.

WAT IS BELANGRIJK IN DE WINKEL ZELF?

- Orde en netheid
- De etalage
- Instore communicatie
- Winkel DNA
- Winkelpersoneel
 - Prikkel
 - Aanbiedingen & kortingen
 - Activiteiten
 - Verkoop lokale producten











HOE BEÏNVLOED JE DAN (SOFT)?

- Verkoop aan mensen & de juiste persoon
- Gunfactor
- Goed luisteren & speel in op de behoeften van de klant
- Social media en Social selling
- Zelfverzekerdheid

WIE IS MIJN KLANT?

- Doelgroep bepalen
- Wat is de customer journey?
- Wat is het probleem van mijn klant?
- De klant verandert continue
 - Aansluiten bij het gedrag en daarbij de wens van de klant

SOORTEN PRODUCTEN

- Convenience goods (dagelijkse boodschappen)
- Shopping goods (Kleding etc.)
- Specialty goods (auto, keuken, juwelen etc... koop je heel af en toe)

Vraag: Waar horen producten van tuincentra bij?



ASSORTIMENT

- Kern- en randassortiment
 - boekwinkel die ook leesbrillen verkoopt
 - Kleding winkel b.v. riemen
 - Schoenen winkel b.v. schoonpoets
 - Kaartjes bij een bloemenwinkel
- Breed- en/of diep assortiment

Geef een voorbeeld van de laatste assortimenten. Heeft een tuincentrum een breed en/of diep assortiment?



SAMENVATTEND!

- Veel factoren bepalen wat een winkelformule is
- Door veel technieken wordt een klant beïnvloed
- Een doelgroep wordt vastgesteld door segmentering