

WINKEL FORMULES

WAT ONDERSCHEID JOU VAN DE CONCURRENTIE

WINKELFORMULE

Geef 10 voorbeelden waardoor 2 winkelformules zich van elkaar onderscheiden





VERSACE

gettyimages

Robert Alexander

VERSACE

UNITY

870941474



OGER

65

OGER

SHOP ONLINE AT OGER.NL

SHOP ONLINE AT OGER.NL

OGER



CONCURRENTIE: BEDREIGING OF TOCH WEL HANDIG?





OPDRACHT: NOEM 5 BEDRIJVEN & HUN CONCURRENT

NOEM DE BELANGRIJKSTE BEDRIJVEN IN DE TUINBRANCHE



Concurrentieanalyse

De stappen volgens Marketingscriptie.nl



Wie zijn je concurrenten?

Schrijf de belangrijkste concurrenten op

...



Assortiment

Welke producten of diensten bieden ze aan?

...



Prijzen

Wat voor prijzen en kortingen hanteren ze?

...



Onderscheidend vermogen

Waarom moet een klant bij de concurrent kopen?

...



Afnemers

Op welke doelgroep richt het bedrijf zich?

...



Marketing

Wat doen ze aan marketing? Hoe komen ze in beeld bij de afnemer?

...



Service

Hebben ze speciale garanties? En op welke manier kan de afnemer contact opnemen?

...



Locatie

Voor fysieke winkels: waar zijn ze gevestigd?

...

VERSCHILLENDE WINKEL(FORMULES) & VERSCHILLENDE KLANTEN (DOELGROEPEN)

Wie is mijn klant? Hoe ziet die eruit? Wat zijn de kenmerken? Wil ik deze klant? Kan ik mijn klant goed helpen? Wat is het imago/identiteit? Waarom kiest een klant voor jou?



WAT IS EEN DOELGROEP

VUL DE MENTIMETER IN (MENTI.COM, VUL DE CODE IN)

DOELGROEP

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

CONSUMENTENBEHOEFTE VERANDEREN DOOR:

- Veranderende behoeften
- Trends
- Innovaties

DOELGROEP BEPALEN (SEGMENTEREN)

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

VOORBEELD DOELGROEP: H & M

- Geen merkkleding
- Modebewust
- Kiezen zelf kleding uit en geen uitgebreid advies
- Kleding met lage prijs
- Baby's / kinderen / jongeren / volwassenen





CONSUMENTEN MOETEN KIEZEN!!!

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

IDENTITEIT / IMAGO

- Imago: beeld dat de consument heeft van jou of jouw bedrijf of organisatie
- Identiteit: beeld dat jij of je bedrijf wil dat het heeft bij de consument

Marketing draagt bij om de identiteit om te zetten in het gewenste imago!

BEÏNVLOEDING VAN DE KEUZE VAN DE KLANT

BEWUST EN ONBEWUST



SPEL VAN HET BEÏNVLOEDEN

- Beeldmerk / huisstijl / kleding
- Website / brochure / reclame / PR
- 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

**Voor 1+1 gratis geldt: per combinatie kan de prijs verschillen. Je krijgt 50% korting op de totaalprijs.

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

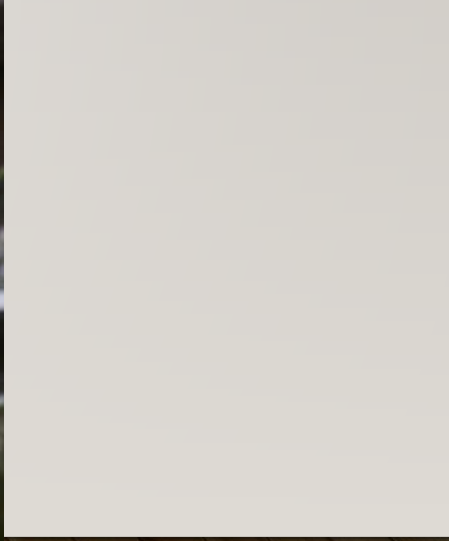
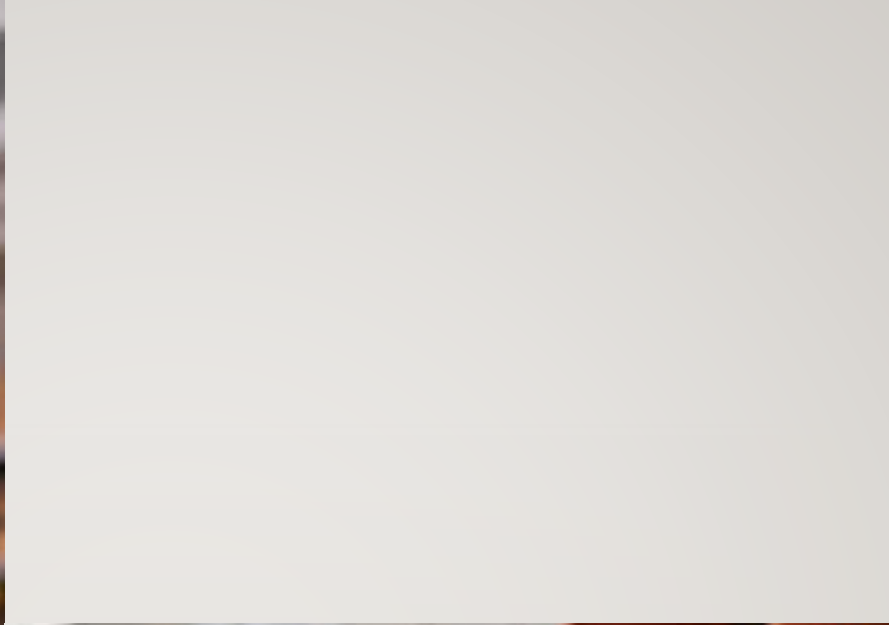
- Koffie
- Brood
- Planten
 - **Lavendel**
 - **Geurgeranium**
 - **Siererwt**
 - **Jasmijn**
 - **Sering**
 - Etc.

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
- Artikel
 - <https://www.salesforce.com/nl/blog/2015/10/15-verkooptechnieken-die-bewezen-succesvol-zijn.html>

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)

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