BIJLAGE 2:

***Artikelpresentatie***

Soms zie je in de supermarkt wel eens een grote rode muur van kratten: de cola is weer in de aanbieding. Het

is de meest simpele vorm van artikelpresentatie. Door een product opvallend en op een andere plek neer te zetten trekt het vanzelf de aandacht. Maar het is wel een beetje saai. Ook het andere uiterste kom je nog wel eens tegen: etalages die als het ware zijn bedolven onder de producten. De winkelier wil zo veel mogelijk laten zien wat hij in huis heeft. Maar vaak wordt het daardoor een rommeltje.

***Plaats van presentatie***

Vaak is een presentatie een artikelpresentatie. Je zet een artikel niet gewoon op het schap, maar je toont bij- voorbeeld een groter assortiment. Deze manier van verkopen wordt steeds belangrijker in het zelfbedienings- systeem. Overzichtelijkheid, duidelijkheid en servicegerichtheid zijn dan ook de voorwaarden waaraan een presentatie moet voldoen. Dit heeft directe gevolgen voor de plaats van een presentatie. Over het algemeen kun je zeggen dat een wandpresentatie een sterkere aantrekkingskracht heeft dan een presentatie op een middenplek. Bovendien is het achter in de winkel vaak rustiger dan in het voorste deel. Achterin de winkel kun

je beter artikelen plaatsen waarnaar de klant bewust komt kijken, bijvoorbeeld een bloemenpresentatie. Wandpresentaties mogen wat hoger zijn dan middenpresentaties, die moeten vooral laag blijven.

**Het *assortiment* tonen**

Artikelen die op schappen liggen of aan rekken hangen, komen niet goed tot hun recht. Daarom wordt een deel van die artikelen gepresenteerd in de verkoopruimte op podia, plateaus, panelen en in vitrines. Opgefleurd met decoratie en extra verlicht door halogeenverlichting (spotjes), laten ze het assortiment op een aantrekkelijke manier zien. Door deze presentaties geregeld te vernieuwen houd je de winkel interessant voor het publiek.

***Bijverkoop* en *impulsaankopen***

Laat zien wat je te koop hebt en berg zo weinig mogelijk weg in vakken, laden en dozen. Met een Engelse term noem je dat *visual merchandising*. De klant kan dan de artikelen van dichtbij bekijken, onderzoeken en betasten.

In een presentatie kun je inspelen op alle zintuigfuncties; voelen en ruiken, misschien wel horen en proeven, en natuurlijk zien. Daardoor komen mensen sneller in de verleiding om iets te kopen wat ze eigenlijk niet van plan waren. Je noemt dit impulsaankopen.

Zulke impulsaankopen kun je niet alleen uitlokken door in de winkel te presenteren, maar ook door artikelen in manden, bakken of korven te doen. Vooral niet te netjes, want dan durven de klanten er niet in te grabbelen. Door in de winkel hele mooie combinaties van artikelen te presenteren, kun je de bijverkoop sterk stimuleren.

Je zult wel rekening moeten houden met de grootte van het artikel. Bijvoorbeeld lage glazen schalen kun je het beste onder op een schap presenteren, dan komen ze het mooiste uit. Hoge vazen kun je het beste hoger op een schap presenteren, want daar vallen ze het meest op en komen het best tot hun recht. Kleinere artikelen kun je het beste op ooghoogte presenteren en wel zo dat een schap goed vol staat, op een speelse manier (dus sommige artikelen hoger, andere lager) neergezet en zo dat de klant er zonder problemen bij kan zonder artikelen om te stoten.

Verwerk ook dat deel van de voorraad dat je maar niet kwijtraakt, de zogenaamde winkeldochters in je presentatie. Wie weet, verkoop je ze nu wel ineens.

***Presentatiehoogte***

De hoogte waarop artikelen worden geplaatst, is enorm belangrijk. Omdat de meeste mensen gewend zijn om recht vooruit tot een beetje omlaag te kijken, ligt de ideale presentatiehoogte ergens tussen de 110 en 130 centimeter. De presentatiehoogte wordt natuurlijk mede bepaald door de grootte van het artikel. Grote artikelen moet je lager presenteren. Kleinere artikelen op ooghoogte.

***Presentatiebreedte***

Dit wil zeggen het aantal artikelen dat naast elkaar staat uitgestald. De breedte in centimeters is ondergeschikt aan de hoeveelheid artikelen. Acties worden daarom vaak breed gepresenteerd, terwijl bij exclusieve artikelen vaak maar één artikel wordt gepresenteerd. Zorg wel dat de presentatie de looppaden niet verspert.

***Groeperen***

Goed presenteren is een kwestie van keuzen maken: met artikelen die overeenkomen in materiaal, kleur of vorm, schep je 'rust’ in je presentatie. Je kunt artikelen op allerlei manieren in groepen verdelen.

De gebruikelijkste manieren van groeperen zijn:

* *Consumptieverwant* groeperen: alle artikelen die je voor een bepaald doel gebruikt, zet je bij elkaar. Denk aan cadeautjes zoals bonbons, cd’s, boeketten bloemen, enzovoort.
* *Stijlverwant* groeperen: alle artikelen die in dezelfde stijl zijn gemaakt, worden bij elkaar geplaatst. Voorbeelden zijn romantische, landelijke of moderne stijl.
* T*hemaverwant* groeperen: alles wat met een bepaald onderwerp te maken heeft, wordt gegroepeerd. Moederdag, Valentijnsdag, vakantie en natuur zijn daar voorbeelden van. Een thema biedt de mogelijkheid om de meest uiteenlopende artikelen bij elkaar te etaleren.
* *Kleurverwant* groeperen: je stelt een presentatie samen op basis van kleur: rode bloemen, rode vazen, rode harten, enzovoort.

**Meer manieren van groeperen**

Er zijn nog meer manieren om artikelen in een presentatie te groeperen. Alleen zul je deze manieren in de bloemenwinkel niet zo vaak tegenkomen.

• *Herkomstverwant* groeperen: dit betekent dat je de artikelen groepeert naar land of streek. Je kunt bijvoorbeeld een Mexicaanse etalage maken met allerlei artikelen uit Mexico. Het kan ook beperkter, uit je eigen dorp

of stad zijn, of uitgebreider, uit heel Afrika of het Verre Oosten.

• *Productieverwant* groeperen: bij deze wijze van groeperen zet je artikelen bij elkaar die op dezelfde manier en meestal van dezelfde grondstof zijn gemaakt. Bijvoorbeeld van klei: vaas, pot, kaarsenkandelaar, schaal.

*Figuur 3-6: Het gebruik van producten van dezelfde grondstof brengt eenheid in de etalage*



• *Merkverwant* groeperen: artikelen van één merk worden in een groep geplaatst. Denk aan Mobach-aardewerk of Molca-kaarsen.

• *Prijsverwant* groeperen: alle artikelen uit dezelfde prijsklasse staan bij elkaar. In de etalage kun je bijvoorbeeld drie artikelgroepen maken: één met lage prijzen, één met gemiddelde prijzen, één met hoge prijzen.

*Figuur 3-7: Eenheid door kleur, vorm en artikel*



Het is natuurlijk ook mogelijk om groeperingen te combineren: een Paas etalage is een themaverwante etalage, maar als je die uitsluitend met gele materialen inricht, is het ook een kleurverwante etalage.