

## De winkelformule

Het is belangrijk dat alle presentatievormen van je bedrijf de consument duidelijkheid geven over het soort zaak dat het is.

Dat begint al bij het exterieur, zeg maar de buitenkant van je zaak. De consument moet kunnen zien of je een prijsbreker bent of een dure juwelierszaak. De etalages moeten het beeld dat het exterieur oproept, ondersteunen. Als de consument besluit naar binnen te gaan, moet de eerste indruk die hij van de winkel heeft gekregen, worden bevestigd. Het interieur (de binnenkant) zal dus het goedkope of het dure karakter van je bedrijf moeten ondersteunen.

In de definitie over commerciële presentatie staat ook het woord 'consument'. De consument is degene om wie alles draait. Om je artikel te kunnen verkopen, heb je consumenten nodig. Bij alle presentatievormen waarmee je gaat werken, is het belangrijk dat je je steeds afvraagt: 'Past mijn presentatie bij mijn publiek (mijn doelgroep) en slaag ik erin mijn artikelen te verkopen?'

*Figuur 1-1: Interieur maakt de winkelformule duidelijk*



Elk winkelbedrijf heeft een bepaalde winkelformule.

De *winkelformule* is een combinatie van onderdelen waarmee de detaillist een bepaalde doelgroep probeert aan te trekken en aan zich te binden.

De winkelformule is dus van groot belang voor het maken van de juiste keuzes voor het in- en exterieur. Als je als verkoopchef wilt beoordelen of het exterieur en het interieur het juiste beeld oproepen, kijk je allereerst naar de winkelformule. Als je die hebt vastgesteld, kun je beoordelen of datgene wat je ziet daarbij past.

De winkelformule is een mix van de volgende onderdelen:

- de prijzen van de artikelen
- het assortimentstype
- het verkoopsysteem
- de vestigingsplaats.

Door met deze vier onderdelen tot een juiste afstemming te komen, probeert een winkelier de doelgroep aan te spreken.

Elk van de onderdelen brengt keuzes met zich mee voor het interieur en het exterieur. We zullen hieronder een aantal keuzes bespreken.

## Prijs en winkelformule

Prijs is bij de winkelformule vaak het eerste aandachtspunt. Sommige andere keuzes zijn afgeleid van de prijsstelling.

Een bedrijf richt zich op de bovenkant of onderkant van de markt of kiest een combinatie van beide. Welke keuze er ook wordt gemaakt, er horen artikelen bij van een bepaald prijsniveau.

Bij een lage prijsstelling hoort meestal een eenvoudig exterieur en interieur. Bij een winkel in het hogere prijssegment kom je vaak een overdadiger interieur tegen en ook een exterieur waar meer aandacht aan is besteed.

Een winkel als IKEA ziet er van buiten nogal fabrieksachtig uit. Binnen speelt sfeer wel een rol, maar deze wordt vooral veroorzaakt door de artikelen en niet door een fraaie winkelinrichting. Ook het gegeven dat de mensen de goederen zelf uit het magazijn moeten pakken, versterkt het goedkope imago.

*Figuur 1-2: Een lage prijsstelling*



## Prijs en kleur

Er zijn kleuren en kleurcombinaties die een goedkopere en er zijn kleuren en kleurcombinaties die een duurdere uitstraling hebben.

De primaire kleuren rood, geel en blauw en de secundaire kleuren groen, oranje en paars, duiden vaak op een winkelformule met lage prijzen. In het logo zie je vaak deze harde kleuren terug.

Witte tapijthallen, food discounts en dergelijke kiezen soms letterlijk voor wit ofwel het ontbreken van een duidelijke kleurstelling. De markthalachtige uitstraling van zo'n zaak brengt de klant in een koopjessfeer.

Winkels met hoge prijzen kiezen vaak voor chique pasteltinten, soms gecombineerd met fellere tinten voor de nodige accenten. De kleur moet dan vooral sfeer brengen.

## Prijs en vorm

Het logo van goedkope winkels heeft vaak letters die makkelijk leesbaar zijn en er vooral erg gewoon uitzien. In de inrichting en op de gevel kiezen discounts en dergelijke bedrijven vaak voor strakke, zakelijke vormen. Vierkanten, driehoeken en rechthoeken zijn dan goede keuzes.

Bij chiquere winkels kom je vaak een imitatie-handschriftletter tegen of letters met schreven ('voetjes' aan de letters).

Deze winkels kunnen voor ronde vormen, samengestelde vormen of krullerige vormen kiezen.

## Prijs en materialen

Marmar, roestvrij staal, dure houtsoorten en veel glas horen niet bij goedkoop.

Goedkope winkels kiezen voor goedkoop uitziende materialen of materialen die niet te veel de aandacht trekken. Bovendien kunnen ze door het gebruik van deze materialen het prijsniveau beïnvloeden. Ook dat telt mee.

In moderne winkelcentra zie je vaak dat voor de winkelpandjes bijna een soort standaardexterieur geldt. Allemaal dezelfde uitstraling met een pui van aluminium profielen en veel glas.

Bedrijven die met hun uitstraling hun meerwaarde willen tonen, breken dan meestal de hele pui eruit en passen deze aan hun eigen uitstraling aan.

## **Assortimentstype**

Bij het *assortimentstype* kijk je naar twee begrippen die iets zeggen over het assortiment, namelijk de breedte en de diepte van het assortiment.

Bij de breedte van een assortiment gaat het erom hoeveel wezenlijk verschillende artikelgroepen er zijn.

De assortimentsdiepte zegt iets over het aantal artikelen in een artikelgroep. Bijvoorbeeld twee merken of soorten pindakaas (ondiep assortiment) of tien merken pindakaas (diep assortiment).

Belangrijk is de herkenbaarheid van een bepaalde winkel. De klant moet door de verschillende reclame-uitingen de breedte of de diepte van het assortiment kunnen vaststellen.

Je kunt aan de buitenkant van een winkel die je niet kent meestal niet zien welk assortimentstype deze heeft. Toch kan de detaillist door de inrichting van het exterieur en het interieur de klant de indruk geven dat het gaat om een assortiment met veel keuzes of een assortiment met beperkte keuzes.

## **Verkoopsysteem**

Is je detailhandelsbedrijf een zelfbedieningszaak, semi-zelfbedieningswinkel of een bedieningszaak? Het exterieur en het interieur geven daar duidelijke informatie over.

Bedieningswinkels kom je bijvoorbeeld tegen in branches waar de artikelen moeten worden afgewogen (groenteman), moeten worden afgesneden (slager) of onder hygiënische omstandigheden moeten worden verkocht (onverpakt brood bij de bakker), of in branches waar een persoonlijk advies belangrijk is.

Bij deze bedieningswinkels kom je vaak twee hoofdtypen tegen als het om het exterieur en het interieur gaat:

- een praktisch no-nonsense front waarbij de pui vaak geheel open is zodat je makkelijk naar binnen kunt lopen.

Binnen is het ruim en schoon en vooral rationeel ingedeeld.

Dit komt met name voor in de groep van de groentehal en de slagerij.

- een intieme, gezellige sfeer

Deze sfeer past goed bij de delicatessenwinkel of parfumerie. Ook de betere banketbakker zal voor een luxe uitstraling kiezen.

Daarnaast kom je bedieningswinkels tegen in branches waar een persoonlijk advies heel belangrijk is, zoals bij de juwelier of in de computerbranche. Deze bedieningswinkels moeten vaak wat hogere prijzen voor hun artikelen vragen. Meer personeel om elke klant persoonlijk te bedienen kost nu eenmaal meer geld. Deze bedieningswinkels zullen daarom meestal een duurdere uitstraling hebben.

De groenteman die in de strijd tegen de grootwinkelbedrijven in de levensmiddelenbranche iets meer doet en zichzelf versspecialist noemt, zal ook in zijn exterieur en zijn interieur de meerwaarde van zijn bedrijf willen tonen. Kleur, sfeer en een luxere uitstraling zijn dan goede keuzes om die meerwaarde te laten zien.

De zelfbediening is het andere uiterste. Je moet zelf alles pakken, afwegen en op de lopende band bij de kassa plaatsen.

Door de besparing op de personeelskosten zijn de prijzen lager.

Voor het exterieur en het interieur leidt dat bijvoorbeeld tot een zakelijke sfeer: schoon en helder maar niet overdreven gezellig.

Natuurlijk zijn er supermarkten die zich op een iets hoger marktsegment richten, zoals Albert Heijn. Voor het exterieur en het interieur worden dan materialen, zoals duurdere houtsoorten gebruikt, die meer uitstraling hebben. Ook worden sfeervollere kleuren gebruikt.

Veel bedrijven kennen een tussenvorm: de semi-zelfbediening of zelfkeuze. In een winkel in bruingoed kun je vrij rondkijken maar op het moment dat je meer informatie wilt, is een verkoper beschikbaar. In dit marktsegment kom je allerlei variaties in in- en exterieur tegen. Er is niet één lijn te trekken. Toch is ook hier steeds weer de winkelformule terug te vinden in het exterieur en het interieur.

### **De vestigingsplaats**

Winkels in winkelcentra zien er anders uit dan winkels op het industrieterrein, zoals een bouwmarkt of bepaalde supermarkten.

De prijs van een vierkante meter grond is op het industrieterrein beduidend lager dan in een stadscentrum. Mede daardoor kunnen de prijzen lager zijn.

Een winkel op het industrieterrein doet vaak een beetje denken aan een fabriekshal. De ingangspartij heeft de noodzakelijke uitstraling, maar het gebouw doet verder aan een loods denken. Het industrieterrein wordt aangeduid als C-locatie.

*Figuur 1-3: Een fabriekshal?*



Een A1-locatie is de beste locatie die je kunt bedenken. Dit is meestal in de routing van een goedlopend winkelcentrum en in de nabijheid van klantentrekkers als V&D en De Bijenkorf. De A2-locatie zit aan de rand van het stadshart maar profiteert wel degelijk mee van de klantenrouting in het centrum. A2-locaties liggen vaak in de buurt van parkeerplaatsen.

### **De doelgroep**

Door de mix van de bovengenoemde elementen mik je op een bepaalde doelgroep. Die doelgroep past bij een bepaalde soort winkel. De promotie is ook op die doelgroep gericht.

Figuur 1-4: Promotie geeft een beeld van de winkel



Bij prijsdistributie verwachten klanten lage prijzen, zelfbediening en een zakelijk winkelinterieur en -exterieur. Voorbeelden daarvan zijn: Aldi, Basismarkt, Leen Bakker en Kwantum.  
Voorbeeld

De klant die de discounter Aldi bezoekt, zou er niets meer van snappen als hij binnenkomt door een royale entree waar presentaties zijn met fraaie spotjes, als hij tapijt aantreft op de paden, in de winkel een kopje koffie kan drinken en een scala van dure, exotische artikelen aantreft. Dat past niet bij het goedkope image van de Aldi.

Bij de servicedistributie heeft de klant andere verwachtingen. Afhankelijk van de positionering in de markt en de winkelformule kiest een winkelier voor een duidelijk eigen gezicht en worden vaak kosten noch moeite gespaard om de klant dat gezicht te tonen.

### Praktijkvoorbeelden

Om het bovenstaande duidelijk te maken worden hieronder enkele winkels beschreven. Eerst wordt bepaald met wat voor soort winkel we te maken hebben, vervolgens wordt bekeken welke gevolgen dat heeft voor het interieur en exterieur en of deze goed bij elkaar passen.

#### Free Record Shop

winkel:	winkelketen, speciaalzaak
branche:	cd-speciaalzaak, beeld- en geluidsdragers
prijsniveau:	gemiddeld
assortimentstype:	smal en diep
verkoopsysteem:	zelfkeuze
locatie:	A of B
doelgroep:	jongeren alle welstandsklassen

Het logo van de Free Record Shop heeft als hoofdkleuren blauw en geel. Het wat populair aandoende logo roept door de omhooggestoken duim het beeld op van een winkel met voordeelaanbiedingen. De voorzijde van de winkel is grotendeels open. Dat verlaagt de drempel om naar binnen te lopen. Binnen en buiten lopen vrij onopgemerkt in elkaar over.

De omlijsting van de pui is blauw. Buiten staan blauwe bakken met cd-aanbiedingen.

Binnen tref je blauwe verkoopstanders aan. De prijs- en assortimentsaanduidingen zijn overwegend geel. De kassa-unit is blauw. Door de hele winkel hangen blauwe bovenborden

Buiten wordt het beeld opgeroepen van een goedkope winkel met een voor jongeren aantrekkelijk assortiment. Binnen wordt dat beeld bevestigd. Het jonge beeld ontstaat onder andere doordat:

- er affiches in de winkel hangen met populaire artiesten;
- er hedendaagse muziek klinkt;
- het verkooppersoneel jong is.

Binnen en buiten zijn dus met elkaar in overeenstemming.

#### Hans Anders

winkel:	winkelketen, speciaalzaak
branche:	optiek
prijsniveau:	laag
assortimentstype:	smal en diep
verkoopsysteem:	bediening
locatie:	A of B
doelgroep:	alle leeftijden - extra aandacht voor 50-plussers lagere inkomens

Het logo van Hans Anders laat een gestileerd oog zien in de kleur rood, daarnaast in een stevig lettertype de naam Hans Anders.

In een wat kleiner lettertype is daaronder het woord 'opticiens' te lezen. Het logo roept een goedkoop beeld op door de kleur rood en de naam Hans Anders in een handschriftachtige letter zoals je bijvoorbeeld op uitverkoop-affiches ziet.

De gevel bestaat vooral uit glas, waardoor je het assortiment ook buiten goed kunt bekijken.

Op de gevel prijkt centraal een opvallende lichtbak met het logo. De gevel is symmetrisch. Aan de bovenzijde bevindt zich een fries die bestaat uit een rood-witte balk.

De ingangspartij heeft links en rechts van de ingang decoratieve rode metalen stangen.

Binnen bevinden zich borden met brillen in de hoofdkleur wit die als schappen dienen, afgewisseld met rode ladekastjes met daarboven een spiegel. De kassa-unit is grijs met een rode lijst en een rode tl-tube daarboven. Via reclameaffiches wordt de klant op het prijsvoordeel geattendeerd. Het geheel heeft de uitstraling van 'value for money'. Lage prijzen en een redelijke kwaliteit.

Door indringende reclamecampagnes en de affiches bij en in de winkel wist iedereen: 'Alleen de prijs is anders'. Deze slogan is een tijdje terug vervangen door 'Niet alleen de prijs is anders'.

Binnen en buiten zijn perfect met elkaar in overeenstemming.

#### Hema

winkel:	winkelketen, warenhuis
branche:	gemengde branche
prijsniveau:	laag
assortimentstype:	breed en ondiep
verkoopsysteem:	zelfbediening
locatie:	A of B
doelgroep:	alle leeftijden

Het logo van de Hema bestaat uit het woord HEMA in de kleur rood met daaronder een stevige blauwe balk.

De entree bestaat uit veel glas. De grepen op de deur zijn blauwgroen van kleur.

Deze kleur tref je ook weer aan op de check-outs. De verkoopmeubelen zijn van wit gespoten metaal met een blank houten omlijsting. De vloeren hebben tegels in een neutrale kleur. In de winkel tref je rondom een grijze fries aan met daarboven een aanduiding van de verschillende afdelingen.

De winkel heeft een supermarktachtige uitstraling door de plaatsing van kassa-eilanden bij de uitgang, door de massale presentatie en door het zelfbedieningssysteem.

In deze winkel trof je op een bepaald moment veel bovenborden met actieaanbiedingen in een paars-oranje kleurstelling. Dezelfde kleuren vond je eveneens in de weekfolder.

Het beeld dat opgeroepen wordt door de vele actieborden is 'voordeel'. De winkel is qua exterieur en interieur een mix van meerdere stijlen. De ingangspartij was bij dit filiaal aangepast aan de nieuwe kleurstellingen evenals de verkoopmeubelen en de check-out. De vloer en de wanden waren echter nog niet aangepast.

In het interieur wordt een eenvormig beeld vooral opgeroepen door de zee van blauw-oranje bovenborden.

Binnen en buiten zijn op dit moment dus in mindere mate met elkaar in overeenstemming.