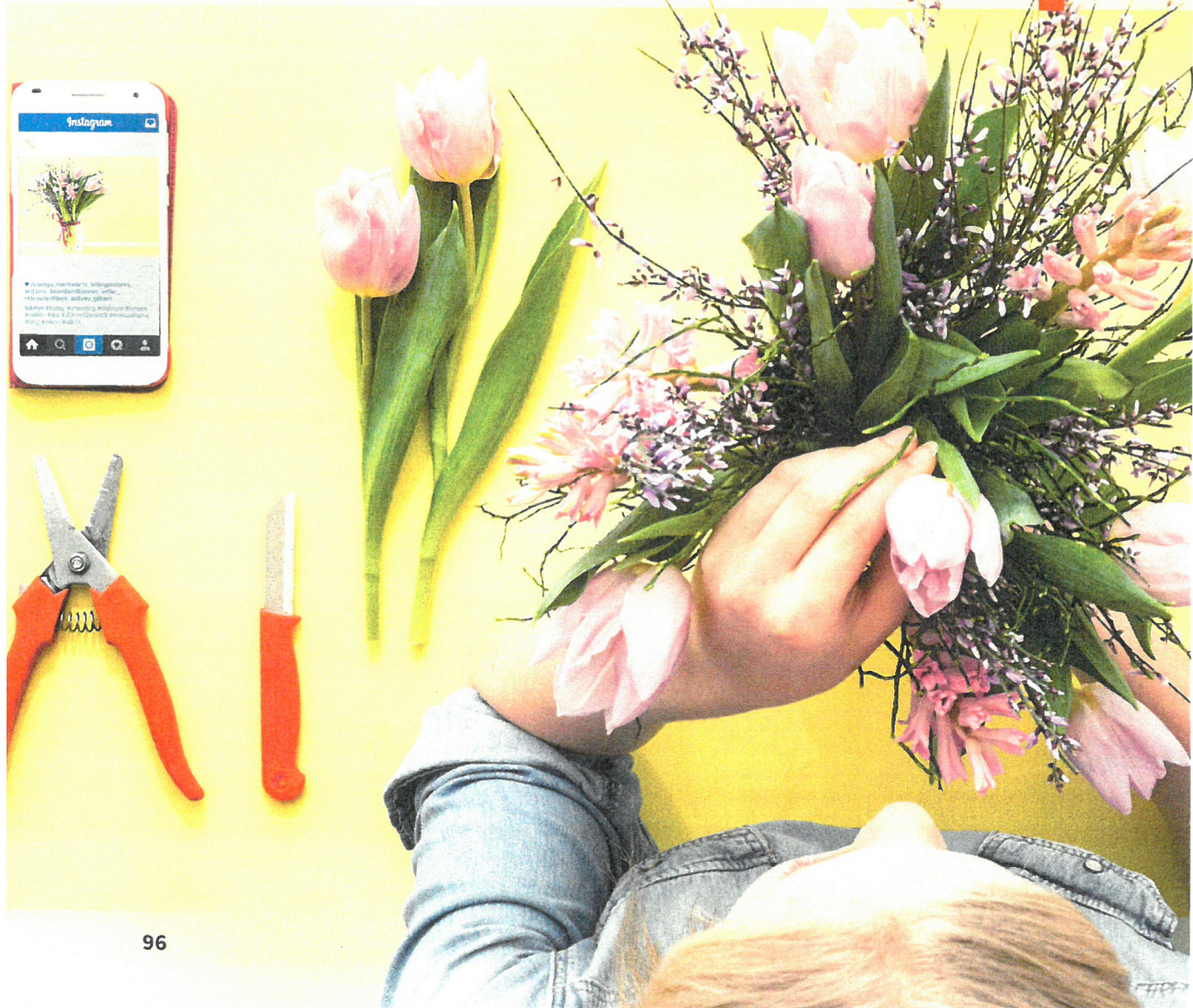


Hoofdstuk 4

Groene vormgeving en verkoop



ORIËNTATIE 98

THEORIE 99

- 4.1 Groene producten verkoopklaar maken 99
- 4.2 Groene producten presenteren 103
- 4.3 Groene producten verkopen 108

OPDRACHTEN 113

- 1 Een winkel ontwerpen 113
- 2 En presentatie maken 114
- 3 Een verkoopgesprek voeren 115

BEGRIPPENLIJST 116



Oriëntatie

Om producten te kunnen verkopen, moeten er voldoende producten in de winkel zijn. Hiervoor houd je als verkoopmedewerker de voorraad bij en heb je contact met leveranciers om te bestellen. Daarvoor heb je bijvoorbeeld kennis nodig over trends en seizoenen en moet je weten wat concurrenten verkopen. Voor de verkoop maak je promotie en presenteer je de producten in de winkel. Daarvoor heb je bijvoorbeeld kennis nodig over marketing en de marketingmix en moet je promotiemateriaal, decoraties en presentaties kunnen maken die aansluiten bij de doelgroep en de winkelformule. Als de klant dan in de winkel komt kun je zijn vragen beantwoorden. Daarvoor heb je bijvoorbeeld kennis nodig over de verschillende soorten klanten, de producten die je verkoopt en het werken met de kassa. Ook moet je het leuk vinden om met mensen om te gaan.

4.1 Groene producten verkoopklaar maken

Vragen	Paragraaf
Hoe bepaal je een doelgroep voor een product?	1.1
Hoe herken je een winkelconcept?	1.1 t/m 1.4
Hoe kun je duurzaamheid in de groene sector omschrijven?	1.3
Hoe zorgt een ondernemer ervoor dat hij de juiste voorraad aan producten heeft?	1.6
Hoe bepaal je waar een product in de winkel moet staan?	1.11
Hoe verzorg en beheer je producten in de winkel?	1.12

* Het paragraafnummer verwijst naar de paragraaf van de module Groene vormgeving en verkoop.

HOE BEPAAL JE EEN DOELGROEP VOOR EEN PRODUCT?

Als ondernemer is het belangrijk om je doelgroep goed te kennen. Om je doelgroep goed te kunnen bepalen en te leren kennen, kun je marktonderzoek (laten) doen, bijvoorbeeld met een **enquête**. Je doelgroep wordt vooral bepaald door de producten die je verkoopt en hoe je ze verkoopt.

HOE HERKEN JE EEN WINKELCONCEPT?

Je kunt een winkelconcept herkennen aan de P's van de marketingmix. Een winkelconcept is de opzet voor een winkel, wat een winkel onderscheidt van andere winkels in dezelfde branche, hoe je een winkel herkent.



Afb. 4.1 Bloemen kun je verkopen in verschillende winkelconcepten, bijvoorbeeld op de markt.



Afb. 4.2 Bloemen kun je ook verkopen in een supermarkt.



Afb. 4.3 En bloemen kun je verkopen in een bloemenspecialzaak.

HOE KUN JE DUURZAAMHEID IN DE GROENE SECTOR OMSCHRIJVEN?

Iets wat duurzaam is, gaat lang mee en kan hergebruikt worden. De productie en het gebruik ervan houden rekening met toekomstige generaties. Voorbeelden van duurzaamheid in de groene sector:

- duurzame energie gebruiken;

- zo min mogelijk chemische middelen gebruiken;
- bij de keuze van gewassen rekening houden met duurzaamheid (vruchtwisseling, vatbaarheid voor ziekten);
- het veevoer zo veel mogelijk afstemmen op de behoefte, zodat er zo min mogelijk verliezen zijn;
- producten regionaal in- en verkopen.

Als aanvulling worden hier meer voorbeelden genoemd dan in de profielmodule.

HOE ZORGT EEN ONDERNEMER ERVOOR DAT HIJ DE JUISTE VOORRAAD AAN PRODUCTEN HEEFT?

Een juiste voorraad aan producten is heel belangrijk voor een ondernemer. Als hij te weinig van een product heeft, moet hij de klant laten wachten. Heeft hij teveel van een bepaald product, dan ligt het product er te lang en kost dit geld (aan opslag, bederf of omdat het uit de mode raakt). Om de juiste voorraad te kunnen bepalen moet de ondernemer inschatten hoeveel hij van dit product denkt te kunnen verkopen in een bepaalde periode. Aan de hand daarvan bepaalt hij een minimumvoorraad en een maximumvoorraad. Daarbij houdt hij rekening met de 'besteleenheid'. Dat is de hoeveelheid van een product die in één bestelling zit. Spijkers bestel je bijvoorbeeld niet per stuk, maar per doos van 1 kilo.

HOE BEPAAL JE WAAR EEN PRODUCT IN DE WINKEL MOET STAAN?

Elke winkelier maakt een bepaalde route in zijn winkel. Deze route moet zo gemaakt zijn, dat de klant zo veel mogelijk producten ziet en hij verleid wordt zo veel mogelijk te kopen. De meeste winkels hebben een **schappenplan**. Dit moet zo logisch zijn, dat de klant zelf kan bedenken waar bepaalde producten staan. Producten waarvan de winkelier veel wil verkopen staan zo veel mogelijk op ooghoogte. Producten van dezelfde groep staan bij elkaar. Kleine producten staan ook vaak bij de kassa. Daar moet de klant vaak even wachten, waardoor hij verleid wordt om nog een extra aankoop te doen.



Afb. 4.4 Producten bij de kassa leiden vaak tot een impulsieve aankoop.

HOE VERZORG EN BEHEER JE PRODUCTEN IN DE WINKEL?

De verzorging van een product in de winkel hangt af van de houdbaarheid. Een product dat niet zo lang houdbaar is, heeft meer verzorging nodig dan een product dat langer houdbaar is. Je moet ervoor zorgen dat het product er mooi uitziet (schoon) en op de juiste plaats staat (**spiegelen**). Ook de winkel zelf moet er natuurlijk netjes, schoon en opgeruimd uitzien.



Afb. 4.5 Dit schap ziet er verzorgd uit.

- 4.1 Waar gaat het over?
- de opzet van een winkel in grote lijnen, bedacht door de ondernemer die eigenaar is van deze winkel
 - winkelconcept
 - winkelformule
 - winkelketen
 - hoe de winkel eruit ziet, bijvoorbeeld welke kleuren, hoe de producten worden gepresenteerd en welk personeel er rondloopt:
 - winkelconcept
 - winkelformule
 - winkelformule
 - een groep winkels, waarvan alle winkels er hetzelfde uitzien:
 - winkelconcept
 - winkelformule
 - winkelformule
- 4.2 Wat is het verschil tussen de breedte en de diepte van een assortiment?
- De breedte zegt iets over de hoeveelheid van de producten; de diepte zegt iets over het aantal producten.
 - De breedte zegt iets over de hoeveelheid productgroepen; de diepte zegt iets over het aantal producten in een productgroep.
 - De breedte zegt iets over het aantal producten in een productgroep; de diepte zegt iets over de hoeveelheid productgroepen.
 - De breedte zegt iets over het aantal productgroepen; de diepte zegt iets over het aantal producten in de winkel.
- 4.3 Zijn dit wel of niet inkoopkanalen van een winkel?
- producent
 - fabrikant
 - importeur
 - consument

- 4.4 Een bestelling volgt een bepaalde weg. Wat is de laatste stap?
- De leverancier haalt de bestelde producten uit het magazijn.
 - De leverancier stuurt de bestelling op.
 - De leverancier stuurt een factuur.
 - De ondernemer bestelt het product digitaal of op papier.
 - De ondernemer krijgt een orderbevestiging.
 - De ondernemer ontvangt de bestelling, met een vrachtbrief of een pakbon.
- 4.5 Wat is het verschil tussen de verzorging van snijbloemen en die van kamerplanten bij aankomst in de winkel?
- Bij snijbloemen snijd je de stelen schuin af; bij kamerplanten niet.
 - Snijbloemen hebben minder water nodig dan kamerplanten.
 - Snijbloemen hoef je niet zo snel in de winkel te zetten als kamerplanten.
 - Snijbloemen moeten minder koel staan dan kamerplanten om ze langer mooi te houden.
 - Er is geen verschil.
- 4.6 Zou je in een winkel willen werken? Wat lijkt je daar leuk aan en wat minder leuk?
-
-
-
- 4.7 Denk je dat er over 20 jaar nog echte winkels zullen bestaan? Of zal alles via internet besteld worden? Waarom denk je dat?
-
-
-

**Opdracht 1**

4.2 Groene producten presenteren

Vragen	Paragraaf	Niveau
Hoe kiest een ondernemer de juiste marketingmix?	2.2	
Hoe organiseer je een promotieactiviteit?	2.4	KB
Hoe presenteer je producten in een winkel?	2.5	
Hoe herken je een trend?	2.6	
Hoe bereken je de kosten van een presentatie?	2.7	KB

* Het paragraafnummer verwijst naar de paragraaf van de module Groene vormgeving en verkoop.

HOE KIEST EEN ONDERNEMER DE JUISTE MARKETINGMIX?

Om de juiste marketingmix te kiezen is het belangrijk om eerst te bepalen wat de doelgroep voor de onderneming is. De doelgroep bepaalt waaruit de marketingmix moet bestaan.

HOE ORGANISEER JE EEN PROMOTIEACTIVITEIT?

Allereerst is het belangrijk om te weten voor welke doelgroep je een promotieactiviteit organiseert. Bovendien moet de activiteit aansluiten bij de winkelformule. In de tabel staan aandachtspunten bij de organisatie van een promotieactiviteit.

Aandachtspunten	Omschrijving
Planning maken	Wat moet wanneer gedaan worden per dag?
Benodigde ruimte bepalen	Welke en hoeveel ruimte heb je nodig? Welke ruimte moet opgeruimd en schoongemaakt worden?
Benodigde arbeid bepalen	Hoeveel mensen heb je nodig en wanneer?
Benodigde materialen en producten bepalen	Wat heb je nodig? Wat heb je al? Wat moet je kopen, regelen, maken, organiseren of inkopen?
Kosten en verwachte opbrengsten schatten	Wat gaat de activiteit kosten? Wat verwacht je dat de activiteit opbrengt?



Afb. 4.6 Een voorbeeld van een promotieactiviteit. Voor welke doelgroep is dit gemaakt?

HOE PRESENTEER JE PRODUCTEN IN EEN WINKEL?

Je kunt producten op verschillende manieren presenteren. Je kunt een producten tijdelijk of permanent presenteren. Bij een tijdelijke presentatie wordt vaak gebruikgemaakt van een **display**. De soort presentatie hangt af van de winkelformule. Een winkel met goedkope producten presenteert zijn producten ook op een goedkope, simpele manier. Je houdt rekening met de presentatieregels.



Afb. 4.7 Een voorbeeld van een display.

HOE HERKEN JE EEN TREND?

Een trend is iets nieuws. Het moet leuk/mooi gevonden worden door meerdere mensen, zodat er echt vraag naar ontstaat. Vaak ontstaat een trend in een nieuw seizoen, bijvoorbeeld in het voorjaar, omdat er dan nieuwe producten worden gepresenteerd. Een trend kan op allerlei gebieden ontstaan: mode, muziek, techniek of producten.

HOE BEREKEN JE DE KOSTEN VAN EEN PRESENTATIE?

In de tabel staat waaruit de kosten van een presentatie bestaan.

Kosten	Toelichting
Personeel	Uitruimen vorige presentatie, schoonmaken, inrichten
Producten	Producten voor de presentatie
Decoraties en decoratiematerialen	Producten om de sfeer te verhogen, bijvoorbeeld hout bij een presentatie over een zaagmachine of narcissen bij een voorjaarspresentatie
Overig	Wat je verder nog nodig hebt om de presentatie te maken, bijvoorbeeld een heftruck huren om zware producten te verplaatsten of een poster te laten drukken met een mooie afbeelding



Afb. 4.8 Een etalage is een voorbeeld van een presentatie.

- 4.8 Een rijdende winkel gaat langs bij bedrijven om handgereedschap te verkopen. Service en voorlichting zijn heel belangrijk. De ondernemer zorgt ervoor dat hij vaak een klein cadeautje bij zijn producten levert. Je kunt vaak een bepaald handgereedschap een week uitproberen. De vrachtwagen is zo ingericht dat de klanten er ook naar de producten kunnen kijken: netjes en overzichtelijk. De ondernemer is gekleed in nette bedrijfskleding met stevige schoenen. Hij heeft veel kennis over de producten die hij verkoopt. Wat kun je zeggen over de marketingmix van dit bedrijf?
- Personeel = behulpzaam, Presentatie = netjes gekleed, Promotie = veel voorlichting
 - Prijs = lager, er is geen winkel nodig, Promotie = in een rijdende winkel, Presentatie = in een vrachtwagen
 - Product = handgereedschap, Plaats = mobiel, Presentatie = in een rijdende winkel
 - Product = handgereedschap, Plaats = mobiel, Promotie = er wordt veel voorlichting gegeven
- 4.9 Waarom is de routing van een winkel zo belangrijk?
- Bij een goede routing worden klanten niet moe van al het lopen.
 - Bij een goede routing worden de producten zo veel mogelijk juist belicht.
 - Bij een goede routing worden er zo veel mogelijk producten verkocht.
 - Bij een goede routing wordt de klant gedwongen zo snel mogelijk naar de kassa te gaan.
- 4.10 Wat is de juiste vorm van promotie voor de volgende ondernemingen?
- a. De bakker uit een klein dorp heeft een nieuw soort gebak. advertentie in een landelijk dagbladadvertentie op Facebookadvertentie in een plaatselijke krantadvertentie langs de snelweg
- advertentie in een landelijk dagblad
 - advertentie op facebook
 - advertentie in een plaatselijke krant
 - advertentie langs de weg
- b. McDonalds heeft een nieuw menu, speciaal voor de McDrive. advertentie in een landelijk dagbladadvertentie op Facebookadvertentie in een plaatselijke krantadvertentie langs de snelweg
- advertentie in een landelijk dagblad
 - advertentie op facebook
 - advertentie in een plaatselijke krant
 - advertentie langs de weg

- c. De seniorenbond wil meer aandacht voor ouderenzorg. advertentie in een landelijk dagbladadvertentie op Facebookadvertentie in een plaatselijke krantadvertentie langs de snelweg
- advertentie in een landelijk dagblad
 - advertentie op facebook
 - advertentie in een plaatselijke krant
 - advertentie langs de weg
- d. HEMA heeft schoolagenda's in de uitverkoop. advertentie in een landelijk dagbladadvertentie op Facebookadvertentie in een plaatselijke krantadvertentie langs de snelweg
- advertentie in een landelijk dagblad
 - advertentie op facebook
 - advertentie in een plaatselijke krant
 - advertentie langs de weg
- 4.11 Wat is wikkelen bij het verwerken van groene producten?
- met spelden en krammen groene producten op een vorm prikken
 - met spelden en krammen wikkeldraad in een vorm wikkelen
 - met wikkeldraad groene producten om een vorm wikkelen
 - met wikkeldraad groene producten op een vorm prikken
- 4.12 Wat is de textuur van een materiaal?
- hoe een materiaal is gevormd
 - hoe een materiaal ruikt
 - hoe een materiaal smaakt
 - hoe een materiaal voelt
- 4.13 Doe jij mee met een trend? Waarom wel of niet?
- 4.14 Op welk gebied zou jij een trendzetter willen zijn?

**Opdracht 2**

4.3 Groene producten verkopen

Vragen	Paragraaf	Niveau
Hoe voer je een verkoopadviesgesprek?	3.1	
Hoe herken je de verschillende soorten klanten?	3.3	
Hoe geef je een goed (verkoop)advies?	3.4	
Hoe geef je op de juiste wijze wisselgeld terug?	3.6	
Hoe bereken je de kostprijs, de verkoopprijs en de btw?	3.7	BB
Hoe bereken je de kostprijs, de verkoopprijs en de btw?	3.8	KB
Hoe maak je een offerte?	3.9	KB

* Het paragraafnummer verwijst naar de paragraaf van de module Groene vormgeving en verkoop.

HOE VOER JE EEN VERKOOPADVIESGESPREK?

Het verkoopadviesgesprek bestaat uit de volgende onderdelen:

- aanspreken;
- begroeten;
- openingszin zeggen;
- koopwens onderzoeken;
- advies geven;
- prijs noemen;
- afhandelen;
- **bijverkoop**;
- afscheid nemen.



Afb. 4.9 Bij de kassa staan vaak kleine producten om de klant te verleiden extra producten te kopen; ook dit noem je bijverkoop.

HOE HERKEN JE DE VERSCHILLENDE SOORTEN KLANTEN?

Er zijn verschillende soorten klanten. In de tabel staan de eigenschappen van de meest voorkomende soorten. Daarbij staat hoe je ze helpt.

Soort klant	Eigenschappen	Hoe help je ze?
Besluiteloze klant	<ul style="list-style-type: none"> wil veel zien en horen aarzelt veel stelt veel vragen 	<ul style="list-style-type: none"> Neem de tijd voor de klant. Hij wil veel informatie krijgen. Wees zelfverzekerd, jij geeft goede tips.
Humeurige of boze klant	<ul style="list-style-type: none"> heeft boos gezicht geeft korte antwoorden kijkt je niet of kort aan reageert onvriendelijk op een vriendelijke groet 	<ul style="list-style-type: none"> Reageer niet op de onvriendelijkheid en blijf jezelf: vriendelijk en rustig
Zelfverzekerde klant	<ul style="list-style-type: none"> loopt zelfverzekerd rond weet precies wat hij wil wil snel zijn boodschappenlijst afwerken is kritisch 	<ul style="list-style-type: none"> Behandel de zelfverzekerde klant snel en precies. Blijf rustig.
Zoekende klant	<ul style="list-style-type: none"> loopt rond en maakt zoekende bewegingen weet wat hij wil, maar kan het niet vinden 	<ul style="list-style-type: none"> Help zoekende klanten op weg, terwijl je ook de andere klanten in de gaten blijft houden.
Verlegen klant	<ul style="list-style-type: none"> is stil staat achteraf kijkt onzeker wacht af komt niet op je af vaak een kind, dat niets durft te vragen 	<ul style="list-style-type: none"> Vraag wat ze willen weten. En bedenk: de kleine klanten van nu zijn de grote klanten van de toekomst.
Haastige klant	<ul style="list-style-type: none"> maakt snelle bewegingen vliegt door de winkel dringt voor maakt gebaren van 'komt er nog wat van' 	<ul style="list-style-type: none"> Blijf rustig en vriendelijk. En help haastige klanten snel en precies.
Vriendelijke klant	<ul style="list-style-type: none"> heeft aardig gezicht kijkt je aan is rustig reageert vriendelijk 	<ul style="list-style-type: none"> Behandel de klant vriendelijk en met een goed humeur.

HOE GEEF JE EEN GOED (VERKOOP) ADVIES?

Om een goed advies te kunnen geven, is het volgende belangrijk.

- Stel vragen.
- Zorg dat je zo veel mogelijk weet van de producten die je verkoopt.
- Weet waar je informatie kunt vinden als je iets niet weet.
- Zorg dat je goed kunt meten, wegen en omrekenen.
- Zorg dat je alles weet van de prijzen en eventuele kortingen.

HOE GEEF JE OP DE JUISTE WIJZE WISSELGELD TERUG?

Wisselgeld geef je terug van klein naar groot en met zo groot mogelijke munten en briefgeld.

BB HOE BEREKEN JE DE KOSTPRIJS, DE VERKOOPPRIJS EN DE BTW?

- De kostprijs bestaat uit alle kosten voor het gebruikte materiaal en de arbeid voor het product.
- Het opslagpercentage is de kostprijs + een deel van de vaste kosten + de winst.
- $\text{Kostprijs} \times \text{opslagpercentage} = \text{opslag}$.
- $\text{Opslag} + \text{kostprijs} = \text{prijs zonder btw}$.
- Btw is wat de verkoper moet afdragen aan de belasting. Dit kan 6% of 21% zijn.
- $(\text{Kostprijs} + \text{opslag}) / 100 \times \text{btw} = \text{btw-bedrag}$.
- $\text{De verkoopprijs} = \text{kostprijs} + \text{opslag} + \text{btw-bedrag}$.

KB HOE BEREKEN JE DE KOSTPRIJS, DE VERKOOPPRIJS EN DE BTW?

- De kostprijs per product = de som van alle kosten gedeeld door het aantal producten.
- De kosten zijn verdeeld in directe kosten en indirecte kosten.
- Directe kosten = kosten die direct met het product te maken hebben.
- Indirecte kosten = kosten die niet direct met het product te maken hebben.
- Je kunt bedrijfskosten ook indelen in variabele kosten en vaste kosten.
- Variabele kosten = kosten die veranderen naar de hoeveelheden producten die je maakt.
- Vaste kosten = kosten die niet veranderen naar de hoeveelheden product die je maakt.
- $\text{Opslagpercentage} = \frac{\text{de kostprijs} + \text{een deel van de vaste kosten} + \text{de winst}}{\text{kostprijs}}$.
- $\frac{\text{De totale indirecte kosten}}{\text{totale directe kosten}} \times 100\% = \text{opslagpercentage}$.
- $\text{Directe kosten} + \text{opslagpercentage} = \text{kostprijs per product}$.
- Btw = wat de verkoper moet afdragen aan de belasting. Dit kan 6% of 21% zijn.
- $(\text{Kostprijs} + \text{opslag}) / 100 \times \text{btw} = \text{btw-bedrag}$.
- $\text{Verkoopprijs} = \text{kostprijs} + \text{opslag} + \text{btw-bedrag}$.

KB HOE MAAK JE EEN OFFERTE?

Een offerte is een prijsopgave van producten en/of diensten die een klant wil kopen. Aan de hand van een aantal offertes beslist een klant vaak of en door wie hij de producten wil bestellen of de dienst wil laten uitvoeren. In een offerte moet in ieder geval staan:

- de eigen gegevens;
- de gegevens van de klant;
- de datum van de offerte;
- het offertenummer;
- een beschrijving van de producten of de diensten;
- de totale prijs of een uurtarief;
- een planning van de werkzaamheden of de levertijd;
- de geldigheidsduur van de offerte;
- de voorwaarden waaronder de diensten worden uitgevoerd (bijvoorbeeld het stuk grond moet al leeg zijn).

4.15 Wat zijn belangrijke vaardigheden van een verkoopmedewerker?

- geduldig zijn, punctueel zijn, foutloos kunnen schrijven, meedenken
- opmerkzaam zijn, goed kunnen luisteren, meedenken, nee kunnen zeggen
- vriendelijk, netjes gekleed, behulpzaam, schoon zijn
- zelfverzekerd zijn, makkelijk een praatje maken, behulpzaam zijn, netjes gekleed

4.16 Wat is het verschil tussen vaardigheden van een verkoopmedewerker in een discountzaak en die in een speciaalzaak?

- In een discountzaak moet je veel kennis hebben van alle producten, in een speciaalzaak hoeft dat niet of nauwelijks.
- In een discountzaak moet je snel kunnen inpakken en afrekenen, in een speciaalzaak hoeft dat niet zo snel.
- In een discountzaak moet je uitgebreid met klanten in gesprek gaan, in een speciaalzaak hoeft dat niet of nauwelijks.
- Er is geen verschil.

4.17 Hoeveel gram is 2,5 kg?

4.18 Hoeveel liter is 3 dm³?

4.19 Hoeveel meter is 125 centimeter?

4.20 Hoeveel gram is 3,25 hg?

4.21 Hoeveel cm² is 3,5 m²?

4.22 Wat zijn algemene voorwaarden en wat staat daar bijvoorbeeld in?

- regels waarin staat hoe de betalingen geregeld zijn, bijvoorbeeld met of zonder aanbetaling, hoe hoog het arbeidsloon is, hoe hoog het opslagpercentage is en hoe hoog de winstmarge is
- regels waarin staat hoe de betalingen geregeld zijn, bijvoorbeeld via de bank of contant, met of zonder btw
- regels waarin staat hoe een bedrijf werkt, bijvoorbeeld levertijd, retourvoorwaarden en betalingstermijnen
- regels waarin staat hoe een bedrijf werkt, bijvoorbeeld met machines of met de hand, duurzaam, biologisch, met welke soorten mensen

4.23 Hoe wil jij het liefst worden geholpen in een winkel?

4.24 Koop jij vaak producten in de uitverkoop?

4.25 Hoeveel korting (in geld) heb je de laatste keer gekregen toen je iets kocht met een percentage korting?



Opdracht 3

1 Een winkel ontwerpen



Theorie 4.1

Je gaat een winkel ontwerpen.

- Bedenk voor je nieuwe winkel hoe het winkelconcept eruit ziet.
- Wat ga je verkopen/welke diensten ga je leveren?
- Hoe ga je verkopen (winkel, webshop)?
- Hoe breed of diep is het assortiment?
- Bedenk voor je nieuwe winkel hoe de winkelformule eruit ziet.
- Hoe richt je de winkel in (route)?
- Welke kleuren gebruik je?
- Wat is het logo?
- Welke acties/aanbiedingen zijn er?
- Wat voor personeel loopt er rond?
- Is er een schappenplan en hoe ziet dat eruit?
- Bedenk een manier om jouw winkel ook duurzaam te maken.
- Bedenk voor drie producten wat de minimumvoorraad en de maximumvoorraad moet zijn en waarom.

2 En presentatie maken

Theorie 4.2

Je gaat een presentatie maken van een product uit de groene sector.

- Bedenk een product en een bedrijf uit de groene sector waarvoor je een presentatie wilt maken.
- Beschrijf hoe je die presentatie gaat maken.
- Beschrijf de huisstijl, de doelgroep en de marketingmix van het bedrijf waarvoor je de presentatie gaat maken.
- Maak een schets van de presentatie.
- Bedenk en maak ook een promotieactiviteit voor dit product. Houd hierbij rekening met huisstijl en doelgroep.

Kosten

- Bereken de kosten voor de promotieactiviteit. Je kunt hiervoor op internet prijzen opzoeken.

3 Een verkoopgesprek voeren



Theorie 4.3

Je gaat een verkoopgesprek voeren met een medeleerling. Jij speelt de verkoopmedewerker, je medeleerling de klant.

- Vraag aan de docent waar je dit verkoopgesprek kunt voeren en met welke producten.
- Jij gaat in de winkel staan en je medeleerling komt binnen als klant.
- Denk om een goede openingszin.
- Voer een verkoopgesprek met de klant.
- Reken de producten af.
- Schrijf een bon voor de klant waarbij je de btw apart op de bon vermeldt.
- Maak daarna voor één product een kostenberekening. Houd hierbij rekening met de vaste en variabele kosten en het winstpercentage. Vraag aan de docent eventuele gegevens die je niet kunt vinden via internet.

Begrippenlijst

Bijverkoop	lets extra's verkopen naast de producten waarvoor de klant naar de winkel kwam.
Display	Een (kartonnen) standaard of stellage voor een tijdelijke presentatie van producten.
Enquête	Een onderzoek onder mensen, waarbij je aan veel mensen dezelfde vragen stelt.
Schappenplan	Een plan van de winkel waarop je kunt zien waar en hoe de producten staan.
Spiegelen	Producten naar voren schuiven in het schap: de minst lang houdbare vooraan, in een rij en met de voorkant naar voren.