

## Winkelindeling



*Afbeelding 1*

Bij het inrichten en indelen van een winkel moet je uitgaan van het product, een doelgroep en het gedrag van mensen.

Voordat je begint, is het daarom noodzakelijk om je te verdiepen in de mogelijkheden die de bevolkingssamenstelling biedt. Pas daarna kun je kiezen voor een bepaalde winkelformule.

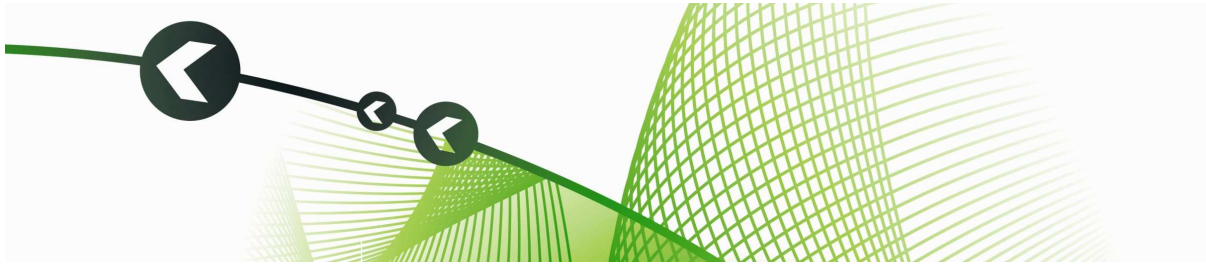
De volgende opdrachten zijn bedoeld om, uitgaande van klanten en winkelformules, inzicht te krijgen in winkelindeling. Je leert wat de uitgangspunten zijn bij het indelen en herindelen van een winkel.

Je gaat je verdiepen in de relatie tussen winkelindeling, product, doelgroep en het gedrag van klanten.

Voor het maken van de opdrachten heb je in veel gevallen internet nodig.



In alle opdrachten kun je bronnen vinden door op dit icoon te klikken.



Gemarkeerde begrippen kun je aanklikken om uitleg te krijgen.

Ook kun je gebruik maken van andere sites. Deze kun je bijvoorbeeld opsporen via zoekmachines. Geschikte zoekmachines zijn:

- Davindi
- Artik+
- Google
- Aladin

Sla dit bestand op onder de naam "winkelinrichting naam groepsnaam". Sluit het daarna af en open het in Word.

## Opdrachten

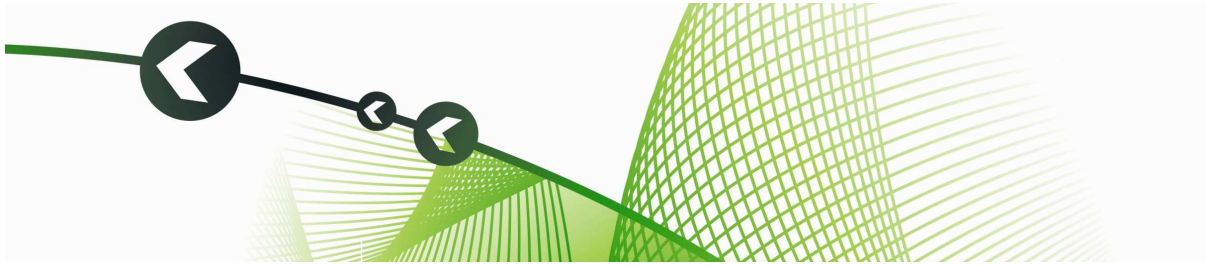
### *Koopgedrag*

Winkels willen zoveel mogelijk verkopen. Daarvoor hebben ze klanten nodig. Klanten vormen de basis voor een winkel. Je moet ze als ondernemer naar binnen zien te krijgen en vervolgens tot kopen zien over te halen. Bij het inrichten van een winkel moet je dan ook uitgaan van het koopgedrag van klanten.

Klanten kun je globaal verdelen in vaste klanten en toevallige klanten. Vaste klanten komen naar de winkel omdat ze er iets bijzonders mee hebben. Toevallige klanten komen omdat ze incidenteel iets nodig hebben of omdat ze toevallig voorbijkomen. Het is de kunst om vaste klanten te behouden en om zoveel mogelijk toevallige klanten aan te trekken.

Omdat klanten vinden dat ze koning zijn, laten ze hun koopgedrag maar deels bepalen door de winkels. Winkels zijn dus die genen die zich zullen moeten aanpassen aan de klant.

Omdat iedereen verschillend is, is het onmogelijk om een winkel te ontwerpen die voor iedereen aantrekkelijk is. Daarom richt elke winkel zich op een bepaalde doelgroep.



1. Klanten hebben bepaalde motieven om naar een winkel te gaan. Geef vijf voorbeelden van koopmotieven om naar een bloemenwinkel of tuincentrum te gaan.

1. 2. 3. 4. 5.
----------------------------

2. Vaak tref je in een plaats vergelijkbare winkels aan. Wat kun je als ondernemer doen om de klanten juist naar jouw winkel te lokken?

--

3. Bestaande winkels veranderen regelmatig hun indeling. Ook wordt er regelmatig verbouwd. Bedenk, uitgaande van de klant, minimaal drie redenen om de winkelindeling regelmatig te veranderen.

1. 2. 3.
----------------

### *Winkelkompas en winkelformule*

Bij het inrichten van een winkel moeten ondernemers zich inleven in de moderne consument.

Ze moeten zich afvragen:



- Wat gaat hij of zij kopen? (sortiment en stijl)
- Waar gaat hij of zij kopen? (locatie, lay-out en grootte)
- Waarom gaat hij of zij kopen? (motivatie en communicatie)
- Waarde: hoeveel wil hij of zij uitgeven? (bestedingspatroon en prijs/kwaliteitverhouding)
- Wie: bij wie gaat hij of zij kopen? (service, kennis en sfeer)

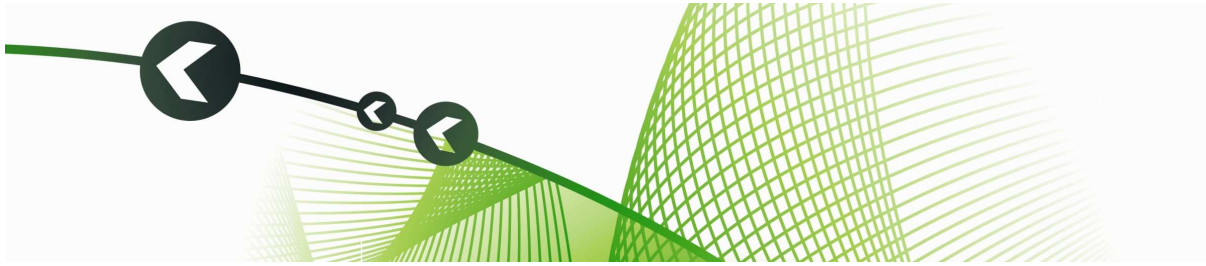
We spreken wel over de vijf W's.

Als je deze in een schema plaatst, spreekt men over het winkelkompas:



*Afbeelding 2 Winkelkompas*

Wanneer je als klant door een winkelcentrum loopt zul je de ene winkel voorbij lopen terwijl de andere winkel jouw aandacht trekt.



Loop als klant door een winkelcentrum en probeer je eigen voorkeuren te bepalen.

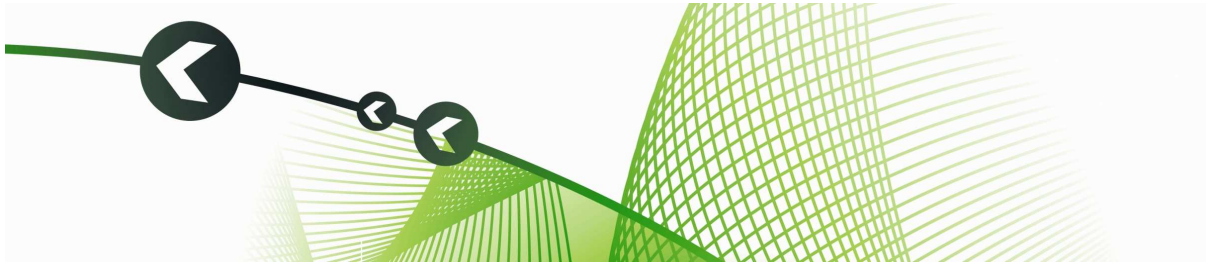
Beantwoord daarna de volgende vragen.

4. Waarom heb je voor dit winkelcentrum gekozen?

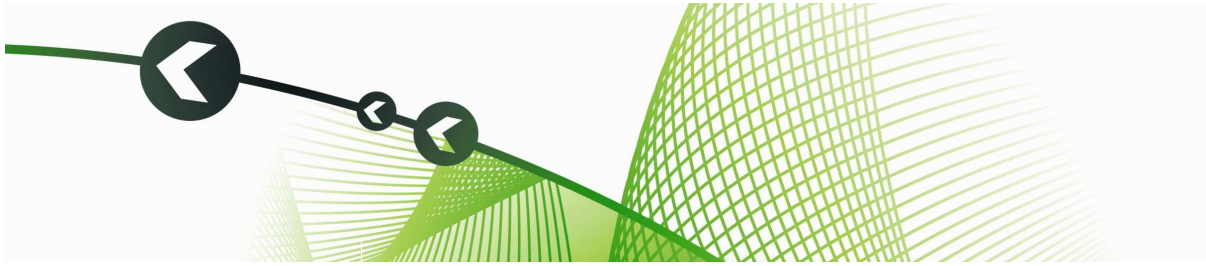
5. Welke factoren bepalen of je een winkelstraat wel of niet inloopt?

6. Zoek op internet naar afbeeldingen van winkelstraten.

- Kopieer een afbeelding van een winkelstraat die je aanspreekt en een afbeelding van een winkelstraat die je niet aanspreekt.
- Geef in beide gevallen de redenen.



Afbeelding	Afbeelding
Aantrekkelijke winkelstraat	Onaantrekkelijke winkelstraat
Redenen	Redenen
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.



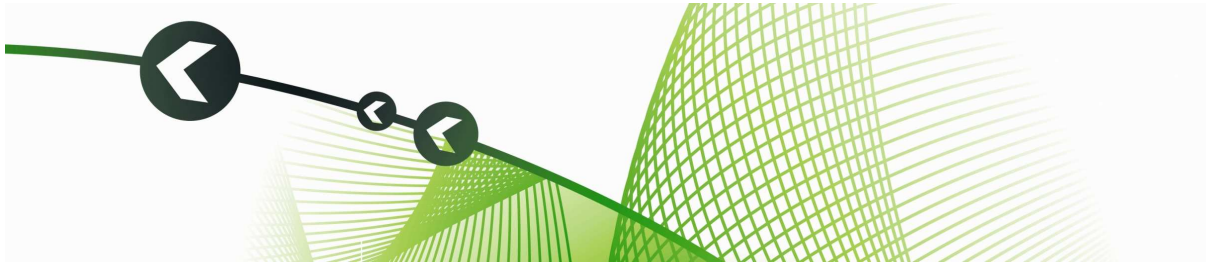
8.	8.
----	----

7. Door welke factoren trekken bepaalde winkels jouw aandacht?

--

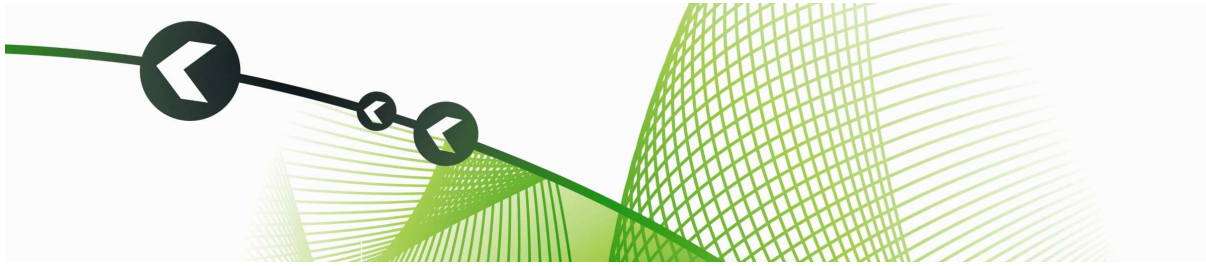
8. a. Zoek op internet naar afbeeldingen van winkels. Deze kun je bijvoorbeeld vinden op de sites van makelaars.

- Kopieer een afbeelding van een winkel waarvan de buitenkant je aanspreekt en een afbeelding van een winkel die je niet aanspreekt.
- Geef in beide gevallen de redenen.



Afbeelding	Afbeelding
Aantrekkelijke winkel	Onaantrekkelijke winkel
Redenen  1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.	Redenen  1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.





8.	8.
----	----

b. Wat zou je aan de onaantrekkelijke winkel kunnen veranderen om hem aantrekkelijker te maken?

De instrumenten die door een detaillist gebruikt worden om een bepaalde doelgroep aan te spreken zijn:

- plaats: stad, platteland, industrieterrein, winkelcentrum;
- presentatie: gezellig, doordacht, sfeervol, zakelijk, huisstijl;
- product: sortiment, aard;
- prijs: hoog-, midden- of laagsegment;
- personeel: leeftijd, opleiding, verzorging, sociale vaardigheden.

We noemen dit wel de vijf P's.

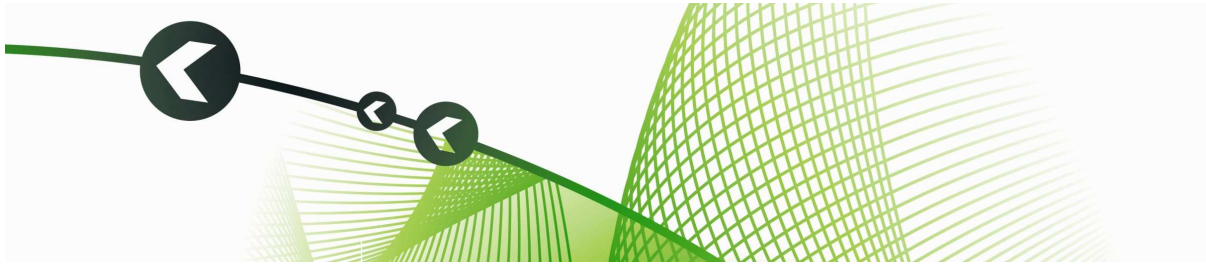
De manieren waarop de P's worden ingevuld, vormen samen de winkelformule.

Door een van deze P's te veranderen, verandert de winkel. Als de winkel verandert, zal er een andere doelgroep worden aangesproken.

Het zal duidelijk zijn dat winkelindeling, binnen de winkelformule, een belangrijke plaats inneemt.

9. Op de site van de Bloemenspecialist (<http://www.bloemenspecialist.nl/trainingen/bloem/index.cfm> ) kun je in de afbeelding klikken op de planten, rechts onderaan in de hoek. Download hier de lesbrieven over productpresentatie en verkoopbevordering. Lees de tekst aandachtig door. Maak daarna de test.

Noteer het aantal behaalde punten: ..... punten.



### *Winkelindeling*

Tot nu toe hebben we vooral gekeken hoe we klanten naar en in de winkel kunnen krijgen. We zijn nu bij de volgende stap: hoe kunnen we zo veel mogelijk verkopen en tevens de klanten tevreden houden?

In het algemeen geldt: hoe beter een winkel is ingericht, hoe meer er verkocht wordt. Daarom wordt er veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen winkelindeling en verkoop. Uitkomsten van deze onderzoeken worden vaak gepubliceerd in vakbladen en op internet. Ze kunnen gebruikt worden bij het inrichten van andere winkels.

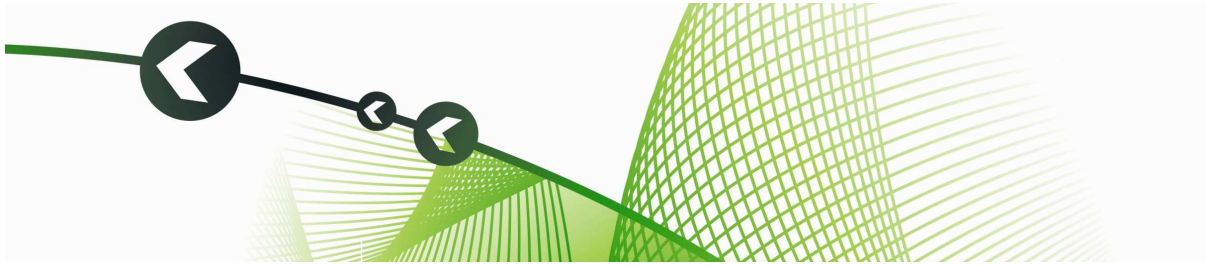
### *Plattegrond en lay-out*

De plattegrond van een winkel, waarop de indeling is ingetekend, heet de lay-out.



10. Zoek informatie over het inrichten van een winkel. Als je op internet verwijzingen naar vakbladen tegenkomt, kun je die artikelen opzoeken in de mediatheek van school. Noteer de tien belangrijkste tips.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.



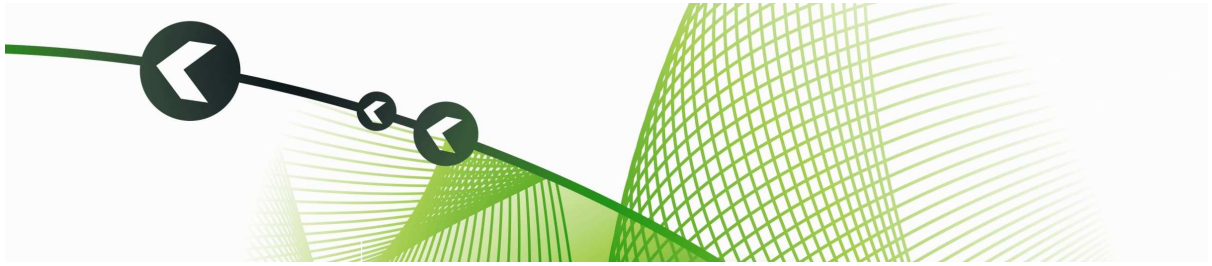
10.

11. Zoek op internet naar voorbeelden van lay-outs van winkels.

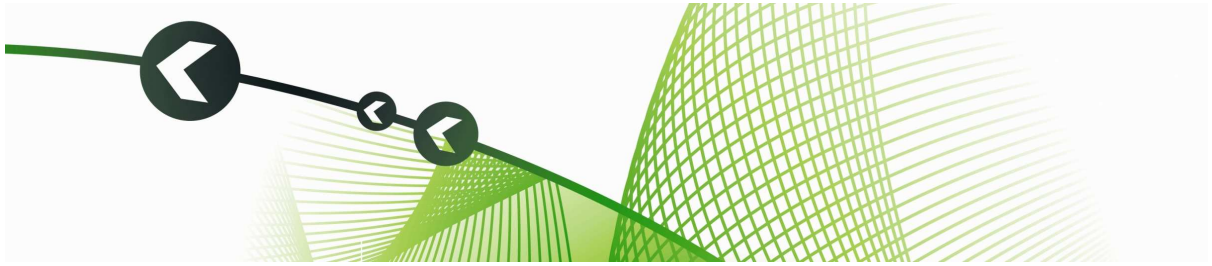
Kopieer twee afbeeldingen naar onderstaande tabellen.

Geef bij elke afbeelding aan wat er, volgens jou, goed en minder goed is aan de indeling.

Afbeelding 1



Goed	Minder Goed
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.
10.	10.



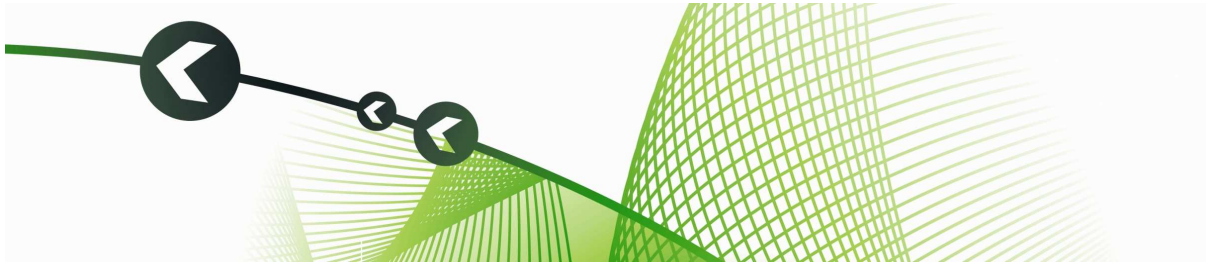
Afbeelding 2

Goed

1.

Minder Goed

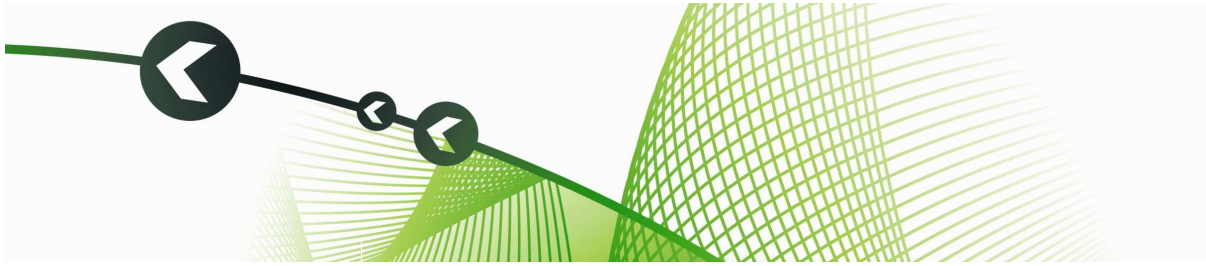
1.



2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.
10.	10.

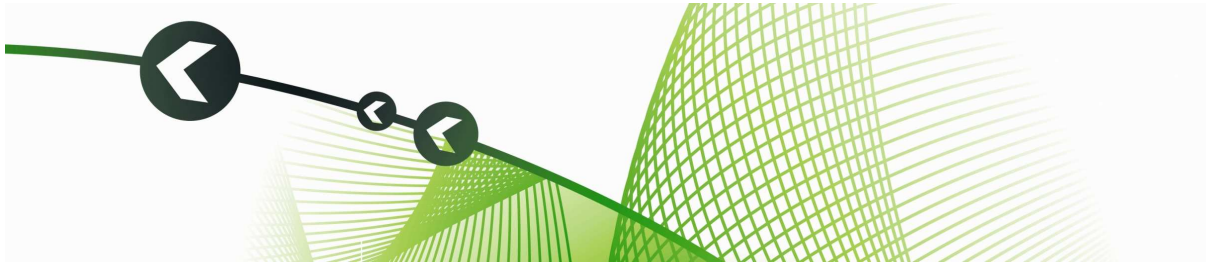
### *Winkelrouting*

Bij de tips over winkelindeling ben je ongetwijfeld het begrip routing tegen gekomen. Belangrijk daarbij is dat veel mensen rechtshandig zijn. Ze hebben daardoor de neiging om tegen de wijzers van de klok in te lopen. Ze kijken dan naar rechts.



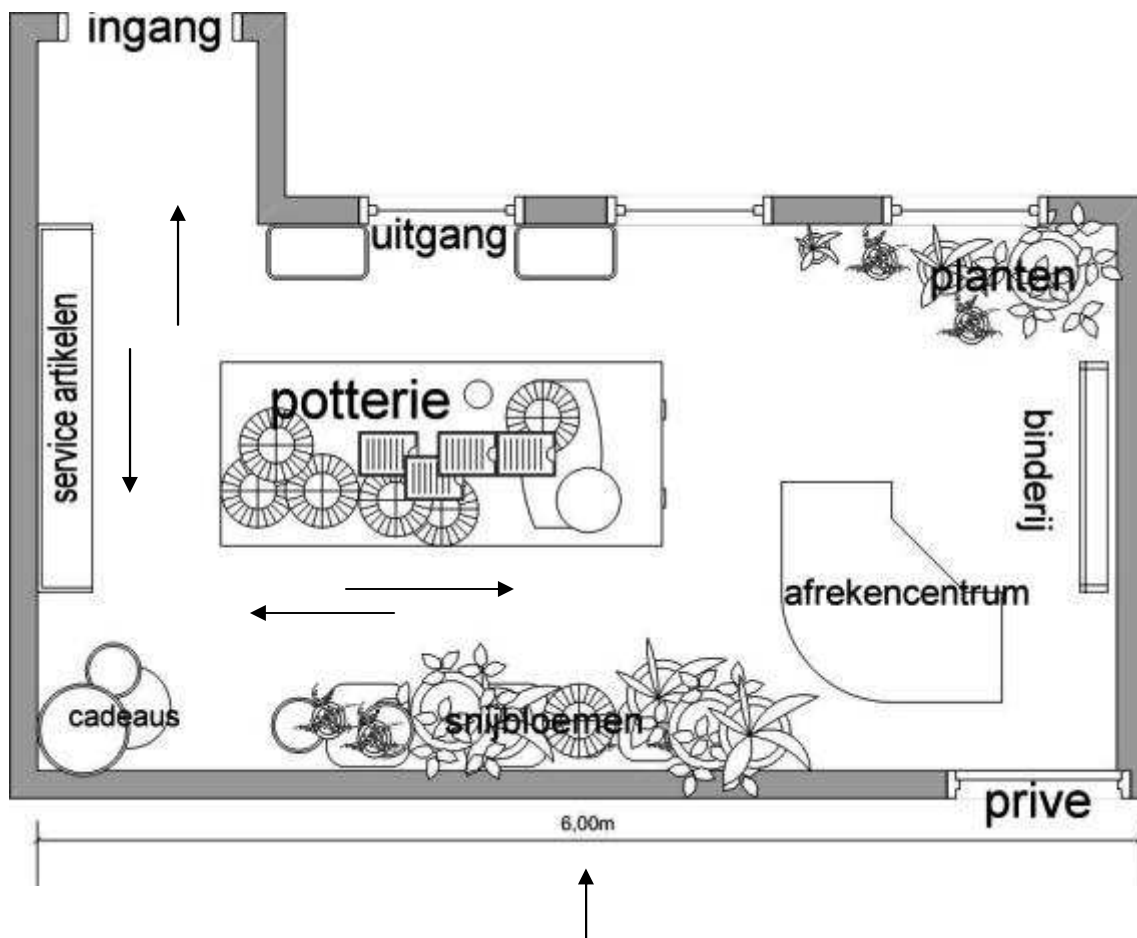
12. Omschrijf met eigen woorden wat het begrip routing inhoudt.

13. Leg uit waarom men bij het inrichten van een winkel veel aandacht besteedt aan de routing.



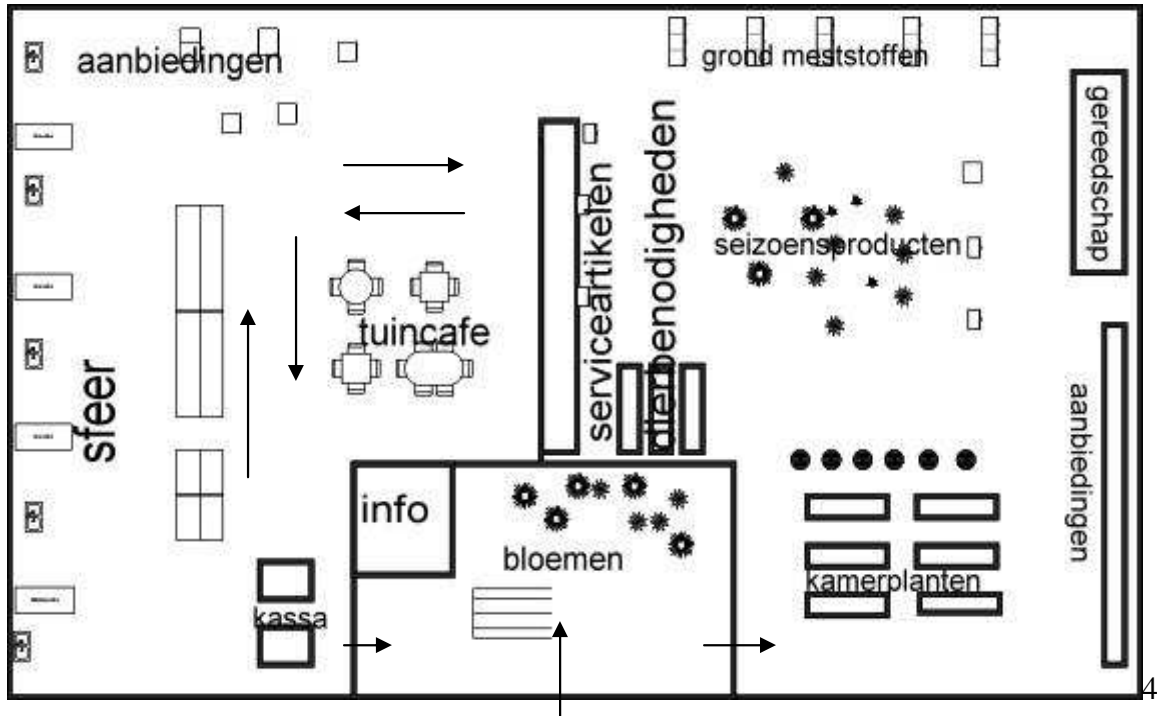
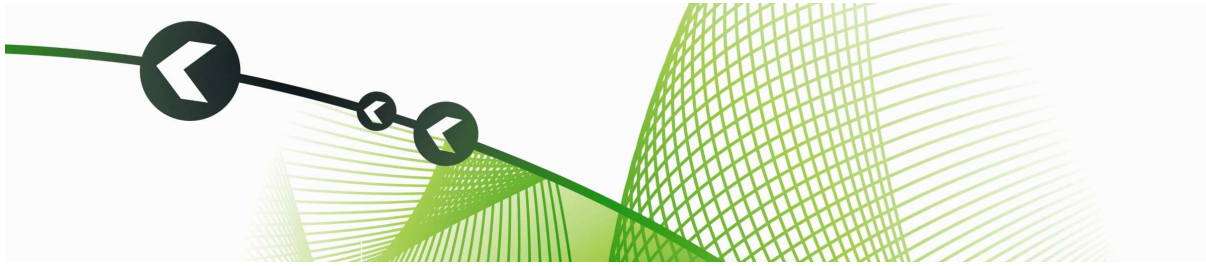
14. Hieronder zijn twee winkels getekend: een bloemenwinkel en een tuincentrum.

De pijlen kun je verschuiven. Maak met de pijlen duidelijk hoe de meeste mensen zich in deze winkels zullen verplaatsen.

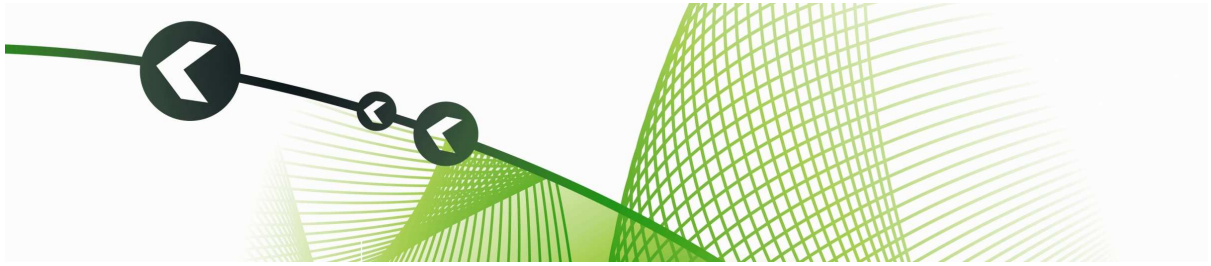


*Afbeelding 3 Winkelplattegrond met routing*

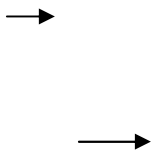
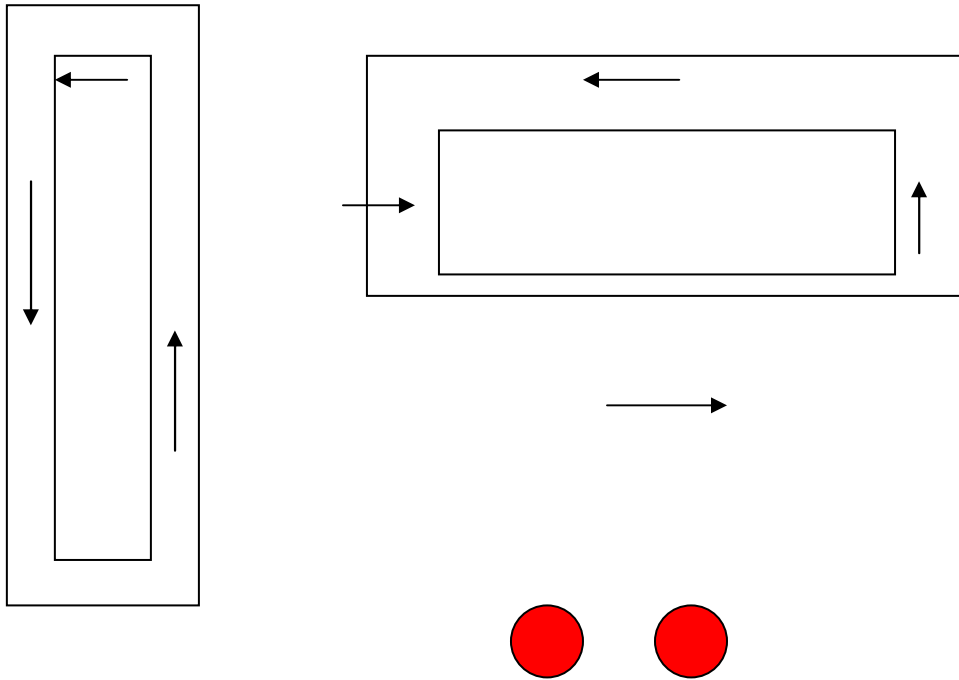




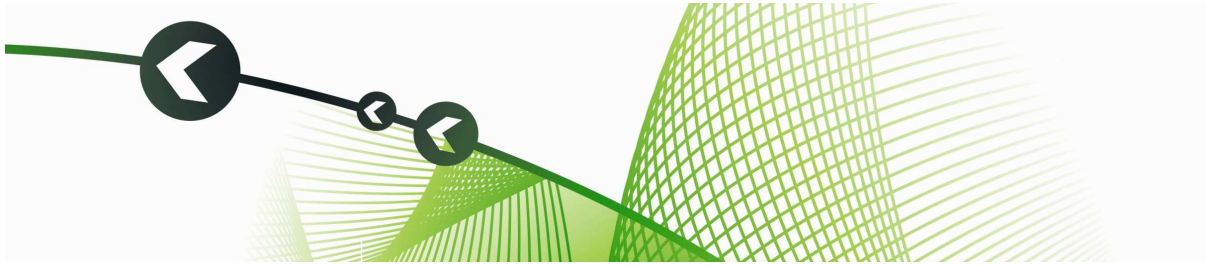
Afbeelding 4 Winkelplattegrond met routing



15. Geef in elk van de volgende tekeningen aan waar zich de beste plaatsen bevinden. Doe dit door de bolletjes naar de betreffende plaatsen te slepen.



Afbeelding 5



## Reflectie

Door het maken van deze opdrachten heb je kunnen ontdekken dat je bij het indelen van een winkel met erg veel dingen rekening moet houden. Zo zijn producten, klanten, omgeving en winkelruimte niet los van elkaar te zien.

Bij producten heb je onder andere te maken met de aard, de grootte, de prijs en de kwetsbaarheid.

Klanten hebben bepaalde koopmotieven om een winkel binnen te stappen. Meestal willen ze iets kopen, maar het komt ook voor dat ze voor de gezelligheid binnenlopen. Ook het gedrag van klanten beïnvloedt de manier waarop je als ondernemer je winkel moet indelen.

Door voor een bepaalde plaats te kiezen, word je geconfronteerd met mogelijkheden en onmogelijkheden. Hiertoe behoren zaken als de aanwezige doelgroep, concurrentie, verkeerssituatie en het in de buurt aanwezig zijn van klantentrekkers.

Verkoopruimtes hebben veel invloed op de mogelijkheden die je bij het inrichten hebt. Het gaat dan vooral over de vorm en de grootte. In alle gevallen zul je moeten streven naar een indeling die verkoopbevorderend werkt. Door deze indeling regelmatig te veranderen, houd je de winkel spannend voor de klant.

Kortom, de winkelindeling heeft grote invloed op de verkoop en mag daarom niet onderschat worden.