

Om uw producten in de kijker te plaatsen

De praktijkgidsen
om uw handelszaak te optimaliseren

Samengevat

A Plaats uw aanbod in de kijker om meer omzet te genereren

Uw productpresentatie: logisch, esthetisch en... psychologisch!

02

Bekijk uw commerciële ruimte als een podium!

04

B Wie zijn wij?

Contact

05

Dankwoord

05

Plaats uw aanbod in de kijker om meer omzet te genereren

De valorisatie van uw aanbod (of merchandising) heeft als belangrijkste doel uw verkoop te stimuleren.

De valorisatie van uw aanbod (of merchandising) heeft als belangrijkste doel uw verkoop te stimuleren. Alle inspanningen die u levert en alle initiatieven die u onderneemt, streven datzelfde doel na. Met aantrekkelijkere winkeldisplays kunt u meer klanten aantrekken, die in dat geval niet enkel hun geplande aankopen doen maar ook tot 'impulsaankopen' worden verleid (vaak van producten met hoge marges). Die zijn op zich vaak al goed voor bijna 55% (!) van de omzet (meer info op: <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/m/cours-marketing-le-merchandising.php>).

Vergeet evenwel niet dat de producten die u verkoopt de absolute sterren van uw zaak moeten blijven. De setting, het meubilair en de decoratie zijn slechts hulpmiddelen om u daarbij te helpen.

In de jaren vijftig werd een succesvolle merchandising gebaseerd op vijf fundamentele regels, met name de 5 B's van Kepner (of desgewenst de vijf J's in het Nederlands):

1. het **juiste product** (gediversifieerd op het vlak van kwaliteit, prijs en uitzicht en goed gepresenteerd (vorm, kleur, verpakking enz.))
2. op de **juiste plaats** (waar de producten in de winkel worden opgesteld, is niet onbelangrijk).
3. op het **juiste moment** (speciale gebeurtenissen, feestdagen, de seizoenen enz. kunnen klanten ertoe aanzetten meer te kopen)
4. met de **juiste prijs** (gerechtvaardigd en verdedigbaar met het oog op de technische, energetische of andere kenmerken van het product).
5. in de **juiste hoeveelheid** (het product moet altijd beschikbaar zijn, dus er moet voldoende voorraad zijn).

Tegenwoordig verwijst merchandising naar meer algemene begrippen die globaal genomen het volgende omvatten:

1. een **optimaal assortiment** (samenstelling en volume van de voorraad - prijsbepaling).
2. het **beheer** van de ruimte per product en per merk.
3. de **inrichting** van het verkooppunt en het klantenverkeer (raadpleeg onze thematische gids over het 'klantentraject').

4. de valorisatie van de **producten** (het onderwerp van deze gids).

5. de **communicatie in het verkooppunt** (raadpleeg onze thematische gids over 'communicatie').

Het basisprincipe om in het achterhoofd te houden?

Door uw producten op een doordachte manier in de verf te zetten, geeft u uw klanten het gevoel dat ze bij u aan het juiste adres zijn, dat ze bij een professional terechtgekomen zijn en dat ze bij u datgene zullen vinden waarnaar ze op zoek zijn.

Wilt u meer te weten komen over dit thema? In de volgende hoofdstukken vindt u 27 tips over hoe u de enscenering, de indeling, de ergonomie en de algehele 'mood' kunt gebruiken om de perfecte omstandigheden te creëren die aanzetten tot kopen.

Uw productpresentatie: logisch, esthetisch en ... psychologisch!

1. Teken eerst een plan (of 'inplantingsschema') uit voor u uw koopwaren begint uit te stallen. Op deze lay-out moeten de verschillende categorieën artikels duidelijk gedefinieerd worden. Zo kunt u beslissen of u ze per product of per merk wilt indelen, kunt u bepalen welke 'vedetten' u extra in de verf wilt zetten enz.

Vergeet niet dat uw producten duidelijk zichtbaar moeten zijn voor al uw klanten en dat ze er ook gemakkelijk aan moeten kunnen. Denk daarbij bv. aan personen met beperkte mobiliteit of mensen met een korte gestalte. De juiste hoogte? Tussen 70 cm en 1.30 m.



2. Ga voor overvloed. Door uw klanten te tonen dat u over een uitgebreid aanbod beschikt, toont u zich als speciaalzaak en geeft u uw klanten impliciet de boodschap mee dat ze bij u zullen vinden wat ze zoeken. Verlies de structuur niet uit het oog. De

consument moet ook in de overvloed nog altijd het product of de oplossing vinden die/dat hij/zij nodig heeft.

3. Kies voor een horizontale presentatie om het gevoel van een uitgebreid en divers keuzeaanbod te creëren (zie onderstaande foto). Die opstelling is met name geschikt voor de artikels die nieuw in het assortiment zijn.
4. Kies voor een verticale presentatie om artikels uit dezelfde categorie te groeperen. Deze functionele en praktische presentatie biedt uw klanten de mogelijkheid eenzelfde product van verschillende merken te vergelijken of, zoals hieronder, hetzelfde item in de verschillende mogelijke kleuren te ontdekken.

Creëer uw kleurblokken verticaal en niet horizontaal als u voor een opstelling per kleur opteert. De klant bekijkt de afdelingen van links naar rechts en niet van onder naar boven of omgekeerd, zodat hij alle goederen in één blik kan 'scannen'.



5. Om ritme te creëren en de interesse van uw klanten doorheen de winkel te behouden, kunt u een symmetrische presentatie overwegen (zie hieronder). De producten worden op dezelfde manier gepresenteerd aan weerszijden van een denkbeeldige lijn die door het midden van de etalage of de afdeling is getrokken.
6. Ga voor kleur! Een presentatie per kleur valt heel eenvoudig te implementeren, heeft een onmiddellijk esthetisch resultaat en vergemakkelijkt de herbevoorrading van de goederen.
7. Aarzel niet de presentaties op elkaar af te stemmen om uw klanten te inspireren. In een modezaak kunt u uw klanten bv. op ideeën brengen door kleding en accessoires in dezelfde stijl samen te brengen.
8. Komen uw klanten naar u om een oplossing te vinden voor een probleem? Gropeer de artikelen die een antwoord bieden op hetzelfde probleem, zoals zonneproducten van zodra de lente aanbreekt, alle kaarsen in een decoratiewinkel enz. Producten die per categorie worden samengebracht, richten zich tot dezelfde doelgroep, aan wie u op die manier

een ruime keuze aan maten, kleuren, prijzen enz. aanbiedt.

9. Scheid uw doelpubliek. Als u zich zowel tot vrouwen als mannen, kinderen en volwassenen enz. richt, onderscheidt u de rayons met een (duidelijk zichtbare bewegwijzerde) visuele of fysieke begrenzing, zoals een toonbank bv. Op die manier verliezen uw klanten geen tijd en voorkomt u ook 'een ongemakkelijk gevoel'. Sommige mannen wagen zich bv. liever niet in de vrouwenafdeling ...

Het is daarom niet nodig in nieuw meubilair te investeren om uw winkel op te knappen. Door tweedehands meubelen te kopen of ze uit gerecycleerde materialen te laten vervaardigen, doet u iets voor de planeet en creëert u tegelijk een unieke en inspirerende sfeer in uw winkelruimte!



10. Een item als vlaggenschip? Plaats het dan apart van de rest, onder een spot. Zo creëert u de idee dat het zeldzaam is en een echt hebbeding.
11. Zit u in een high-end segment? Stal dan slechts enkele stukken in uw winkelruimte uit. Zo voldoet u aan de codes binnen het luxesegment en toont u duidelijk het DNA van uw zaak.
12. Loop een paar keer per dag langs de rayons om ze te ordenen. Kleding moet altijd goed opgeplooid zijn, producten in de schappen moeten altijd goed uitgelijnd zijn enz. Een chaotische omgeving stuurt gemengde signalen naar klanten en geeft de indruk dat u uw producten niet respecteert ... en dat ze dus mogelijk van slechte kwaliteit zijn!

Displays gelinkt aan een seizoen of een bepaalde gebeurtenis plaatst u best aan de ingang van de winkel. Zo creëert u meteen meer impact van zodra uw klanten door de deur stappen.



13. Denk eraan dat de binnen- en buiteninrichting van uw winkel hand in hand moeten gaan. Als u in de etalage de indruk wekt dat er een overvloed aan spullen te vinden is, moet u die verwachting binnen

ook inlossen. Zelfs bij een hoge kwantiteit hebt u structuur nodig, een logica bij het uitstallen van uw artikelen, anders loopt u het risico op een 'visuele ruis' die uw klanten in de war kan brengen.

14. Als uw producten specifieke technische kenmerken hebben die niet meteen zichtbaar zijn, moet u die middels een inscenering op de voorgrond brengen (zie onderstaande foto). De afdeling waar de klant de te koop aangeboden goederen kan terugvinden, moet er vlak naast liggen.
15. Sommige items kunnen in de hoogte worden gepresenteerd, zodat ze vanuit verschillende delen van de winkel zichtbaar zijn.
16. Als u een 'aantrekkingszone' wilt creëren om klanten naar een bepaald product te lokken, kunt u die zone symbolisch in de verf zetten. Met een tapijt of een gekleurde lap op de vloer biedt u het een soort 'visueel podium'.
17. Creëer naargelang de seizoenen een 'winkel in de winkel'. Kleed die bv. in volgens het Halloween-thema, zet er een dennenboom met kerstversieringen enz.

Bekijk uw commerciële ruimte als een podium!

18. Vind een stijl waarin u zichzelf kunt terugvinden, die uw ruimte een sterke uitstraling geeft en 'trendy' is. Kitsch, klassiek, ecologisch, minimalistisch, boho-chic ... alles mag en alles kan!
19. Het tijdperk van de 'brute' distributie (van het type hard discount-presentatie) is voorbij. Uw publiek is op zoek naar schoonheid, een gevoel van welbehagen en kwaliteit. Niets zo belangrijk als de schikking om hen ervan te overtuigen het ene product te verkiezen boven het andere.

Voor u nadenkt over hoe u uw producten wilt uitstallen, moet u zich de vraag stellen wie uw doelgroep nu precies is. U kunt niet dezelfde sfeer creëren voor jonge singles als voor gezinnen.



20. U kunt voor een permanente dramatisering of inscenering in uw verkooppunt gaan of die op specifieke tijdstippen toepassen.
21. Bij inscenering wordt overigens meteen aan de schikking van het meubilair en de decoratie gedacht.

Vergeet echter ook de muziek niet! Uw keuze van afspeellijst moet uiteraard ook uw commerciële identiteit weerspiegelen. Neem contact op met SABAM om na te gaan of u auteursrechten moet betalen voor de artiesten van wie u plaatjes draait.

22. Ook de omgevingsgeur is belangrijk. Grote merken zoals Abercrombie&Fitch hebben daar zelfs hun signatuurkenmerk van gemaakt. Zorg er wel voor dat u bepaalde parfums niet overmatig gebruikt, daar gaan uw klanten zich enkel ongemakkelijk bij voelen.
23. Aarzel niet een beroep te doen op professionele winkelontwerpers als u door het bos de bomen niet meer ziet. Zij zullen uw persoonlijkheid en de positionering van uw winkel zo goed mogelijk proberen omwerken tot een gepersonaliseerde lay-out.
24. Uw geschiedenis en uw expertise maken deel uit van uw competentie. Laat de mensen weten dat u een familiebedrijf bent dat al 3 generaties bestaat, vertel hen hoe u uw assortiment samenstelt, wat uw criteria zijn voor het vinden van de beste producten enz. Uw klanten willen graag weten wat u uniek maakt, het creëert een waardering voor uw bedrijf die verder gaat dan de producten die u verkoopt.

De verlichting en temperatuur zijn ook insceneringselementen waarmee rekening moet worden gehouden. We besteedden er een hele gids aan, aarzel niet die te raadplegen!

B

Wie zijn wij?

hub.brussels is het Brussels Agentschap voor Bedrijfsondersteuning.

hub.brussels streeft ernaar van Brussel de meest aantrekkelijke en aangename regio te maken om te ondernemen.

Wij bieden u begeleiding op maat, gratis tools en erkende expertise om uw autonomie te versterken, uw beslissingen te vergemakkelijken en succes te boeken in Brussel en ver daarbuiten.

hub.brussels stelt meer dan 200 aandachtige, toegewijde en gepassioneerde medewerkers tewerk met de belofte u te ondersteunen, aan te moedigen, en u, uw onderneming en uw meest gewaagde projecten vooruit te stuwen...

Wij zijn hub.brussels, wij staan achter u.

Contact

Hebt u nog vragen of opmerkingen over deze praktijkgids? Bent u zelf van plan uw handelszaak 'eco-friendly en design' in te richten? Neem dan contact op met onze expert in Retail Design bij hub.brussels, Thibaut Surin, op het volgende adres: red@hub.brussels

Dankwoord

hub.brussels wil alle mensen bedanken die van dichtbij of veraf hebben bijgedragen aan deze gids om er een referentie van te maken op het vlak van duurzame inrichting en design.

We kunnen ze hier onmogelijk allemaal opnoemen. Een speciale vermelding is er voor Steven Bollé, voor zijn expertise en aanstekelijk enthousiasme, en Anne Boulord, voor haar creatieve pen en onwankelbaar professionalisme.

Onze dank gaat ook uit naar de energieke en inventieve handelaars en ondernemers die met het nodige geduld en veel passie een antwoord hebben gegeven op onze talrijke vragen en zo de publicatie van deze gids ondersteund en aangemoedigd hebben.