

Goederen ontvangen en verwerken

niveau 2



Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteur: C. Bakker, F. de Esch, L. Kroes, R. van Midde, A. van Santen, G. Verhey
Inhoudelijke redactie: F. de Esch en R. van Midde
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Goederen ontvangen en verwerken niveau 2

ISBN: 978 90 3722 776 5

© Edu'Actief b.v. 2016

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
Thema Artikelpresentaties controleren en aanvullen	7
1. Commerciële presentatie	9
1.1 Presentatiemix	9
1.2 Winkelexterieur	11
1.3 Winkelinterieur	13
1.4 Huisstijl	14
1.5 Promotiemateriaal	18
1.6 Prijs-/tekstkaarten	19
1.7 Begrippen	24
1.8 Kennisvragen	27
1.9 Toepassingsopdrachten	33
1.10 Inzichtopdrachten	36
2. Vaste artikelpresentaties	37
2.1 Verkoopklaar maken	37
2.2 Beprijzen	39
2.3 Aanvullen	45
2.4 Presentatiemeubelen	48
2.5 Ruimte verdelen	52
2.6 Artikelen combineren	56
2.7 Plaatsingsverbanden	58
2.8 Begrippen	61
2.9 Kennisvragen	66
2.10 Toepassingsopdrachten	72
2.11 Inzichtopdrachten	76
Thema Artikelpresentaties opbouwen	77
3. Tijdelijke artikelpresentatie	79
3.1 Tijdelijke presentaties	79
3.2 De display	80
3.3 Soorten displays	81
3.4 Plaats displays	83
3.5 Displaybouw	88
3.6 De etalage	90
3.7 Etaleren	93
3.8 De buitenpresentatie	94
3.9 Begrippen	97
3.10 Kennisvragen	100
3.11 Toepassingsopdrachten	106

Thema Goederen ontvangen	109
4. Ontvangen van goederen	111
4.1 Goederenstroom	112
4.2 Verpakking	113
4.3 Geleidedocumenten	114
4.4 Leveringsvoorwaarden	116
4.5 Goederen controleren	117
4.6 Goederen retourneren	121
4.7 Begrippen	123
4.8 Kennisvragen	127
4.9 Toepassingsopdrachten	133
Thema Goederen opslaan	141
5. Goederenopslag	143
5.1 Soorten magazijnen	143
5.2 Magazijnindeling	144
5.3 Magazijn grootte	146
5.4 Opslagmethoden	147
5.5 Interne transportmiddelen	150
5.6 Goederen bewerken	154
5.7 Goederenopslag en regelgeving	155
5.8 Derving en magazijn	156
5.9 Begrippen	158
5.10 Kennisvragen	162
5.11 Toepassingsopdrachten	169
5.12 Inzichtopdrachten	170
Index	173

Voorwoord

Voor je ligt een boek dat hoort bij de methode Klantgericht.info voor de opleiding Verkoper retail. Dit boek bevat vier thema's:

- Artikelpresentaties controleren en aanvullen
- Artikelpresentaties opbouwen
- Goederen ontvangen
- Goederen opslaan.

De theorie is de basis om te kunnen functioneren in de detailhandel. De vier thema's dekken de vakkennis af van de kerntaak 'Ontvangt en verwerkt goederen'.

Op de website www.klantgericht.info vind je de volgende verdiepingsleerstof:

- Verpakkingen
- Het regelen van het aanvullen
- Visual merchandising
- Tijdelijke presentaties
- Klantenrouting.

Deze leerstof werk je door als voorbereiding op het volgen van een opleiding uit het kwalificatiedossier 'Advies en leiding in de verkoop'.

Inloggen

Bij Klantgericht.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.klantgericht.info. Op deze website vind je onder andere opdrachten, bronnen en filmpjes. De licentie moet je eerst activeren.

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.klantgericht.info. Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot al het bronnenmateriaal.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.klantgericht.info.

Veel succes!



Thema

Artikelpresentaties controleren en aanvullen

Over dit thema

Het controleren en aanvullen van de schappen in de winkel is belangrijk. Lege of rommelige schappen verkopen nu eenmaal niet. Bovendien zorgen deze voor een slechte indruk van de winkel. Daarom moet jij als verkoper in de gaten houden of de artikelpresentaties voldoende gevuld zijn en of ze er netjes en overzichtelijk uitzien.

Je vult de presentaties aan. Je maakt de artikelen verkoopklaar, prijst deze en zet ze in de schappen, rekken en/of verkoopvitrines. Je plaatst en controleert de prijs-/tekstkaarten en/of de prijsaanduiding.

Een klant winkelt prettiger in een schone en goedgevulde winkel. Hij blijft dan langer in de winkel en ziet meer artikelen die hij wil kopen. Dit leidt tot meer verkopen en daar gaat het natuurlijk om.

Hoe je de artikelen uit het assortiment zo aantrekkelijk en overzichtelijk mogelijk kunt presenteren, leer je in dit thema.

Leerdoelen

Als je het thema 'Artikelpresentaties controleren en aanvullen' hebt doorgenomen, heb je de volgende leerdoelen bereikt:

- Je hebt kennis van het retailinstrument commerciële presentatie.
- Je herkent samenhang tussen onderdelen van een huisstijl.
- Je plaatst promotiemateriaal vakkundig.
- Je kunt prijs-/tekstkaarten maken voor artikelen uit het assortiment van een winkel uit jouw voorkeursbranche.
- Je maakt artikelen vakkundig verkoopklaar.
- Je beprijst de artikelen op de juiste wijze.
- Je vult artikelen in de vaste artikelpresentaties vakkundig aan.
- Je presenteert artikelen in de vaste artikelpresentaties op vakkundige wijze.
- Je weet hoe je het winkelpand in moet delen.
- Je hebt kennis van groeperen van de artikelen.
- Je hebt kennis van het plaatsen van de artikelgroepen in de looproute.

Klantgericht.info

Voordat je start met dit thema, ga je eerst bekijken wat je al van werken in de retail weet. Ga naar www.klantgericht.info en voer de opdrachten uit van de onderdelen:

- oriëntatie
- nulmeting
- plannen.

Hoofdstuk 1

Commerciële presentatie

Inleiding

Een winkel heeft meerdere mogelijkheden om zichzelf te presenteren:

- het interieur of de binnenkant van de winkel
- het exterieur of de buitenkant van de winkel
- de huisstijl, die overal terugkomt
- promotiemateriaal.

Een goede presentatie is natuurlijk belangrijk om ervoor te zorgen dat er klanten komen.

1.1 Presentatiemix

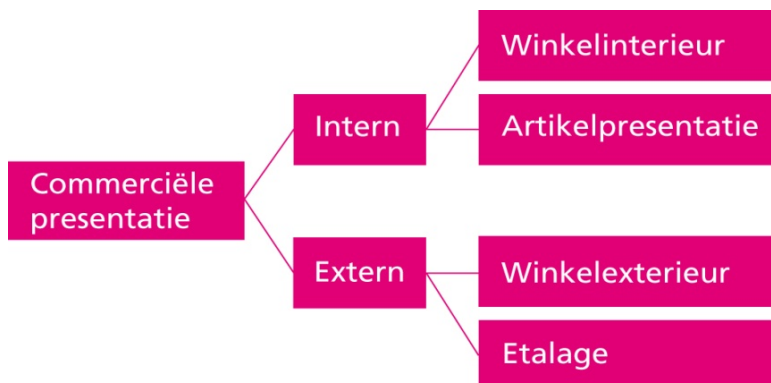
Een goed ingerichte en sfeervolle winkel trekt klanten aan. Je gaat dan meer verkopen. Om dat te bereiken gebruikt de winkel de presentatiemix: een combinatie van alle onderdelen die je kunt inzetten om te komen tot een goede presentatie. Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan het assortiment, de inrichting, het exterieur en de routing in de winkel. Daarnaast maakt de winkel gebruik van de **commerciële presentatie**: het zichtbaar maken van de winkelformule en de artikelen die verkocht worden. Je laat zien wat de winkel te bieden heeft. Daarbij is het belangrijk dat de winkel een herkenbare plaats inneemt tussen de concurrenten. Dat noem je **profiëren**.

Exterieur en interieur

Bij de commerciële presentatie van een winkel maak je onderscheid tussen:

- externe commerciële presentatie
Dit is de buitenkant van de winkel: het **winkelexterieur**. Daar horen ook de etalages bij.
- interne commerciële presentatie
Dit is de binnenkant van de winkel: het **winkelinterieur**. Daar horen ook de artikelpresentaties bij.

Interieur en exterieur zijn met elkaar verbonden, je kunt deze nooit los van elkaar zien. Als het goed is, vullen ze elkaar aan. Bij de **presentatiemix** worden deze twee onderdelen ingezet.



Onderdelen van de commerciële presentatie.

Sfeer

De sfeer die de winkel oproept en uitstraalt, is een belangrijk onderdeel van de commerciële presentatie. De juiste sfeer zorgt ervoor dat je meer verkoopt. De **sfeer** is het gevoel dat de winkelruimte oproept. Bijvoorbeeld kil, koud en sfeerloos. Of juist warm, prettig en sfeervol. De sfeer die een klant ervaart, wordt onder andere bepaald door:

- de kleurstelling
- het materiaalgebruik
- het presentatiemateriaal
- het displaygebruik
- de houding/instelling van jou en je collega's.

Fun en run

Als je kijkt naar hoe consumenten winkelen, zie je grote verschillen. Soms heeft de consument alle tijd, een andere keer heeft hij haast en wil hij alles zo snel mogelijk kopen. De winkelier moet bij de commerciële presentatie rekening houden met de verschillende manieren van winkelen, met name bij het inrichten van de winkel.



Fun met sfeer.

Funshopping

Funshopping is winkelen omdat je het leuk vindt. De consument vindt het leuk om naar de winkel te gaan en dingen te kopen. Deze vorm van winkelen noem je ook wel **plusshopping**. hij het assortiment mooi moet presenteren

- de presentatie moet laten zien waarom het artikel aantrekkelijk is
- de presentatie ervoor moet zorgen dat de klant het artikel koopt
- de verlichting, de achtergrondmuziek, de kleurencombinaties, de vormgeving en het materiaal van de winkelinventaris bij de doelgroep passen.



Run met prijsvoordeel.

Runshopping

Er zijn ook winkels waarbij de functionaliteit belangrijker is dan de sfeer. Dat wil zeggen: het gaat vooral om de artikelen, de sfeer is minder belangrijk. Denk bijvoorbeeld aan een goedkope supermarkt. De klant verwacht in deze winkels dat hij snel, goedkoop en makkelijk zijn aankopen kan doen. Dit noem je **boodschappen doen**, **prijsshopping** of **runshopping**.

1.2 Winkelexterieur

Het winkelexterieur is het visitekaartje van de winkel. Bij het exterieur horen alle onderdelen aan de buitenkant van de winkel. Bijvoorbeeld het pand waarin de winkel gevestigd is. Of de directe omgeving van de winkel. Een mooie, gezellige winkelomgeving is voor (bijna) elke winkel van groot belang. Voor winkels uit de levensmiddelenbranche en de doe-het-zelfbranche is de winkelomgeving minder belangrijk. De bereikbaarheid en de parkeergelegenheid zijn voor deze branches belangrijker.

Onderdelen winkelexterieur

Meestal bestaat het exterieur uit de volgende onderdelen:

- de gevel
- de pui
- de entree
- de luifel
- de buitenpresentatie
- de winkelomgeving.



Gevel

De **gevel** is de hele buitenkant van het pand waar je tegen aankijkt als je voor de winkel staat. Bij het winkelexterieur gaat het meestal alleen om de voorgevel. Hoekpanden hebben ook weleens een zijgevel en grote winkels, zoals warenhuizen, hebben ook een achtergevel.

Pui

De **pui** of **winkelpui** is het onderste gedeelte van de gevel. Een aantal zaken is belangrijk als het om de winkelpui gaat:

- Op de winkelpui moet de naam van de winkel duidelijk te zien zijn. Zo kan de consument de winkel snel herkennen.
- De winkelpui moet een indruk geven van hoe de winkel er vanbinnen uitziet. Zo zorg je ervoor dat je de juiste klanten trekt.
- De winkelpui moet uitnodigend zijn. Zo zorg je ervoor dat de klant graag naar binnen wil en zich welkom voelt.

Entree

Een aantal zaken is belangrijk als het om de **entree** (ingang) van een winkel gaat:

- De entree moet goed zichtbaar en herkenbaar zijn. De klant ziet dan snel waar hij naar binnen moet.
- De entree moet uitnodigend zijn. Dit kun je bereiken door voor een open winkelfront te kiezen.
- De entree mag klanten niet hinderen. Klanten moeten makkelijk naar binnen en naar buiten kunnen lopen. Oponthoud bij de entree kost klanten, want veel mensen hebben een hekel aan wachten.
- De entree moet bij de winkel passen. Bij een antiekzaak kun je bijvoorbeeld kiezen voor een 'oude' winkeldeur. Bij een supermarkt zijn automatische deuren handig.

Luifel

De **luifel** is een uitstekend gedeelte boven de pui van een winkel. Een luifel heeft enkele voordelen:

- Je kunt er buitenpresentaties onder zetten.
- Beschermt tegen zonlicht. Door zonlicht kunnen artikelen verkleuren, waardoor je ze niet meer kunt verkopen.
- In de zomer is het minder warm in de winkel.
- De etalageruit spiegelt minder. Hierdoor kun je de artikelen vanaf de straat beter zien.

Buitenpresentatie

Een buitenpresentatie is een presentatie van artikelen buiten de winkel. Je kunt bijvoorbeeld denken aan ansichtkaarten in een winkelstraat of aan strandartikelen in een badplaats. De buitenpresentatie is een verlengstuk van de winkel. Het doel van een buitenpresentatie is om mensen tot kopen aan te zetten. Het is belangrijk dat een buitenpresentatie niet in de weg staat, bijvoorbeeld voor mensen met een kinderwagen, rollator of rolstoel. Soms kun je de artikelen direct buiten kopen, bijvoorbeeld olieballen op een braderie. Voor buitenpresentaties gelden trouwens wel regels van de gemeente.

Winkelomgeving

In de directe winkelomgeving hebben bijvoorbeeld straatmeubilair, beplanting en (sfeer)verlichting invloed op de manier waarop de klant de winkel beleeft. Je kunt de winkelomgeving wel wat beïnvloeden. Bijvoorbeeld in samenwerking met de gemeente en de winkeliersvereniging. Of gewoon door de rommel in de buurt van je winkel op te ruimen.

Onderdelen directe winkelomgeving

Portiek (inham in de pui)	Verlichting
Architectuur	Achtergrondmuziek
Stoep (het trottoir) voor de winkel	Vlaggen
Buurpanden	Reclameborden die buiten staan
Fietsenstalling	Plantenbakken
Buitenpresentatie	Parkeerhavens voor winkelwagentjes
Vitrines	Bankjes
Parkeervakken	Afvalbakken

1.3 Winkelinterieur

In het winkelinterieur, de binnenkant van de winkel, moet de klant zijn artikelen kopen. Hoe aantrekkelijker de inrichting van de winkel is, hoe prettiger een klant zich er zal voelen. Zo kun je klanten dus langer binnenhouden. Je kunt ze zo veel mogelijk artikelen – of beter nog: ideeën – laten zien. Als je een klant op een idee brengt, koopt hij meer. Een voorbeeld is het aanbieden van een recept waarin een artikel uit de winkel wordt gebruikt. Je brengt de klant op een idee hoe hij dat artikel kan gebruiken.

Onderdelen van het winkelinterieur

Het winkelinterieur bestaat uit verschillende onderdelen. Er zijn onderdelen die je makkelijk kunt veranderen en onderdelen die je niet makkelijk kunt veranderen. De onderdelen die je niet makkelijk kunt veranderen, noem je aard- en nagelvast. Dat is alles in de winkel wat je niet zonder hak- of breekwerk kunt veranderen. Denk aan wanden, vloeren, plafonds en onderdelen van het verlichtingssysteem.

Verlichting

In de winkel heb je twee soorten verlichting: algemene verlichting en accentverlichting. De **algemene verlichting** of **basisverlichting** zorgt voor het algemene lichtniveau in de winkel of etalage. De **algemene verlichting** is vaak tl-verlichting. Tl-verlichting geeft weinig sfeer, maar je kunt deze goed gebruiken als hoofdverlichting. Veel winkels vervangen de tl-verlichting door de energiezuinigere ledverlichting. Voor de artikelpresentatie is de accentverlichting van belang. De **accentverlichting** zorgt ervoor dat het artikel 'eruit springt', dit noem je accentueren. Ook in de etalage is verlichting belangrijk. Je kunt er met verlichting voor zorgen dat een bepaald artikel goed opvalt.

Inventaris

Er zijn ook losse elementen in het interieur. Daarmee kun je de ruimte verder aankleden en indelen. De inventaris kan bestaan uit de volgende onderdelen:

- presentatiemeubels
- ontvangstbalies (vaak tegelijkertijd een afrekenpunt met een kassa)
- artikelpresentaties en displays
- decoratie- en promotiemateriaal
- verlichting
- gordijnen
- planten.

Bewegwijzering

Bewegwijzering betreft de bordjes die in de winkel de weg aangeven. Bijvoorbeeld waar de kassa is. Of welke artikelen waar liggen in de winkel. In een bedieningswinkel is de bewegwijzering niet zo belangrijk. Je begeleidt de klant en kunt zijn vragen beantwoorden. In een zelfbedieningswinkel is de bewegwijzering heel belangrijk. De klant moet de artikelen gemakkelijk kunnen vinden.

Grootschalige winkels spelen hierop in door:

- duidelijke bewegwijzering in combinatie met duidelijke locatieborden
- artikelinformatieborden
- de aanwezigheid van een klantenservice(balie).

1.4 Huisstijl

De **huisstijl** is de manier waarop de winkel zich naar buiten toe presenteert.

Winkels met een duidelijke huisstijl herken je gemakkelijk. Als je door een winkelstraat loopt, weet je al van een afstand welke winkels er zijn. Je herkent bijvoorbeeld het uithangbord of de kleuren. Winkels zijn dus herkenbaar en roepen een bepaald beeld op. Soms is dit beeld positief, soms negatief. Dit beeld noem je het imago van de winkel: het beeld dat de buitenwereld van de winkel heeft. Een duidelijk herkenbare huisstijl ondersteunt het imago.

De huisstijl zie je terug in alle uitingen van de winkel. Onderdelen van de huisstijl zijn:

- de kleur(en)
- het beeldmerk (logo)
- het lettertype
- de vorm(geving)
- het materiaalgebruik in de winkel.



Media Markt heeft een herkenbare huisstijl met rood als huiskleur.

Kleur

Kleur is een belangrijk onderdeel van de huisstijl. Als je de winkel gaat inrichten, moet je goed nadenken over de kleuren die je gebruikt. Kleuren roepen gevoelens op. Je verbindt kleuren met een bepaalde gedachte. Als je de juiste kleuren kiest, verkoop je meer. Stel, een winkel maakt een presentatie over zonnebrandproducten. Dan is het logisch om voor warme, zonnige kleuren te kiezen. De klant krijgt dan als het ware al zin in de zomer. Elke kleur heeft bepaalde eigenschappen die een bepaalde sfeer in de winkel oproepen. Zo bestaan er:

- warme en koude kleuren
- harde en zachte kleuren.