

SUPERMARKT

Niveau 2

COLOFON

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: Auteurssteam Rubus Opleidingspartners B.V.

Eindredactie: Philein Educatieve Teksten | Tessel Mulder

Beeldredactie: Eduardo Media | Cindy Heijkoop

Vormgeving en Infographics: Carien Franken | bureau visuele vertalingen

Afbeeldingen: Lornet Shutterstock.com

Titel: Supermarkt - niveau 2

ISBN: 978 90 372 5820 2, maakt deel uit van pakket 978 90 372 5819 6

Eerste druk/eerste oplage
© Boom beroepsonderwijs 2020

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 (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.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 Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl

INHOUDSOPGAVE

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL	4
2. DE SUPERMARKTBRANCHE	6
3. DE SUPERMARKTMEDEWERKER	38
4. WINKELCRIMINALITEIT	69
5. VOEDSELVEILIGHEID	94
6. FOODPRODUCTEN BEWERKEN	112
7. ONTVANGST EN OPSLAG	144
8. UITDAGING	178

DIGITALE LEEROMGEVING

Bij sommige opdrachten heb je hulpmiddelen nodig. Bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een link naar een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Dit icoontje  verwijst naar de digitale leeromgeving. Om hier te komen ga je naar digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs.

Eerste keer inloggen in de digitale omgeving

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

SUPERMARKT

Als medewerker in een supermarkt heb je verschillende taken. Je bewerkt bijvoorbeeld producten en helpt klanten. Ook zorg je ervoor dat de winkel schoon en opgeruimd blijft en je vult de schappen. Om je werk goed te kunnen doen, heb je een bepaalde basiskennis nodig. Bijvoorbeeld over hygiëne. Maar ook over wettelijke regels waaraan je je moet houden.

In dit keuzedeel maak je kennis met de supermarktbranche. Je leert welke verschillende soorten supermarkten er zijn en welke ontwikkelingen er spelen in de branche. Je leert ook welke taken je als supermarktmedewerker uitvoert en hoe je service kunt verlenen aan klanten. Je leert welke speciale regels er gelden voor het verkopen van alcohol, tabak en zelfzorggeneesmiddelen. En je leert met welke onveilige situaties je in een supermarkt te maken kunt krijgen en wat je dan moet doen. Ook leer je meer over voedselveiligheid en hygiëne, over werken op een versafdeling en over de ontvangst en opslag van goederen en het voorkomen van derving.

LEERDOELEN

1. Je kunt service verlenen in de supermarkt.
2. Je kunt een alcohol- en tabakcheck uitvoeren.
3. Je kunt foodproducten bewerken.
4. Je kunt de staat van de foodpresentaties en -opslag controleren.
5. Je kunt schoonmaakwerkzaamheden in het kader van HACCP uitvoeren.

Dit keuzedeel bestaat uit:

- *Theorie, begrippen en opdrachten*
Hierbij leer je over en oefen je met de praktijk. In sommige opdrachten werk je aan beroepsproducten, deze opdrachten herken je aan de vermelding [BP]. Deze beroepsproducten kun je verzamelen in je portfolio en heb je nodig om de uitdaging aan het einde van het keuzedeel goed af te ronden.

De beroepsproducten in dit keuzedeel zijn:

- Collage winkelformule en assortiment
- Ervaring klantvragen beantwoorden
- Oefening alcohol en tabak verkopen
- Ervaring overzicht houden
- Oefening handelen bij een calamiteit
- Onderzoek bederf
- Verslag CBL-hygiënecode

- *Verslag HACCP*
 - *Folder persoonlijke hygiëne*
 - *Ervaring werken op de versafdeling*
 - *Poster reiniging en desinfectie*
 - *Oefening werkruimte en apparatuur schoonmaken*
 - *Verslag fifo en fefo thuis*
 - *Verslag TGT en THT*
 - *Mindmap Arbowet*
 - *Oefening Schappen vullen*
 - *Oefening Koeling controleren*
 - *Presentatie Derving.*
- *Test je kennis*
Hiermee kun je zelf je kennis van de theorie testen.
 - *Uitdaging*
Dit is het eindproduct en de afronding van het keuzedeel. Hier werk je gedurende het hele keuzedeel naartoe. En hier word je op beoordeeld.
Voor de uitdaging van dit keuzedeel bedenk je een vernieuwend idee om in te spelen op een trend in de supermarkt.
 - *Theorietoets*
Je docent besluit of je ter afsluiting een theorietoets maakt.

Als medewerker in een supermarkt heb je verschillende taken. Je zorgt er bijvoorbeeld voor dat de winkel er netjes uitziet en je helpt klanten. Supermarkten hebben hun eigen, specifieke kenmerken. Bijvoorbeeld een eigen winkelformule en assortiment. Het is belangrijk dat je als medewerker in de supermarkt op de hoogte bent van deze specifieke eigenschappen van de supermarkt en van de ontwikkelingen waarmee supermarkten te maken hebben.

AAN HET EIND VAN DIT HOOFDSTUK

1. weet je welke verschillende soorten supermarkten er zijn
2. weet je welke ontwikkelingen er spelen in de supermarktbranche.



OPDRACHT 1 Oriëntatie De supermarktbranche

Bekijk het filmpje en beantwoord de vragen. In het filmpje zie je dat er veel supermarkten zijn in Nederland. Maar deze supermarkten zijn niet allemaal hetzelfde.

- a. Welke supermarkten ken jij?

- b. Op welke punten lijken deze supermarkten op elkaar? Noem drie punten die bij elke supermarkt ongeveer hetzelfde zijn.

- c. Op welke punten lijken deze supermarkten NIET op elkaar? Noem drie punten die bij elke supermarkt verschillend zijn.

THEORIEBRON WINKELFORMULES EN DOELGROEPEN

Er zijn verschillende supermarktketens in Nederland. Elke supermarktketen heeft zijn eigen **winkelformule**. Dit is de manier waarop de supermarkt haar producten aan de klant aanbiedt.

Drie factoren van een winkelformule

Een winkelformule is een specifieke combinatie van drie factoren:

- de doelgroep
- de marktpositie
- de marketingmix.

Doelgroep

Een winkel richt zich meestal niet op alle mensen, maar op een bepaalde groep klanten. Deze noem je de **doelgroep** van de winkel. Voorbeelden van doelgroepen zijn:

- ouderen of juist jongeren
- mensen die weinig geld te besteden hebben of mensen die juist veel kunnen uitgeven
- alleenstaanden of mensen met een gezin.

Een winkelier denkt goed na over welke kenmerken zijn doelgroep heeft. Welk type mensen zijn zijn klanten? Zijn het oude of jonge mensen? Hebben ze veel of weinig geld te besteden? Wat hebben ze nodig?

Als je mensen op zo'n manier aan het indelen bent, dan ben je bezig om de markt (alle kopers bij elkaar) in stukjes te verdelen. Stukjes noem je ook wel segmenten. En iets in stukjes verdelen noem je segmenteren.

Marktsegmentatie is dus de markt in stukjes verdelen. Elk segment bestaat uit mensen die ongeveer dezelfde kenmerken hebben. Als je weet wie je klanten zijn en welke behoeftes zij hebben, dan kun je hier goed op inspelen.

Een supermarkt richt zich meestal op een brede doelgroep. De belangrijkste verschillen tussen supermarkten vind je in de prijs en het assortiment van de winkel.

Marktpositie

Een supermarkt neemt een bepaalde plaats of positie in tussen haar concurrenten. Je noemt dit de **marktpositie** van de winkel. De marktpositie kan te maken hebben met het imago van de supermarkt. De winkel is bijvoorbeeld goedkoper dan zijn concurrenten. Marktpositie kan ook te maken hebben met het **marktaandeel**. De winkel is bijvoorbeeld de grootste aanbieder van dit product op de markt.

Marketingmix

Met de **marketingmix** wordt een combinatie bedoeld van zes factoren.

Een sterke winkelformule

AH To Go op het station is een gemakswinkel. AH To Go biedt snelle en gezonde producten voor op het werk, thuis of onderweg. De winkel verkoopt veel vers eten en drinken. Gemak, kwaliteit en versheid zijn de kenmerken van de AH To Go-artikelen. De klanten kunnen er elke dag, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat, terecht voor een ontbijtje, snack, lunch of avondmaaltijd. Klanten die met de trein reizen, lopen er vanzelf langs.



Met de marketingmix bereikt de winkel de doelgroep. Mensen die onderweg zijn en niet veel tijd hebben, kunnen snel iets te eten halen, zonder daarvoor om te hoeven lopen.

Deze factoren noem je ook wel marketinginstrumenten of retailinstrumenten:

- plaats: waar is de winkel gevestigd?
- producten: wat is het assortiment?
- prijs: wat zijn de prijzen van de producten?
- presentatie: hoe ziet het winkelinterieur en -exterieur eruit?
- promotie: hoe promoot de winkel zijn producten? Welk type reclames past daarbij?
- personeel: wie werken er in de winkel?

Omdat de marketinginstrumenten alle zes met een P beginnen, worden ze ook wel de zes P's genoemd. In een sterke winkelformule sluiten de zes P's en de marktpositie goed op elkaar aan. Zo bereik je de gewenste doelgroep!

OPDRACHT 2 Winkelformule

Een winkelformule bestaat uit drie onderdelen.

- a. Welke drie onderdelen zijn dit?

- b. Beschrijf per onderdeel wat ermee wordt bedoeld.

THEORIEBRON SUPERMARKTFORMULES

Supermarktformules

In Nederland kom je twee soorten winkelformules tegen voor de supermarkt:

- de fullservice-supermarkt
- de discount-supermarkt.

De fullservice-supermarkt

De **fullservice-supermarkt** biedt haar klanten zo veel mogelijk keuze en service. Daarom heeft deze supermarkt een groot assortiment. De supermarkt biedt veel verschillende producten aan en verkoopt ook bekende merken. Deze supermarkt besteedt veel aandacht aan de presentatie van de winkel en de producten. De filialen hebben een luxe uitstraling. Er lopen veel klantvriendelijke medewerkers rond.

Fullservice-supermarkten zijn meestal de wat duurdere supermarkten.

Dit type supermarkt richt zich vooral op klanten die wat meer te besteden hebben en geld willen uitgeven aan luxere producten.

Voorbeelden van fullservice-supermarkten zijn:

- Albert Heijn
- Jumbo
- PLUS.

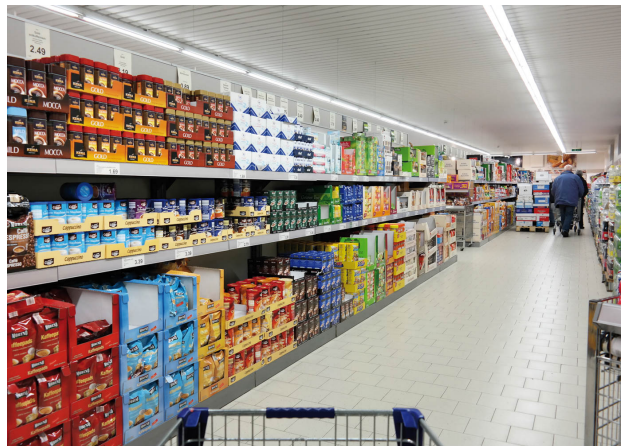
De discount-supermarkt

De **discount-supermarkt** wil haar klanten de goedkoopste boodschappen bieden. Deze supermarkt heeft een kleiner assortiment dan de fullservice-supermarkt. De discount-supermarkt biedt minder verschillende producten aan en verkoopt geen bekende merken. De inrichting en uitstraling van de discount-supermarkt is eenvoudig en zonder luxe. Er is minder personeel op de winkelvloer.

Voorbeelden van discount-supermarkten zijn:

- Lidl
- ALDI
- Dirk van den Broek.

Dit type supermarkt richt zich vooral op klanten die graag zo goedkoop mogelijk boodschappen willen doen. Vaak zijn dit klanten die wat minder te besteden hebben.



In een fullservice-supermarkt worden de producten aantrekkelijk gepresenteerd. Een discount-supermarkt is eenvoudig ingericht.

Een eigen formule

Supermarkten in Nederland zijn óf fullservice-supermarkten óf discount-supermarkten. Verder hebben de meeste supermarkten ook nog hun eigen individuele kenmerken of formules. Denk bijvoorbeeld aan bepaalde populaire spaaracties, of extra services zoals een boodschappenbezorgdienst.

Online supermarkt

Veel supermarkten hebben naast fysieke winkels ook een online verkoopkanaal. In de webshop kun je producten bestellen. Deze kun je vervolgens afhalen in de winkel, of laten thuisbezorgen. Deze dienst zie je vooral bij fullservice-supermarkten en minder bij discounters.

OPDRACHT 3 Eigen formule

Supermarkten in Nederland zijn óf fullservice-supermarkten óf discount-supermarkten. Binnen deze tweedeling hebben de meeste supermarkten hun eigen individuele kenmerken of formule.

Bedenk voor de volgende drie supermarktketens welke individuele kenmerken ze hebben. Noem per supermarkt drie kenmerken. Misschien kun je de antwoorden zo wel bedenken, omdat je de supermarkten kent. Is dat niet het geval, kijk dan eens op hun website.

a. Supermarkt 1: Lidl

b. Supermarkt 2: Albert Heijn

c. Supermarkt 3: Jumbo

THEORIEBRON HET ASSORTIMENT VAN DE SUPERMARKT

Het **assortiment** van een winkel is de verzameling van alle producten die de winkel verkoopt. Het assortiment heeft een bepaalde indeling en opbouw.

Indeling van het assortiment

Het assortiment van een winkel kun je indelen in verschillende artikelgroepen. Een artikelgroep is een groep artikelen die bij elkaar horen. In een supermarkt zie je bijvoorbeeld de volgende indeling:

- aardappelen, groenten en fruit (AGF)
- zuivel
- vlees, kip, vis en vega
- brood en banket
- kant-en-klarmaaltijden
- ontbijtgranen, broodbeleg en tussendoortjes
- pasta en rijst
- soepen, conserven en sauzen
- snoep, koek en chips
- diepvries
- frisdrank en sappen
- koffie en thee
- alcoholische dranken
- non-food.

Dit is een indeling op hoofdcategorieën. Deze hoofdcategorieën kun je verder verdelen in kleinere subcategorieën. Onder de hoofdcategorie 'zuivel' vallen bijvoorbeeld de subcategorieën 'kaas', 'melk', 'boter' en 'eieren'.



Melk is een subcategorie van de hoofdcategorie 'zuivel'.

Opbouw van het assortiment

De opbouw van het assortiment geeft aan hoe de producten in het assortiment met elkaar samenhangen. Je kunt deze opbouw beschrijven aan de hand van de breedte en de diepte van het assortiment.

Breedte van het assortiment

De **breedte van het assortiment** is het aantal artikelgroepen binnen het assortiment. Hoe meer artikelgroepen, hoe breder het assortiment. Zo heeft een jeanswinkel die alleen verschillende modellen en merken jeans verkoopt, een smal assortiment. Er is maar één artikelgroep. De damesspeciaalzaak die behalve jeans ook broeken, rokken, jurken, truien, vesten en T-shirts verkoopt, heeft een breder assortiment.

Een supermarkt verkoopt nooit alleen maar één productgroep. Het assortiment van een supermarkt is altijd breder dan dat van bijvoorbeeld een slager of bakker. Om aan te geven of de supermarkt een smal of breed assortiment heeft, moet je daarom altijd alleen een vergelijking maken met een soortgelijke winkel. In dit geval met een andere supermarkt.

De meeste supermarkten hebben een breed assortiment. Wel verschilt het per supermarkt hoe breed precies. Dit hangt voornamelijk af van de grootte en de plaats van de supermarkt. Een buurtsuper waar klanten even een kleine boodschap komen halen, heeft waarschijnlijk een minder breed assortiment dan een grote supermarkt waar mensen voor de hele week hun inkopen doen.

Diepte van het assortiment

De **diepte van het assortiment** is het aantal verschillende varianten binnen een artikelgroep. Hoe meer producten er binnen een productgroep zijn, hoe dieper het assortiment.

Het assortiment van een fullservice-supermarkt is vaak dieper dan dat van een discount-supermarkt. De fullservice-supermarkt verkoopt bijvoorbeeld twintig soorten soep in blik, terwijl de discount-supermarkt vijf soorten aanbiedt.

VERSCHILLENDE ASSORTIMENTEN

Smal assortiment

Binnen het assortiment is slechts een of zijn slechts een paar artikelgroepen aanwezig.

Breed assortiment

Binnen het assortiment zijn veel verschillende artikelgroepen aanwezig.



Diep assortiment

Binnen de artikelgroepen is er een ruime keuze in merken, modellen en typen.

Ondiep assortiment

Binnen de artikelgroepen is er weinig keuze in merken, modellen en typen.