

Mooi uitgestald is goed verkocht !

Samenvatting

Sectoren

algemeen

Trefwoorden

algemeen

groente

fruit

zuivel

verkoppen

verpakken

De leerlingen kunnen d.m.v. technieken en hun creativiteit producten aantrekkelijk presenteren.

Inhoud: presentatietechnieken

Doelstellingen

Doelstellingen

- De leerlingen kunnen technische kennis en kennis over koopgedrag aanwenden om producten uit te stallen.
- De leerlingen kunnen gebruik maken van hun creativiteit om de verkoopwaren er aantrekkelijk te doen uitzien.
- De leerlingen kunnen bij het presenteren van goederen nadenken over duurzame en minder duurzame mogelijkheden.

Eindtermen en leerplandoelen

Eindtermen

- Mens & maatschappij
 - 2.5
- Wet. & techniek
 - 1.23

VVKBaO

- IVds5
- OWsa3
- MUgr4

OVSG

- Maatschappij
 - WO-MAA-SEV-30
 - WO-MAA-SEV-31
- Natuur
 - WO-NAT-08.11

GO!

- Mens & maatschappij
 - 3.1.5.10
 - 3.1.4.14

SCHOOL  PLATTELAND



Materiaal

- voedsel dat op de boerderij geteeld/geproduceerd wordt (groenten, fruit, zuivel, vlees,...)
- materiaal om de waren te presenteren (koeltoog, manden, planken, verpakkingsmateriaal ...)
- materiaal om de producten mee te geven met de klant (zakje, doosje, plastic, hernieuwbaar, ..)
- Downloads:
 - o Bijlage 1
 - o Bijlage 2
 - o Bijlage 3: Kies een vijftal zinnen uit deze lijst en knip ze tot /schrijf ze op stroken.

Lesverloop

1. Inleiding

AUTHENTIEKE CONTEXT (Hoevewinkel of CSA)

- Bekijk de foto's in bijlage 1 (zie 'downloads'):

In welke winkel zou je liefst iets kopen? Waarom kies je voor die winkel? (Het ziet er gezelliger uit, het ziet er lekkerder uit, ...)

Hoe komt dat, denk je? (De waren zijn netter uitgestald, de winkel is goed verlicht, ...)

- Bekijk de foto's in bijlage 2:

Welke appel of peer zou jij nemen om op te eten? Waarom?

Conclusie: Presentatie is belangrijk, want het beïnvloedt het koopgedrag van de consument.

DENK- en DOEVragen

-Rekening houden met de presentatie, wordt ook soms 'visual merchandising' genoemd. Weten jullie wat 'visual' betekent? En 'merchandising'? (Letterlijk: het visueel (=wat je ziet) aanprijzen van de waren.)

- Waar zou je zelf zeker rekening mee moeten houden als je je waren wil aanprijzen? Wat zou jij doen om meer te verkopen?

(Je product dat je wil verkopen moet (centraal) in de winkel staan/ De winkel moet een plaats zijn waar je graag bent/ De consument kan bijna niet aan de aankoop van het product ontkomen/ Impulsaankopen worden gestimuleerd 'Het ziet er lekker uit', 'Voor zo weinig geld ...' of 'Dit moet ik hebben!'/ Inspelen op de emoties van de consument.)

2. In en rond de hoevewinkel

-In de omgeving van de winkel (straatkant) en de winkel zelf kunnen we al met heel wat tips rekening houden. Elk groepje krijgt nu een strookje met een tip op voor Visual Merchandising (zie bijlage 3) en stelt het aan de groep voor.

1. Heb aandacht voor stopping power: verlaag de drempel van de hoevewinkel via een bord aan de winkelingang, (beach)vlag, wegwijzers, aanduiding van parkeerplaatsen,...
2. Zorg voor voldoende en aangename verlichting in de winkel.
3. Een duidelijke prijsvermelding zorgt voor verkoop.
4. Zorg voor een nette en ordelijke kassa. Dit straalt professionaliteit uit en vormt de laatste indruk. Ook mogelijkheid om er aan cross selling te doen (producten die samen horen).
5. Heb weet van de landing zone. Bij binnenkomen hebben klanten eerst even tijd nodig om te wennen aan de omgeving. Daar zet je best geen cashcrop.
6. Frontfacing: plaats producten vooraan op het rek, gericht naar de mensen.
7. Lege plaatsen of schappen verkopen niet.
8. Je moet jezelf goed voelen in je winkel, er graag in werken en de winkel zelf graag zien. Dit zorgt voor de juiste uitstraling.

9. Hou je winkel dynamisch. Veranderingen qua inrichting, producten, look en feel,... zorgen voor de nodige buzz en aantrekking.
10. Luister naar en analyseer je klant. Op die manier kan je gepast inspelen op zijn wensen.

- *Wat valt op als je deze tips leest? (Veel Engelse termen)*

- *Hoe zou dat komen?* (Internationale bedrijven waren de eersten die in die in grotere mate gingen nadenken over hoe ze hun verkoop konden opdrijven.)

- *Begrijpen jullie wat er staat?*

(Stopping power: Stopping: Stoppen- Power=macht, kracht, vermogen. Oftewel: het vermogen om de mensen te doen stoppen bij je winkel).

(Cross selling: Cross: Kruis- Selling: Verkoop. Letterlijk: Gekruiste verkoop. Oftewel: Je klanten ook andere producten proberen te verkopen. Bijvoorbeeld zoals in een tankstation: mensen komen er om te tanken, maar terwijl ze toch stoppen, kopen ze soms een drankje of iets om te eten).

(Landing zone: landingszone. Oftewel: plaats waar mensen toekomen)

(Cashcrop: Cash: geld of winst – crop: gewas. Oftewel: waar je veel winst mee kan maken).

(Frontfacing: Front: vooraan – Facing: gericht naar)

(Look en feel: hoe het er uitziet + hoe het (aan)voelt)

(Buzz: letterlijk: gezoem: Het doel is dat de mensen er over gaan spreken.)

3. De producten aantrekkelijk en duurzaam meegeven met de klant

- *De producten kunnen op veel verschillende manieren worden meegegeven met de klant. Waar denken jullie aan? Hoe nemen jullie je producten mee uit de winkel?* (Doos, zak, fruitmand, geschenkmand, yoghurt in een plastic potje, melk in een brik, appels in zak of op een karton met plastic over, ...).

- *Waar geef je zelf de voorkeur aan? Waarom maak je die keuze?* (Gemak, respect voor milieu, ...)

- *Zijn de producten in de supermarkt anders verpakt dan in de hoevewinkel of in de automaat? Welk verschil merk je? Hoe zou dat komen?* (Minder verpakking in de hoevewinkel, dat komt o.a. omdat er minder tussenschakels zijn. De producten komen van op de boerderij rechtstreeks in de winkel en gaan dan mee met de klant. Producten in de supermarkt gaan van de boerderij eerst naar de fabriek, worden daar verpakt en worden dan verdeeld over verschillende winkels.)

SYSTEMATISCH ONDERZOEK

HOEVEWINKEL

- *Per groepje kijk je de tip (strookje uit bijlage 3) na: vind je hiervan voorbeelden in deze winkel? Zou er nog iets kunnen verbeteren?*

PRODUCTEN

- *Per groepje wordt een fruitmand, geschenkmand, doos of zak met groenten bekeken: hoe zit of ligt alles tegenover elkaar? Waar wordt rekening mee gehouden? De leerlingen denken er over na en verwoorden het: kleurtjes samen, vormen, zachte goederen bovenaan...*

- *Per groepje wordt gekeken naar de verschillende materialen om de producten mee te geven: hoe wordt er rekening gehouden met de duurzaamheid? De leerlingen denken er over na en verwoorden het: minder verpakking, mensen*

SCHOOL  PLATTELAND



worden aangeraden zelf zakken mee te brengen, kleine zakjes voor kleine aankopen, grote zakken voor grote aankopen, mogelijkheid om een duurzame tas te kopen, recycleerbaar materiaal, ...

TRIGGER

Hierna kunnen de kinderen best aan het werk. Als het eventueel mogelijk is, laat dan de kinderen zelf een winkelrek vullen, fruitmand maken, verkoophoek samenstellen, producten netjes zetten, yoghurtpotjes vullen, ...

Confronteer hen ook nog met een volgende denkvraag...

- Stel dat je een geschenkmant moet klaarmaken voor een jarige (man of vrouw) / voor moederdag of voor vaderdag. Hoe zou die er dan uitzien? Wat maakt de geschenkmant nu typisch mannelijk / vrouwelijk? Of is dat van geen tel?

4. Nabespreking

REFLECTIE en INTERACTIE

Tijdens de reflectie worden de taken nog eens overlopen en op kwaliteit geëvalueerd. *(Hoe verliep het werk? Wie had hulp nodig? Hoe heb je dat geregeld? Hoeveel tijd was er voor die taak nodig?...)*

Je komt ook terug op de vraag van de trigger.

- Stel dat je een geschenkmant moet klaarmaken voor een jarige (man of vrouw) / voor moederdag of voor vaderdag. Hoe zou die er dan uitzien? Wat maakt de geschenkmant nu typisch mannelijk / vrouwelijk? Of is dat van geen tel?

Laat de kinderen hun vondsten eventueel tekenen of met echt materiaal vorm geven. (Hopelijk liggen bepaalde reacties zo uiteen, dat de genderbepaaldheid terug wat verruimd wordt.)

Extra info
