

## Begrippenlijst Retail & Styling

<b>Retailformule</b>	Een retail- of winkelformule is de manier hoe een bepaalde winkel of winkelketen zijn producten aanbiedt aan de klant. De retailformule bestaat uit de onderdelen: doelgroep, assortiment en marktpositie.
<b>marktconcept</b>	In het marktconcept beschrijf je op wie je je wilt focussen, met welk product en hoe je je onderscheidt van andere aanbieders.
<b>assortiment</b>	De producten die een bedrijf verkoopt.
<b>imago</b>	Beeld dat anderen van iets of iemand hebben.
<b>huisstijl</b>	Alles waarmee een bedrijf probeert herkenbaar te zijn voor klanten (bijvoorbeeld naam, logo, kleur, buitenkant van de winkel en winkelinrichting).
<b>Sfeer</b>	Een bepaald gevoel dat mensen ergens van krijgen. Sfeer kan negatief en positief zijn.
<b>klantenbinding</b>	Wat een winkel doet om te zorgen dat klanten terugkomen naar de winkel.
<b>doelgroep</b>	Een groep mensen of bedrijven aan wie een bedrijf zijn product of dienst wil verkopen.
<b>marktpositie</b>	De plek die een bedrijf heeft in een markt ten opzichte van zijn concurrenten.
<b>breed assortiment</b>	Assortiment met veel verschillende productgroepen. Een productgroep zijn producten die bij elkaar horen.
<b>diep assortiment</b>	Assortiment met veel productvarianten per productgroep
<b>lengte assortiment</b>	Hoeveel soorten producten per productgroep in het assortiment zijn opgenomen.
<b>consistentie assortiment</b>	In hoeverre de aangeboden productgroepen bij elkaar passen.
<b>kernassortiment</b>	Artikelen in een winkel die veel verkocht worden.
<b>randassortiment</b>	Artikelen in een winkel die niet zo veel worden verkocht.
<b>complementaire artikelen</b>	Artikel dat nodig is om een ander artikel te gebruiken of mooier te maken.
<b>follow-up artikelen</b>	Artikel dat je nodig hebt om een ander artikel te kunnen gebruiken.
<b>rageartikelen</b>	Artikel dat verkocht wordt omdat iets een rage is. Een rage is iets dat veel mensen in een rij korte periode doen of leuk vinden.
<b>concurrerende artikelen</b>	Een artikel dat een ander artikel kan vervangen.
<b>impulsartikelen</b>	Artikel dat je koopt zonder dat je dat van plan was.
<b>merk</b>	Een woord of logo waaraan je een product herkent.
<b>A-merk</b>	Producten van een A-merk die bij veel mensen bekend zijn, vrij duur zijn, in veel winkels te koop zijn, veel gekocht worden en een goede kwaliteit hebben.
<b>B-merk</b>	Producten van een B-merk die in vergelijking met een A-merk minder bekend zijn, in minder winkels worden verkocht, vaak iets goedkoper zijn en een vrij goede kwaliteit hebben.
<b>C-merk huismerk</b>	Producten van een C-merk zijn goedkoop. Voor producten van een C-merk wordt geen reclame gemaakt.

<b>merkbeleid</b>	Manier waarop een winkel gebruikmaakt van merken om de verkoop te bevorderen.
<b>marketinginstrumenten</b>	Soorten marketingactiviteiten die bij elkaar horen
<b>marketingmix</b>	Manier waarop verschillende marketinginstrumenten tegelijkertijd naast elkaar worden gebruikt.
<b>product</b>	Goederen of diensten die een producent wil verkopen.
<b>prijs</b>	De verkoopwaarde van een product. In de marketingmix vallen alle marketingactiviteiten die je doet om de prijs vast te stellen onder prijs.
<b>plaats</b>	Alle activiteiten van een bedrijf die erop gericht zijn om het bedrijf en de producten bereikbaar te maken voor de doelgroep.
<b>promotie</b>	Alle communicatie van een bedrijf die gericht is op het vergroten van de naamsbekendheid van het bedrijf en van de producten die het bedrijf verkoopt.
<b>presentatie</b>	Manier waarop bedrijf haazelf en haar producten presenteert.
<b>personeel</b>	Alles wat te maken heeft met de rol die medewerkers hebben bij het verkopen van producten.
<b>prijskwaliteitverhouding</b>	Deze verhouding geeft aan of een product een goede kwaliteit heeft die past bij de gevraagde prijs.
<b>brandpunt</b>	Artikelpresentatie die extra opvalt door de manier waarop de artikelen zijn neergezet.
<b>eyecatcher</b>	Een voorwerp of opstelling in de winkel dat/die erg de aandacht trekt van klanten.
<b>winkelinrichting</b>	Verzamelnaam voor alles wat met de inrichting van de winkel te maken heeft.
<b>winkelindeling</b>	De manier waarop de winkel is ingedeeld, zoals de verkoopzones en de afrekenzone.
<b>routing</b>	Looproute die klanten moeten afleggen in de winkel.
<b>schapindeling</b>	De manier waarop artikelen in een stelling staan.
<b>reikhoogte</b>	Gedeelte van het schap vanaf 180 centimeter hoogte waar een klant met een uitgestoken hand naar reikt. Dit is een verkoopzwak gedeelte van het schap.
<b>ooghoogte</b>	De hoogte waar mensen kijken als ze recht voor zich uit kijken. Dit is een verkoopsterk gedeelte van het schap.
<b>grijphoogte</b>	Gedeelte van het schap tussen 120 en 180 centimeter hoogte. Dit is een relatief verkoopsterk gedeelte van het schap.
<b>bukhoogte</b>	Gedeelte van het schap onder de 80 centimeter. Om producten uit dit gedeelte van het schap te halen moet je bukken. Dit is een verkoopzwak gedeelte van het schap.
<b>schappenplan</b>	Plattegrond van de winkel waarop alle schappen staan aangegeven.
<b>facing</b>	De toegemeten ruimte voor één artikel. Het aanzicht van een artikel op het schap. Bijvoorbeeld: twee artikelen naast elkaar geeft een facing van 2. Vijf artikelen naast elkaar geeft een facing van 5.
<b>huisstijl</b>	Alles waarmee een bedrijf probeert herkenbaar te zijn voor klanten (bijvoorbeeld naam, logo, kleur, buitenkant van de winkel en winkelinrichting).
<b>attentiewaarde</b>	De aandacht die een klant iets geeft.

<b>verkoopsterke zones</b>	Een plek in de winkel waar gemiddeld meer artikelen worden verkocht dan op andere plekken in de winkel.
<b>verkoopzwakke zones</b>	Een plek in de winkel waar gemiddeld minder artikelen worden verkocht dan op andere plekken in de winkel.
<b>hygiëne</b>	Dingen die je doet om te voorkomen dat mensen en dieren ziek worden.
<b>artikelpresentatie</b>	Manier waarop artikelen worden neergezet om aandacht van klanten te trekken.
<b>winkelsfeer</b>	Gevoel dat klanten krijgen in jouw winkel. Sfeer creëer je door wat je ziet, wat je ruikt en wat je hoort.
<b>etalage</b>	Het deel van een winkel dat van buiten zichtbaar is, met als doel voorbijgangers te verleiden om de winkel in te gaan.
<b>open etalage</b>	Etalage zonder achterkant waardoor iemand die vanaf buiten de etalage inkijken een doorkijk heeft naar de winkel.
<b>halfopen etalage</b>	Een gedeelte van de etalage heeft een achterkant en een gedeelte niet. Hierdoor kan een klant een klein beetje vanaf de straat de winkel inkijken.
<b>gesloten etalage</b>	Etalage die aan de achterkant dicht is, zodat de klant vanaf de straat niet in de winkel kan kijken.
<b>inloopwinkel</b>	Winkel zonder echte etalage waar je binnen pas kunt zien wat er in de winkel te koop is.
<b>derving</b>	Het minder waard worden van de winkelvoorraad doordat artikelen worden gestolen, kapot gaan of over datum gaan.
<b>promotiemateriaal</b>	Materiaal dat gebruikt wordt om producten onder de aandacht te brengen bij klanten, zoals bijvoorbeeld posters en flyers.
<b>doorlopende presentatie</b>	Een presentatie die niet stopt, maar steeds weer opnieuw begint.
<b>tekstkaarten</b>	Een kaartje waarop duidelijk en op een aantrekkelijke manier informatie over een actie of product is gezet.
<b>spiegelen</b>	Producten met de oudste houdbaarheidsdatum achter in het schap zetten en producten met een jongere houdbaarheidsdatum voor in het schap zetten. De voorste twee rijen staan zo ver mogelijk naar voren in het schap.
<b>blokken</b>	Producten met de jongste houdbaarheidsdatum voor in het schap zetten en de andere producten als een blok daarachter.
<b>restaureren</b>	Herstellen van een artikelpresentatie.
<b>lifo</b>	Staat voor last in, first out. Producten die als laatste binnenkomen worden als eerste verkocht
<b>fifo</b>	Staat voor first in, first out. Producten die als eerst zijn binnen gekomen, worden ook als eerste verkocht. Dit gebeurt veel bij versartikelen.
<b>uiterste verkoopdatum</b>	Na deze datum mag je het product niet meer verkopen, omdat je de kwaliteit niet meer kunt garanderen.
<b>THT</b>	Een THT-datum staat op producten die niet snel bederven. Na de THT-datum kan de kwaliteit van het product achteruit gaan, maar smaakt het meestal nog goed. Je kunt het dan nog wel veilig eten.
<b>TGT</b>	Een TGT-datum staat op zeer bederfelijke producten. De TGT-datum is de laatste dag waarop het nog veilig is om het product te eten.
<b>inpakken</b>	Een product van een decoratieve verpakking voorzien.

<b>ompakken</b>	Je haalt eerst de originele verpakking van het product en verpakt het dan opnieuw.
<b>verpakken</b>	Producten klaarmaken voor verzending. Een goede verpakking zorgt dat de producten goed blijven, bij elkaar blijven en heel op de bestemming aankomen.
<b>tweedimensionale compositie</b>	Een compositie (de manier waarop dingen in een ruimte zijn gezet) die plat is en geen ruimte of diepte inneemt.
<b>driedimensionale compositie</b>	Een compositie (de manier waarop dingen in een ruimte zijn gezet) die ruimte en/of diepte inneemt.
<b>prijkaartjes</b>	Kaartje waarop de prijs van een product staat, eventueel aangevuld met korte productinformatie
<b>schapstickers</b>	Op de schapsticker staat de prijs van de artikelen die in dat schap staan.
<b>decoratiemateriaal</b>	Materiaal dat je gebruikt om een productpresentatie aantrekkelijker te maken.
<b>eilanddisplay</b>	Een eilanddisplay is een soort vrijstaande productreclame die vanuit elke richting te bereiken is. Je vindt ze op open plekken in de winkel.
<b>kassadisplay</b>	Op een <b>display</b> kun je een opvallende artikelpresentatie ergens in de winkel maken
<b>toonbankdisplay</b>	Een toonbankdisplay wordt gebruikt om artikelen op de toonbank te presenteren. Je wil de klant hiermee verleiden tot impulsaankopen.
<b>display</b>	Op een display kun je een opvallende artikelpresentatie ergens in de winkel maken.
<b>kopdisplay</b>	Een einddisplay wordt gebruikt om artikelen op de kop van een schap te presenteren. Op een kopdisplay worden vaak artikelen gepresenteerd die in de aanbieding zijn.
<b>schapdisplay</b>	Een artikelpresentatie in het schap dat uitsteekt ten opzichte van andere schappen.
<b>wanddisplay</b>	Een artikelpresentatie tegen een wand of muur.
<b>prijkaartjes</b>	Kaartje waarop de prijs van een product staat, eventueel aangevuld met korte productinformatie
<b>decoratiemateriaal</b>	Materiaal dat je gebruikt om een productpresentatie aantrekkelijker te maken.
<b>visual merchandising</b>	Het assortiment van de winkel zo mooi mogelijk presenteren in de winkel.
<b>nevenactiviteit</b>	Nevenactiviteiten zijn activiteiten of werkzaamheden die je doet naast je hoofdactiviteit.