

Handreiking

**Slim en voordelig
door de supermarkt**



Handreiking voor begeleiders workshop 'Slim en voordelig door de supermarkt'

Alles in de supermarkten wordt alleen maar duurder. Veel mensen moeten elke euro 2x omdraaien! Maar hoe werken al die verschillende soorten kortingen in de supermarkt?

Om mensen wegwijs te maken in het oerwoud van kortingen en de valkuilen daarbij hebben we deze workshop ontwikkeld.

De workshop helpt NT1 en NT2 deelnemers inzicht te krijgen in de prijzenstrategieën van de supermarkten. En met name hoe zij daarbij zo voordelig mogelijk hun boodschappen kunnen doen.

Waar het vooral om draait is: hoe kun je ongemerkt iemands taal- en rekenvaardigheid vergroten door middel van de korte (camouflage) workshop 'Slim en voordeling door de supermarkt'.

Deze workshop kan een prima tussenstap zijn naar een cursus basisvaardigheden.

Veel succes en plezier met deze workshop! Ik ben zeker benieuwd naar jullie bevindingen!

Ivette Sprooten - Projectleider Basisvaardigheden & Leven lang ontwikkelen
Cubiss Limburg

Doel

- Het verhogen van de zelfredzaamheid via het kritisch lezen en kritisch kopen in de supermarkt;
- Het bewustzijn vergroten m.b.t. financiële verleiding;
- Het verbeteren van vaardigheden m.b.t. gecijferdheid.

Doelgroep

De workshop is gericht op deelnemers, NT1 en NT2, op taalniveau A2/B1. De workshop is interactief van karakter. Behandel de stof steeds in samenspraak met de deelnemers. Een positieve en vertrouwde omgeving is van groot belang.

Duur

De workshop duurt 2 uur, inclusief een pauze.

Vorbereiding

- Neem een aantal actuele folders van verschillende supermarkten (Aldi, Lidl, Jumbo, Albert Heijn) mee.
- Neem een aantal flesjes en blikjes met en zonder statiegeld mee.

Documentatie

- Werkboek deelnemers.
- Handreiking/draaiboek voor begeleiders.

Tips en tricks om de workshop te begeleiden en het gesprek te voeren

De workshop spreekt grotendeels voor zich. Hieronder volgen een aantal aanwijzingen en overwegingen per hoofdstuk.

Naar welke supermarkten ga je?

Bespreek deze vraag met de deelnemers. Vraag daarnaast of ze naar verschillende supermarkten gaan, wat hun favoriete supermarkt is en waarom.

Heb ook aandacht voor de aspecten die de keuze voor een specifieke supermarkt kunnen bepalen: ligging, prijzen, kwaliteit van de producten, imago, service, ...

Verleidingen in de supermarkt

Bespreek gezamenlijk de vragen en de tip.

Indeling in de supermarkt

Bespreek gezamenlijk de vragen en de tip.

Is men zich bewust van de verleidingstrucs die de supermarkt hanteert: kortingen, aandachttrekkende presentaties, snoep bij de kassa, suggestieve volumeaanduidingen? Voer het gesprek hierover.

Doe je de boodschappen alleen?

Bespreek gezamenlijk de vragen en de tip.

Hoe kies je je boodschappen?

Neem een aantal actuele folders van supermarkten mee en beoordeel de aanbiedingen met de deelnemers. Bespreek ook de datums die genoemd worden. Zijn de aanbiedingen de hele week geldig? Of alleen op een bepaalde dag?

Wat is een A-merk?

Bespreek wat een A-merk is en vraag of ze vaker A-merken kopen.

Wat is een huismerk?

Bespreek wat een huismerk is en besteed aandacht aan de tip.

Bekijk jij verschillende folders met reclames en aanbiedingen?

Vraag of de deelnemers hun boodschappen halen bij een supermarkt of dat ze naar verschillende supermarkten gaan en waarom.

Vraag daarna aan de hand van het voorbeeld aan de deelnemers of zij de aardbeien bij de Aldi of bij de Jumbo zouden kopen.

Leg daarna uit waarom de aardbeien van de Aldi goedkoper zijn. Gebruik hierbij de tip.

Hoe werken kortingen?

Geef aan dat we het gaan hebben over de verschillende kortingen zoals benoemd.

Wat is een stapelkorting?

Leg aan de hand van het voorbeeld uit wat stapelkorting is. Vraag daarna aan de deelnemers of zij ook wel eens kopen via een stapelkorting. Bespreek ook de tip en

bespreek dat het zonde is als je producten koopt die je niet nodig hebt, of niet op krijgt voordat het over de datum gaat.

Kortingen in procenten %

Vraag aan de deelnemers of de gewone of de zoete-aardappelen zouden kopen. Leg daarna het verschil uit en bespreek de tip.

De zoete aardappelfriet lijkt goedkoop. In vergelijking met de aardappel schijfjes zijn ze bijna drie keer zo duur. Het vraagt een kritische houding en kennis (gecijferdheid) om deze vergelijking te kunnen maken.

1+1 kortingen

Bespreek dat je het duurte product betaalt en het goedkoopste product gratis is.

Op = op kortingen

Supermarkten maken gebruik van psychologische beïnvloedingsmechanismen door bijvoorbeeld te suggereren dat een product schaars is (op = op) of door een tijdslimiet voor een aanbieding in te stellen – ‘de aanbieding geldt alleen vandaag’.

Geef aan dat chips niet snel zal opraken en dat op=op alleen een trucje is.

Alles door elkaar

Bespreek welke kortingen allemaal staan afgebeeld.

- Korting met een vaste prijs
- Procentuele korting
- Psychologisch met XXL of Op=OP
- Vanaf €.. kortingen
- Stapelkorting

A-merken of huismerken?

Bespreek met de deelnemers of dit een goede aanbieding is. Kan een A-merk in de aanbieding goedkoper zijn dan een huismerk zonder korting?

In dit geval zeker. De Nutella lijkt duurder, maar heeft meer inhoud.

Zijn verspakketten voordelig?

Bespreek of de deelnemers het fenomeen verspakket kennen en of ze het wel eens kopen. Heb aandacht voor de tip: Let op zaken die je zelf nog toe moet voegen, die kunnen de aanschaf alsnog duur maken.

Hoe werkt statiegeld?

Bespreek dat er nu zowel op grote als op kleine petflessen statiegeld zit. Laat dit zien aan de hand van flesjes.

Deze workshop is tot stand gekomen binnen het project Leven Lang Ontwikkelen en Participatie in de Informatiesamenleving.

Samenstelling:

Loes Steens, Marjan Middelkoop, Dionne Klein en Ivette Sprooten – Adviseurs Cubiss.

Eindredactie:

Loes Steens en Ivette Sprooten.

Beeldmateriaal:

Screenshots, eigen (foto)materiaal of rechtevrije afbeeldingen.

© Cubiss, april 2022



provincie limburg
gesubsidieerd door de Provincie Limburg

