

DEEL A THEORIE EN VERWERKING

HOOFDSTUK	1	DE MEDEWERKER EN COMMERCIE	15
	1.1.	Inleiding	15
	1.2.	Doelstellingen	16
	1.3.	Het nieuwe verkopen	16
	1.4.	Commerciële vaardigheden	19
	1.5.	Dienstverlenende beroepshouding	23
	1.6.	Commercieel handelen door bedrijven	27
	1.7.	Commercieel presenteren door bedrijven (branding)	30
	1.8.	Persoonlijk presenteren (personal branding)	35
	1.9.	Begrippen	42
HOOFDSTUK	2	COMMERCIEËLE GESPREKKEN	43
	2.1.	Inleiding	43
	2.2.	Doelstellingen	43
	2.3.	Communicatiemodel en klantencontact	43
	2.4.	Aquisitiegesprek: informatie- en adviesgesprek	50
	2.5.	Verkoopgesprek	53
	2.6.	Begrippen	78
HOOFDSTUK	3	CONSUMENTENRECHT	81
	3.1.	Inleiding	81
	3.2.	Doelstellingen	81
	3.3.	Prijsberekening	81
	3.4.	Koopovereenkomst en voorwaarden	92
	3.5.	Verkoop en kassa-afhandelingen	98
	3.6.	Verkoop en offertes	100
	3.7.	Begrippen	110
HOOFDSTUK	4	SERVICEVERLENING EN KLACHTEN	111
	4.1.	Inleiding	111
	4.2.	Doelstellingen	111
	4.3.	Serviceverlening	111
	4.4.	Klachten	117
	4.5.	Begrippen	124
HOOFDSTUK	5	MARKETING EN PROMOTIE	125
	5.1.	Inleiding	125
	5.2.	Doelstellingen	125
	5.3.	Huisstijl bedrijfsformule basis van promotie	126
	5.4.	Bedrijfsformule	127
	5.5.	De doelgroep en marktsegmentatie	132
	5.6.	Promotionele boodschap	134
	5.7.	Offline promotie-instrumenten	141
	5.8.	Online promotie-instrumenten	146
	5.9.	Begrippen	152



BLZ

HOOFDSTUK	6	INTERIEUR MARKETING EN PRESENTATIE	153
	6.1.	Inleiding	153
	6.2.	Doelstellingen	153
	6.3.	Lay-out van het pand met de verschillende ruimtes	153
	6.4.	Eisen interieur	154
	6.5.	Bedieningssystemen en interieur	155
	6.6.	Verwante artikelgroepen bij elkaar	159
	6.7.	De routing van een circulatiewinkel	160
	6.8.	Displays	168
	6.9.	Verlichting	171
	6.10.	Visual merchandising	172
	6.11.	Begrippen	175
DEEL B		PRAKTIJKOPDRACHTEN	
		PRAKTIJKOPDRACHT 1 KLANTCONTACT EN VERKOOP(BELEID)	179
DEEL C		BIJLAGEN	
		WERKKAART EEN VERSLAG MAKEN	187