

DEEL A THEORIE EN VERWERKING

HOOFDSTUK	1	DE VERKOPER EN COMMERCIE	15
	1.1.	Inleiding	15
	1.2.	Doelstellingen	16
	1.3.	Het nieuwe verkopen	16
	1.4.	De verkoper en retail (B2C)	19
	1.5.	De verkoper en commercie (B2B)	24
	1.6.	Dienstverlenende beroepshouding	26
	1.7.	Commercieel handelen door bedrijven	31
	1.8.	Commercieel presenteren door bedrijven (branding)	34
	1.9.	Persoonlijk presenteren (personal branding)	39
	1.10.	Begrippen	46
HOOFDSTUK	2	EXTERIEUR	47
	2.1.	Inleiding	47
	2.2.	Doelstellingen	47
	2.3.	Eisen exterieur	47
	2.4.	De pui	49
	2.5.	Lichtreclame	50
	2.6.	Buitenpresentatie	50
	2.7.	De etalage	51
	2.8.	Vitrines	54
	2.9.	De entree	54
	2.10.	Begrippen	55
HOOFDSTUK	3	INTERIEUR	57
	3.1.	Inleiding	57
	3.2.	Doelstellingen	57
	3.3.	Lay-out van het pand met de verschillende ruimtes	57
	3.4.	Eisen interieur	58
	3.5.	Bedieningssystemen en interieur	59
	3.6.	Verwante artikelgroepen bij elkaar	63
	3.7.	De routing van een circulatiewinkel	64
	3.8.	Displays	72
	3.9.	Verlichting	75
	3.10.	Visual merchandising	76
	3.11.	Begrippen	79



BLZ

HOOFDSTUK	4	WINKELFORMULE EN PROMOTIE	81
	4.1.	Inleiding	81
	4.2.	Doelstellingen	81
	4.3.	Huisstijl	82
	4.4.	Winkelformule	91
	4.5.	De doelgroep	96
	4.6.	Promotieplan	98
	4.7.	Promotionele boodschap	102
	4.8.	Offline promotie-instrumenten	109
	4.8.	Online promotie-instrumenten	114
	4.9.	Begrippen	120
HOOFDSTUK	5	RUIMTELIJKE PRESENTATIE	121
	5.1.	Inleiding	121
	5.2.	Doelstellingen	121
	5.3.	Ruimtelijk presenteren en het nieuwe verkopen	122
	5.4.	Ruimtelijk presenteren en promotie	123
	5.5.	Een presentatieplan maken	125
	5.6.	Een presentatie voorbereiden	130
	5.7.	Een compositieschets maken	134
	5.8.	Beoordeling van de presentatie	140
	5.9.	Begrippen	144
DEEL B		PRAKTIJKOPDRACHT	
PRAKTIJKOPDRACHT 1		KLANTGERICHT COMMUNICEREN	147
DEEL C		BIJLAGEN	
WERKKAART		EEN VERSLAG MAKEN	157