



INTRODUCTIE/PRAKTIJKOPDRACHT MBO-ONDERNEMERSCHAP

13

DEEL A THEORIE ONDERNEMEN EN REKENTECHNIEKEN EN REGELS BIJ IN- EN VERKOOP

HOOFDSTUK	1	INKOOPPRIJS EN VERKOOPPRIJS	17
	1.1.	Inleiding	17
	1.2.	Inkoop prijs per artikel: inkoop prijs en inkoop factuur prijs	17
	1.3.	Verkoop prijs per artikel: (netto) verkoop prijs & consumenten prijs	22
	1.4.	Van inkoop prijs naar consumenten prijs	33
	1.5.	Omzet-inkoop waarde=brutowinst-kosten=winst/verlies	38
	1.6.	Verkoop prijs en opbrengsten (omzet)	42
	1.7.	Inkoop waarden en brutowinst op verkopen	43
	1.8.	Begrippen	46
HOOFDSTUK	2	BELASTING OVER DE TOEGEVOEGDE WAARDE	47
	2.1.	Inleiding	47
	2.2.	Belasting over de toegevoegde waarde	47
	2.3.	Aangifte en afdracht BTW	55
	2.4.	Begrippen	60

DEEL B THEORIE ONDERNEMEN EN INKOPEN/BESTELLEN

HOOFDSTUK	3	INKOPEN	63
	3.1.	Inleiding	63
	3.2.	Inkopen en bestellen	63
	3.3.	Inkoop beleid	64
	3.4.	Het inkoop proces	66
	3.5.	Samenvatting	78
	3.6.	Opdrachten	79
	3.7.	Begrippen	88

DEEL C THEORIE ONDERNEMEN EN ADMINISTRATIE

HOOFDSTUK	4	RELATIEBEHEER EN ADMINISTRATIE	91
	4.1.	Inleiding	91
	4.2.	De onderneming en haar relaties	91
	4.3.	Communicatie: vorm en inhoud	93
	4.4.	Hoofd- en subadministratie	94
	4.5.	Relatiebeheer en nauwkeurig werken	103
	4.6.	Begrippen	106
HOOFDSTUK	5	INKOOPBOEK EN CREDITEURENBEHEER	107
	5.1.	Inleiding	107
	5.2.	Inkopen	107
	5.3.	Inkoopboek	109
	5.4.	De crediteurenadministratie	116
	5.5.	Begrippen	128


BLZ

HOOFDSTUK	6	VERKOOPBOEK EN DEBITEURENBEHEER	129
	6.1.	Inleiding	129
	6.2.	Slagvaardig debiteurenbeheer	130
	6.3.	Voorkomen is beter dan genezen	133
	6.4.	Herinneren, opbellen, aanmanen	134
	6.5.	Deurwaarder of incassobureau	137
	6.6	Saldilijst debiteuren en debiteurenkaarten (sub administratie)	138
	6.7.	Aanbetaling en restantbetaling	139
	6.8.	Verkoopboek	143
	6.9.	Begrippen	153
HOOFDSTUK	7	FINANCIEEL BEHEER EN OVERIGE DAGBOEKEN	155
	7.1.	Inleiding	155
	7.2.	Het (decimale) rekeningstelsel	155
	7.3.	Kasboek	157
	7.4.	Bankboek	161
	7.5.	Het memoriaal	165
	7.6.	Begrippen	178
HOOFDSTUK	8	BEDRIJFSRESULTAAT & EENVOUDIGE ANALYSES	179
	8.1.	Inleiding	179
	8.2.	Resultatenrekening	179
	8.3.	Analyse & advies	181
	8.4.	Begrippen	185

DEEL D THEORIE ONDERNEMEN EN VERKOPEN

HOOFDSTUK	9	PERSOONLIJKE VERKOOP (ACQUISITIEGESPREK)	189
	9.1.	Inleiding	189
	9.2.	Persoonlijke verkoop	189
	9.3.	Soorten klanten: effectief/relatieel/potentieel	190
	9.4.	Het koopbeslissingsproces	195
	9.5.	Het verkoopgesprek	198
	9.6.	Technieken bij een verkoopgesprek	203
	9.7.	Klanten-/gastenbinding en herhalingsaankopen	206
	9.8.	Interne communicatie en herhalingsaankopen	207
	9.9.	Kwaliteiten van de verkoper	208
	9.10.	De verkoper	210
	9.11.	Verkoopofferte	212
	9.12.	Begrippen	221
HOOFDSTUK	10	DE REGELS ROND COMMERCIE	223
	10.1.	Inleiding	223
	10.2.	De overeenkomst	223
	10.3.	De koopovereenkomst	226
	10.4.	Aansprakelijkheid	236
	10.5.	Garantie	239
	10.6.	Algemene voorwaarden	240
	10.7.	De verhuurovereenkomst	242



10.8.	Prijsafspraken	243
10.9.	Rechtspraak via de rechterlijke macht	244
10.10.	Conflicten oplossen zonder rechter	245
10.11.	Begrippen	247

DEEL E THEORIE ONDERNEMEN EN NETWERKEN

HOOFDSTUK	11	NETWERKEN EN POSITIONEREN	251
	11.1.	Inleiding	251
	11.2.	Netwerken	251
	11.3.	Succesvol netwerken	252
	11.4.	USP, slogan en huisstijl	253
	11.5.	Huisstijldragers	255
	11.6.	Offline persoonlijke presentatie	259
	11.7.	Online persoonlijke presentatie	260
	11.8.	Begrippen	263
HOOFDSTUK	12	NETWERKEN EN PR-ACTIVITEITEN	265
	12.1.	Inleiding	265
	12.2.	Netwerken en public relations	265
	12.3.	PR: voorlichting	266
	12.4.	PR: evenementen	268
	12.5.	Externe PR: sponsoring	269
	12.6.	PR: relatiebeheer met de overheid	273
	12.7.	PR: relatiebeheer met leveranciers	274
	12.8.	Externe PR: relatiebeheer met de media	275
	12.9.	Begrippen	282
HOOFDSTUK	13	NETWERKEN EN 'PERSOONLIJKE' COMMUNICATIE	283
	13.1.	Inleiding	283
	13.2.	Communiceren middels website	283
	13.3.	Communiceren middels social media	287
	13.4.	Communiceren middels e-mail	291
	13.5.	Communiceren middels papieren mailings	293
	13.6.	Reclame	296
	13.7.	Sales promotion	306
	13.8.	Distributiekkanalen en communicatie	308
	13.9.	Begrippen	309
HOOFDSTUK	14	HET PROMOTIEPLAN / PROFILERINGSPLAN	311
	14.1.	Inleiding	311
	14.2.	Marketing en promotie	311
	14.3.	Het promotieplan / profileringsplan	315
	14.4.	De situatieschets ofwel SWOT-analyse	315
	14.5.	De doelstelling (wat wil je bereiken?)	317
	14.6.	De strategische boodschap	321
	14.7.	De middelen	323
	14.8.	Actieplan	325
	14.9.	De evaluatie / het resultaat	326
	14.10.	Begrippen	327