

INHOUDSOPGAVE

BLZ

HOOFDSTUK	1	VERKOOPORGANISATIE	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Doelstellingen	11
	1.3.	B2B markt	12
	1.4.	De DMU binnen een bedrijf	13
	1.5.	Koopbeslissingsproces van industriële afnemers	14
	1.6.	Rol van de inkoper	17
	1.7.	Besluitvormingsproces	19
	1.8.	Verkoop en organisatie	21
	1.9.	Wat doet een verkoper? Vijf hoofdtaken	22
	1.10.	Verkoopplan	24
	1.11.	Ontwikkeling van organisaties	25
	1.12.	Accountmanager	26
	1.13.	SMART. Wat is SMART?	28
	1.14.	Verkoopmethoden	29
	1.15.	Klantbenadering	31
	1.16.	Begrippen	36
	1.17.	Eindopdracht	37
HOOFDSTUK	2	KLANTENANALYSE	39
	2.1.	Inleiding	39
	2.2.	Doelstellingen	39
	2.3.	Salesfunnel	39
	2.4.	Klantwaarde	42
	2.5.	Klantenbinding	43
	2.6.	Klantenpiramide	44
	2.7.	Customer relationship management (CRM)	45
	2.8.	Het AIDA model	46
	2.9.	Motivatatie en koopmotieven	47
	2.10.	Begrippen	51
	2.11.	Eindopdracht	52
HOOFDSTUK	3	VERKOOPGESPREKKEN	53
	3.1.	Inleiding	53
	3.2.	Doelstellingen	53
	3.3.	Klantentype volgens het DAS model	53
	3.4.	Het VOCATIO model	55
	3.5.	Verkoop en meerverkoop	56
	3.6.	De verkoopcyclus	57
	3.7.	Gespreksvaardigheden tijdens de fasen	60
	3.8.	SPIN	67
	3.9.	Onderhandelen	69
	3.10.	Begrippen	73
	3.11.	Eindopdracht	74

HOOFDSTUK	4	DE OFFERTE	75
	4.1.	Inleiding	75
	4.2.	Doelstellingen	75
	4.3.	Offertes	75
	4.4.	Soorten offertes	77
	4.5.	Opbouw van een offerte	80
	4.6.	Begrippen	81
	4.7.	Eindopdracht	82
HOOFDSTUK	5	PRAKTIJKOPDRACHT	83
	5.1.	Inleiding	83
	5.2.	Eindopdracht	83
	5.3.	Werkwijze	83
	5.4.	Introductie Premium Snacks Nederland BV	84
	5.5.	Introductie Eurosuper Supermarkten	85
	5.6.	Marktgegevens/ kengetallen	86
	5.7.	Achtergrondinformatie: omzet historie	88
	5.8.	Deelopdrachten	88