

INHOUDSOPGAVE

BLZ

HOOFDSTUK	1	B2B-MARKT EN KOOPGEDRAG	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Doelstellingen	11
	1.3.	De B2B-markt	11
	1.4.	DMU	13
	1.5.	Situaties van het industriële koopproces	15
	1.6.	Koopgedrag van consumenten	16
	1.7.	DAS-principe	19
	1.8.	Begrippen	21
HOOFDSTUK	2	VERKOOPORGANISATIE, VERKOOPMETHODEN EN VERKOOPSYSTEMEN	23
	2.1.	Inleiding	23
	2.2.	Doelstellingen	23
	2.3.	Verkoopdoelstellingen	23
	2.4.	Het offertetraject, ordertraject en factuurtraject	26
	2.5.	Commercieel medewerker	31
	2.6.	Functies	31
	2.7.	Verkoopmethoden en verkoopsystemen	36
	2.8.	Verkoopkanalen	43
	2.9.	Begrippen	44
HOOFDSTUK	3	WERVEN EN BEHOUDEN VAN KLANTEN	47
	3.1.	Inleiding	47
	3.2.	Doelstellingen	47
	3.3.	Verkoopcyclus (VOITAR)	48
	3.4.	Genereren van leads en orders	51
	3.5.	Offerte	53
	3.6.	Direct mail/verkoopbrief	58
	3.7.	Binden van klanten en klantloyaliteit	60
	3.8.	Begrippen	63
HOOFDSTUK	4	ACCOUNTMANAGEMENT EN RELATIEMANAGEMENT	65
	4.1.	Inleiding	65
	4.2.	Doelstellingen	65
	4.3.	Accountmanager	65
	4.4.	CRM	67
	4.5.	Begrippen	70
HOOFDSTUK	5	VERKOOPGESPREK	71
	5.1.	Inleiding	71
	5.2.	Doelstellingen	71
	5.3.	Communicatie	71
	5.4.	Voorwaarden van effectieve communicatie	76
	5.5.	Verkoopmethode	80
	5.6.	Verkooptechnieken	84
	5.7.	Begrippen	94
HOOFDSTUK	6	VERKOOPVAARDIGHEDEN	97
	6.1.	Inleiding	97
	6.2.	Doelstellingen	97
	6.3.	Hoofdkenmerken van motivatie	97
	6.4.	Beursverkopen	99
	6.5.	Onderhandelen	102
	6.6.	Begrippen	105