

INHOUDSOPGAVE

BLZ

HOOFDSTUK	1	COMMUNICATIEPROCES	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Doelstellingen	11
	1.3.	Communicatie	11
	1.4.	Soorten communicatie	16
	1.5.	Communicatievormen	21
	1.6.	Communicatiemodellen	24
	1.7.	Verkoopproces	31
	1.8.	Begrippen	33
	1.9.	Eindopdracht	35
HOOFDSTUK	2	KLANTBENADERING	37
	2.1.	Inleiding	37
	2.2.	Doelstellingen	37
	2.3.	Salesorganisatie	38
	2.4.	Verkoopfuncties	41
	2.5.	Sales funnel	44
	2.6.	Verkoopmethoden	48
	2.7.	Wijze van klantcontact	51
	2.8.	Verkooptechnieken	55
	2.9.	CRM	58
	2.10.	Werven en behouden van klanten	62
	2.11.	Sellogram	74
	2.12.	DMU	76
	2.13.	Begrippen	80
	2.14.	Eindopdracht	84
HOOFDSTUK	3	KOOPGEDRAG	85
	3.1.	Inleiding	85
	3.2.	Doelstellingen	85
	3.3.	Consumentengedrag	86
	3.4.	Koopbeslissingsproces consument	88
	3.5.	Koopgedrag van consumenten	91
	3.6.	Factoren die het koopgedrag van een consument beïnvloeden	94
	3.7.	Adoptiecategorieën	109
	3.8.	Koopbeslissingsproces organisatie	111
	3.9.	Industrieel afnemersgedrag	119
	3.10.	Begrippen	124
	3.11.	Eindopdracht	127
HOOFDSTUK	4	VERBINTENISSEN	129
	4.1.	Inleiding	129
	4.2.	Doelstellingen	129
	4.3.	Overeenkomsten	130
	4.4.	Leveringscondities	142
	4.5.	Consument en recht	144
	4.6.	Begrippen	150
	4.7.	Eindopdracht	152

HOOFDSTUK	5	KENGETALLEN EN KOSTENBEGRIPPEN	155
	5.1.	Inleiding	155
	5.2.	Doelstellingen	155
	5.3.	Commerciële kengetallen of ratio's	155
	5.4.	Kostensoorten	159
	5.5.	Bedrijfseconomische begrippen	161
	5.6.	Kortingen en bonussen	173
	5.7.	Begrippen	176
	5.8.	Eindopdracht	178
PRAKTIJKOPDRACHT 1:		'RAW'	179
PRAKTIJKOPDRACHT 2:		'PREMIUM SNACK'	187
PRAKTIJKOPDRACHT 3:		'BONJE'	195