

Inhoudsopgave

BLZ

Hoofdstuk 1	Retaillandschap en handelskennis	13
1.1	Inleiding	13
1.2	Doelstellingen	13
1.3	Sectoren en bedrijfstakken	13
1.4	De bedrijfskolom	15
1.5	Ontwikkelingen in de bedrijfskolom	16
1.6	Distributiekkanalen	17
1.7	Groothandel en detailhandel	25
1.8	Detailhandel	26
1.9	Verkoopsystemen	31
1.10	Retailformule	33
1.11	Product life cycle (PLC) en wheel of retailing	43
1.12	Begrippen	47
1.13	Eindopdrachten	49
Hoofdstuk 2	Retailmarketing	51
2.1	Inleiding	51
2.2	Doelstellingen	51
2.3	Marketing	51
2.4	Marketinginstrumenten	59
2.5	Marketingdoelstellingen	61
2.6	Marketingplan	66
2.7	Positioneren en USP	70
2.8	Marktsegmentatie	73
2.9	De doelgroep en marktsegmentatie	83
2.10	Vormen van marketing	95
2.11	Begrippen	109
2.12	Eindopdrachten	110
Hoofdstuk 3	De klantreis	113
3.1	Inleiding	113
3.2	Doelstellingen	113
3.3	Hospitality-werkzaamheden tijdens de klantreis	114
3.4	Verkoop-werkzaamheden tijdens de klantreis	115
3.5	De klant en persona	118
3.6	De basis-klantreis	112
3.7	De klantreis uitgebreid (customer journey)	124
3.8	Soorten klanten: effectief, relationeel, potentieel	129
3.9	Klantenbinding	133
3.10	Klantenservice	135
3.11	Loyaliteitsprogramma's	143
3.12	Klantverloop	149
3.13	Begrippen	150
3.14	Eindopdracht	152

Hoofdstuk 4 Consumentengedrag	153
4.1 Inleiding	153
4.2 Doelstellingen	153
4.3 Consumentengedrag	153
4.4 Koopgedrag en besluitvormingsproces	161
4.5 Overige invloeden op koopgedrag	171
4.6 Koopgedrag bij webshops	179
4.7 Trends	190
4.8 Het nieuwe verkopen	192
4.9 Begrippen	198
4.10 Eindopdrachten	200
 Hoofdstuk 5 Plaats: vestingsplaats en distributie	 203
5.1 Inleiding	203
5.2 Doelstellingen	203
5.3 De fysieke vestigingsplaats	203
5.4 De digitale vestigingsplaats	205
5.5 Distributie	207
5.6 Begrippen	221
5.7 Eindopdrachten	222
 Hoofdstuk 6 Het product (inleiding)	 225
6.1 Inleiding	225
6.2 Doelstellingen	225
6.3 Het product	226
6.4 Assortiment	228
6.5 Begrippen	234
6.6 Eindopdrachten	235
 Hoofdstuk 7 De prijs	 237
7.1 Inleiding	237
7.2 Doelstellingen	237
7.3 De prijsstelling op lange en korte termijn	238
7.4 De prijsstelling op lange termijn	239
7.5 De prijsstelling op korte termijn	246
7.6 Begrippen	248
7.7 Eindopdrachten	249
 Hoofdstuk 8 Promotie	 251
8.1 Inleiding	251
8.2 Doelstellingen	251
8.3 Wat is promotie?	252
8.4 Reclame	255
8.5 Public relations	265
8.6 Salespromotions ofwel verkooppromoties	269
8.7 Persoonlijke verkoop	272
8.8 Promotieplan	273
8.9 Promotionele boodschap	278
8.10 Offline promotie-instrumenten	285
8.11 Online promotie-instrumenten	291
8.12 Begrippen	300
8.13 Eindopdrachten	302

Hoofdstuk 9 Presentatie	305
9.1 Inleiding	305
9.2 Doelstellingen	305
9.3 Exterieur	305
9.4 Interieur	306
9.5 Begrippen	307
9.6 Eindopdrachten	307
Hoofdstuk 10 Het personeel	309
10.1 Inleiding	309
10.2 Doelstellingen	309
10.3 Basisprincipes van dienstverlenend personeel	309
10.4 Begrippen	311
10.5 Eindopdrachten	312
Hoofdstuk 11 Product (uitgebreid)	315
11.1 Inleiding	315
11.2 Doelstellingen	315
11.3 Productmix	315
11.4 Verpakking	349
11.5 Merk	351
11.6 Kwaliteit, service, garantie en klachten	360
11.7 Begrippen	364
11.8 Eindopdracht	366
Hoofdstuk 12 Presentatie: Exterieur	367
12.1 Inleiding	367
12.2 Doelstellingen	367
12.3 Eisen exterieur	368
12.4 De pui	370
12.5 Lichtreclame	371
12.6 Buitenpresentatie	371
12.7 De etalage	372
12.8 Vitruines	376
12.9 De entree	377
12.10 Begrippen	378
12.11 Eindopdrachten	379
Hoofdstuk 13 Presentatie: Interieur	381
13.1 Inleiding	381
13.2 Doelstellingen	381
13.3 Lay-out van het pand met de verschillende ruimtes	382
13.4 Eisen interieur	383
13.5 Bedieningssystemen en interieur	384
13.6 Verwante artikelgroepen bij elkaar	388
13.7 De routing van een circulatiewinkel	389
13.8 Displays	400
13.9 Verlichting	403
13.10 Visual merchandising	404
13.11 Begrippen	408
13.12 Eindopdrachten	410