

Inhoudsopgave

Deel A Theorie en verwerking	13
Hoofdstuk 1 Btw en prijzen	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Doelstellingen	15
1.3 Verkoopprijs en consumentenprijs	16
1.4 Wat is btw?	17
1.5 Rekenen met btw	20
1.6 Begrippen	36
1.7 Eindopdrachten	37
Hoofdstuk 2 Verkoopprijs en brutowinst	39
2.1 Inleiding	39
2.2 Doelstellingen	39
2.3 Het belang van de prijs	40
2.4 De prijs vaststellen	41
2.5 Van fabrikant naar consument *	42
2.6 De inkoopprijs	45
2.7 De verkoopprijs	48
2.8 Rekenen met de brutowinst	50
2.9 De consumentenprijs	63
2.10 Omzet en omzetvormen	67
2.11 Omzet per periode	73
2.12 Begrippen	75
2.13 Eindopdrachten	76
Hoofdstuk 3 Offertes, facturen en kortingen	79
3.1 Inleiding	79
3.2 Doelstellingen	79
3.3 Van offerte naar verkoop	80
3.4 De offerteprijs	94
3.5 Kortingen en prijscondities	95
3.6 Omzetberekeningen in de handel	103
3.7 Extra kosten op de offerte en factuur	105
3.8 Begrippen	109
3.9 Eindopdrachten	111
Hoofdstuk 4 Kosten en commerciële kostprijs	113
4.1 Inleiding	113
4.2 Doelstellingen	113
4.3 Soorten kosten	115
4.4 Directe en indirecte kosten	118
4.5 Kostenverbijzondering	120
4.6 De standaardkostprijs	124
4.7 Fabricagekostprijs	133
4.8 Commerciële kostprijs	138
4.9 Verkoopresultaat	145
4.10 Van kostprijs naar verkoopprijs	147
4.11 Begrippen	151
4.12 Eindopdrachten	152

Hoofdstuk 5 Verkoopresultaat en verkoopacties	157
5.1 Inleiding	157
5.2 Doelstellingen	157
5.3 Verkoopresultaat	158
5.4 Bedrijfsresultaat	159
5.5 Voorcalculatie van een verkoopactie	161
5.6 Nacalculatie van een verkoopactie	164
5.7 Break-even bij een verkoopactie	167
5.8 Begrippen	172
5.9 Eindopdrachten	173
 Hoofdstuk 6 Break-evenanalyse en contributiemarge	 177
6.1 Inleiding	177
6.2 Doelstellingen	177
6.3 Contributiemarge *	179
6.4 Break-evenafzet	182
6.5 Grafische break-evenanalyse	185
6.6 Break-evenomzet	188
6.7 Veiligheidsmarge *	191
6.8 Doelwinst	193
6.9 Resultaatverbetering *	194
6.10 Begrippen	196
6.11 Eindopdracht	197
 Hoofdstuk 7 Marktanalyse, groei en commerciële kengetallen	 199
7.1 Inleiding	199
7.2 Doelstellingen	199
7.3 Marktaandeel, marktomvang en distributie	200
7.4 Groei, prognoses en marktontwikkeling *	221
7.5 Indexcijfers *	224
7.6 Grafieken, diagrammen en tabellen interpreteren *	230
7.7 Servicegraad en voorraadkengetallen	237
7.8 Commerciële kengetallen	255
7.9 Begrippen	268
7.10 Eindopdrachten	270
 Hoofdstuk 8 Budgetten en begrotingen	 275
8.1 Inleiding	275
8.2 Doelstellingen	275
8.3 Kosten, opbrengsten, inkomsten en uitgaven	276
8.4 Variabele en vaste kosten	278
8.5 Soorten budgetten *	279
8.6 Onderdelen van een budget	280
8.7 Begrippen	286
8.8 Eindopdrachten	287

Hoofdstuk 9 Conversie, direct marketing en klantanalyse	291
9.1 Inleiding	291
9.2 Doelstellingen	291
9.3 Respons en conversie	292
9.4 Conversiegetallen *	297
9.5 Gewogen en ongewogen gemiddelde *	302
9.6 Conversie analyseren met tabellen en grafieken *	303
9.7 Klantwaarde	307
9.8 Performanceanalyse van accounts *	309
9.9 Analyse van klanten en accounts *	310
9.10 Retentie, servicegraad en commerciële prestaties	313
9.11 Commerciële prestaties interpreteren	315
9.12 Begrippen	316
9.13 Eindopdrachten	318
 Deel B Register	 323
 Register	 325