



HOOFDSTUK	1	DE KLANT STAAT CENTRAAL	1
	1.1.	Inleiding	1
	1.2.	Soorten klanten	1
	1.3.	Onderzoek naar behoeften en wensen	3
	1.4.	Klantgericht handelen	11
HOOFDSTUK	2	DE BEDRIJFSFORMULE	13
	2.1.	Inleiding	13
	2.2.	Het begrip marketing	13
	2.3.	De marketinginstrumenten	17
	2.4.	De bedrijfsformule	25
	2.5.	Het usp en de bedrijfsformule	31
	2.6.	Huisstijl	34
	2.7.	Invloed van internet op marketing	35
	2.8.	Marketing en de consument 3.0	39
	2.9.	Marketing 3.0: meten is weten	43
	2.10.	Online verkoop in de toekomst	46
HOOFDSTUK	3	HET MARKETINGNETWERK	51
	3.1.	Inleiding	51
	3.2.	Marketingnetwerk	52
	3.3.	Marketingnetwerk-factoren	54
	3.4.	Case Diaks	58
HOOFDSTUK	4	DE ORGANISATIE	61
	4.1.	Inleiding	61
	4.2.	Marketinginstrumenten	61
	4.3.	Kenmerken marketinginstrumenten	63
HOOFDSTUK	5	DE EXPLOITATIEBEGROTING	67
	5.1.	Inleiding	67
	5.2.	Het doel van de exploitatiebegroting	67
	5.3.	De opbrengsten	68
	5.4.	De kosten	70
	5.5.	De totale exploitatiebegroting	71
HOOFDSTUK	6	DE VRAAGZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	73
	6.1.	Inleiding	73
	6.2.	De vraag is: wie bepaalt de vraag?	73
	6.3.	Soorten afnemers	75
	6.4.	De doelgroep	78
	6.5.	Doelgroepbepaling	79
	6.6.	Doelgroeporiëntatie/consumentengedrag	89
	6.7.	Doelgroepbewerking	99
	6.8.	Het berekenen van een omzetprognose vanuit de vraagzijde van de markt	100
	6.9.	Het berekenen van een omzetprognose vanuit de aanbodzijde van de markt	103

HOOFDSTUK	7	DE AANBODZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	105
	7.1.	Inleiding	105
	7.2.	De markt en de concurrentie	105
	7.3.	De marktvormen	107
	7.4.	Concurrentieanalyse	110
	7.5.	Concurrentiefactoren	111
	7.6.	Concurrentiestrategieën	112
	7.7.	Samenwerkingsverbanden	115
	7.8.	Concurrentieonderzoek	120
HOOFDSTUK	8	DE PUBLIEKSGROEPEN	123
	8.1.	Inleiding	123
	8.2.	Kenmerken van de publieksgroepen	123
	8.3.	Soorten publieksgroepen	124
HOOFDSTUK	9	DE OMGEVINGSFACTOREN	133
	9.1.	Inleiding	133
	9.2.	Kenmerken van de omgevingsfactoren	133
	9.3.	Soorten omgevingsfactoren	134
	9.4.	Trendonderzoek	137
HOOFDSTUK	10	DE ORGANISATIE	139
	10.1.	Inleiding	139
	10.2.	Interne factoren	139
	10.3.	De bedrijfsformule en de marketinginstrumenten	142
HOOFDSTUK	11	PRODUCT	149
	11.1.	Inleiding	149
	11.2.	De eigenschappen van het product	149
	11.3.	De fysieke eigenschappen	151
	11.4.	De toegevoegde eigenschappen	152
	11.5.	De afgeleide eigenschappen	163
	11.6.	Het assortiment	164
	11.7.	Productontwikkeling	169
	11.8.	Productlevenscyclus	174
	11.9.	De product/markt matrix van ANSOFF	178
	11.10.	De kwaliteit van een product	180
HOOFDSTUK	12	PRIJS	185
	12.1.	Inleiding	185
	12.2.	Prijsstelling op lange en korte termijn	186
	12.3.	Prijsstelling op lange termijn	187
	12.4.	Prijsstelling op korte termijn	195
	12.5.	Prijsstelling bij nieuwe producten	196
	12.6.	Prijsstelling en assortiment	197
	12.7.	Prijsverandering	198



HOOFDSTUK	13	PERSONEEL	201
	13.1.	Inleiding	201
	13.2.	Het servuctiesysteem en interne marketing	201
	13.3.	Basisprincipes dienstverlenend personeel	203
	13.4.	Persoonlijke eigenschappen van de dienstverlener	204
	13.5.	Kennisniveau van de dienstverlener	206
	13.6.	Vaardigheden van de dienstverlener	206
	13.7.	Verbeteren van de eigenschappen van het personeel	209
	13.8.	Soorten personeel	211
	13.9.	Taken van de verkoper	212
	13.10.	Klachtenafhandeling	213
HOOFDSTUK	14	PROMOTIE	217
	14.1.	Inleiding	217
	14.2.	De promotie	217
	14.3.	Reclame	219
	14.4.	Public relations	229
	14.5.	Sales promotion	232
	14.6.	Persoonlijke verkoop	235
	14.7.	Huisstijl	237
HOOFDSTUK	15	PLAATS	239
	15.1.	Inleiding	239
	15.2.	De vestigingsplaats	239
	15.3.	Inrichting	242
	15.4.	Strategische distributie	243
	15.5.	Push en pull strategie	246
	15.6.	Digitale distributie	248
HOOFDSTUK	16	WERKEN MET PLANNEN	253
	16.1.	Inleiding	253
	16.2.	De plaats van plannen	253
	16.3.	Onderdelen van elk plan	256