

DEEL A1 THEORIE EN VERWERKING: VERKOOP EN KLANTENCONTACT

HOOFDSTUK	1	SALES	15
	1.1.	Inleiding	15
	1.2.	Doelstellingen	15
	1.3.	Saleseigenschappen	15
	1.4.	De verkoper	17
	1.5.	De salesmanager	20
	1.6.	Voorbeelden van vacatures	22
	1.7.	Planmatig werken	24
	1.8.	De onderdelen van een verkoopplan	26
	1.9.	Begrippen	32
HOOFDSTUK	2	KLANTEN EN KLANTENCONTACT	35
	2.1.	Inleiding	35
	2.2.	Doelstellingen	35
	2.3.	Communicatiemodel	35
	2.4.	Eenzijdige communicatie	35
	2.5.	Tweezijdige communicatie	36
	2.6.	Communicatietrends	37
	2.7.	Soorten klanten: effectief/relatieel/potentieel	38
	2.8.	De effectieve klant	40
	2.9.	De relationele klant	40
	2.10.	De potentiële klant	42
	2.11.	Het koopbeslissingsproces	42
	2.12.	Klanten-/gastenbinding	45
	2.13.	Communicatie	46
	2.14.	Communicatiemiddelen	47
	2.15.	Begrippen	48
HOOFDSTUK	3	PERSOONLIJKE VERKOOP	49
	3.1.	Inleiding	49
	3.2.	Doelstellingen	49
	3.3.	Verkoopspecialist	49
	3.4.	Verkoopssystemen en klantenbenadering	51
	3.5.	Het verkoopgesprek	54
	3.6.	Confronteren en argumenteren	63
	3.7.	Tegenwerpingen	69
	3.8.	Instemming en order	73
	3.9.	Begrippen	79
HOOFDSTUK	4	VERKOOPOFFERTE	83
	4.1.	Inleiding	83
	4.2.	Doelstellingen	83
	4.3.	Offertes	83
	4.4.	De verkoopofferte	84
	4.5.	De procedures: van wens tot offerte en verkoop	86
	4.6.	De verkoopfactuur	89
	4.7.	Begrippen	93

HOOFDSTUK	5	CONSUMENTENRECHT	95
	5.1.	Inleiding	95
	5.2.	Doelstellingen	95
	5.2.	De overeenkomst	95
	5.3.	Overeenkomsten omtrent verkoop	100
	5.4.	De verhuurovereenkomst	106
	5.5.	Wetten	108
	5.6.	De waakhond ACM	110
	5.7.	Begrippen	111

DEEL A2 THEORIE EN VERWERKING: PRIJSBEREKENING EN ANALYSES

HOOFDSTUK	6	VERKOOPCIJFERS BEREKENEN	115
	6.1.	Inleiding	115
	6.2.	Doelstellingen	115
	6.3.	Verkoopprijs en nettowinst	115
	6.4.	Rekenen met de brutowinst, inkoopprijs en verkoopprijs	120
	6.5.	BTW betalen	130
	6.6.	Inkoopfactuurprijs en consumentenprijs berekenen	132
	6.7.	Omzet, inkoopwaarde omzetten en brutowinstpercentage	140
	6.8.	Werkelijke inkoopwaarde omzet en werkelijke brutowinst	143
	6.9.	Begrippen	152
HOOFDSTUK	7	VERKOOPCIJFERS EN PROGNOSSES	153
	7.1.	Inleiding	153
	7.2.	Doelstellingen	153
	7.3.	Uit de eigen administratie	153
	7.4.	Seizoensinvloeden	156
	7.5.	Begrippen	162
HOOFDSTUK	8	VERKOOPCIJFERS PRESENTEREN	163
	8.1.	Inleiding	163
	8.2.	Doelstellingen	163
	8.3.	De tabel	163
	8.4.	De grafiek	166
	8.5.	Begrippen	173
HOOFDSTUK	9	ZELF ONDERZOEK DOEN	175
	9.1.	Inleiding	175
	9.2.	Doelstellingen	175
	9.3.	De frequentietabel	175
	9.4.	Frequentieverdeling met klassen	181
	9.5.	Gewogen en ongewogen gemiddelde	183
	9.6.	De onderzoeksgegevens in een grafiek	188
	9.7.	Begrippen	192

DEEL B PRAKTIJKOPDRACHTEN

PRAKTIJKOPDRACHT 1	COMMERCIEEL HANDELEN	195
--------------------	----------------------	-----