



# BUSINESS FLOW ESSENTIALS

Isabelle Godfrind

[isabelle.godfrind@pxl.be](mailto:isabelle.godfrind@pxl.be)

An Raskin

[an.raskin@pxl.be](mailto:an.raskin@pxl.be)

# Verkoopproces

## Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	4
2.	Definitie van verkoop.....	4
3.	B2B versus B2C omgeving.....	5
3.1	Minder zakelijke inkopers.....	5
3.2	De relatie koper – verkoper.....	5
3.3	Zakelijke inkopers zijn rationeler.....	6
3.4	Specificaties zakelijke inkoop.....	6
3.5	Risico's zakelijke in- en verkoop.....	6
3.6	Complexiteit zakelijke inkoop.....	6
3.7	Belang onderhandelingen bij zakelijk inkoop.....	7
4.	Verkoop en ... Marketing.....	7
4.1	Marketing.....	7
4.1.1	Marketingconcepten.....	8
4.1.2	Marketingdisciplines.....	9
4.1.3	Definitie van Marketing.....	10
4.1.4	Branding.....	10
4.2	Verkoop.....	11
4.2.1	Definitie.....	11
4.2.2	Acquireren of New Business.....	11
4.3	Marketing & Verkoop.....	12
4.3.1	Inleiding.....	12
4.3.2	AIDA-beslissingsmodel.....	13
4.3.3	Kwalificatie van leads.....	14
5.	Proces van persoonlijke verkoop.....	15

5.1 Prospecteren .....	15
5.2 Analyseren.....	15
5.3 Benaderen.....	15
5.4 Presenteren.....	15
5.5 Bezwaren overwinnen.....	16
5.6 Contracteren .....	16
5.7 Opvolgen .....	16
6. Organisatievormen van verkoop ... en marketing.....	16
6.1 Inleiding.....	16
6.2 Sales .....	17
6.3 Sales en Marketing.....	17
6.4 Marketing.....	18
7. Verkoopadministratie .....	18
7.1 Inleiding.....	18
7.2 Offerte (Sales Quotation) .....	19
7.3 Bestelling (sales order).....	20
7.4 Leveringsbon (delivery note).....	20
7.5 De backorder .....	20
7.6 Factuur (A/R invoice).....	21
7.7 Creditnota (A/R credit memo) .....	21
7.8 Inning en boekhoudkundige registraties.....	21
8. Recente evoluties in verkoop en marketing.....	21
8.1 Trends .....	21
8.1.1 De koper wordt researcher .....	21
8.1.2 De revolutie van sociale media .....	22
8.1.3 De koper aan de macht .....	22
8.2 Gevolgen .....	23
8.2.1 Algemeen .....	23
8.2.2 CRM.....	25

8.2.3 Verkoper wordt inkoopcoach.....	26
8.2.3 Perfect Customer Lifecycle.....	26
9. Factuurberekeningen .....	27
Oefeningen.....	30
Oefening 1.....	30
Oefening 2.....	30
Oefening 3.....	30
Oefening 4.....	30
Oefening 5.....	30
Bronvermelding.....	32

### 1. Inleiding

Verkoop is het hart van iedere onderneming en van vitaal belang voor het succes van een onderneming. Zonder verkoop is er immers geen omzet. Vanwege de belangrijke plaats die de verkoop binnen een onderneming inneemt is het van groot belang dat de verkooporganisatie en -processen goed functioneren om zo optimale prestaties te kunnen leveren.

Maar hoe gaat het verkoopproces in zijn werk? En waarom wordt dit behandeld binnen de opleiding Toegepaste Informatietechnologie ?

In dit deel komen volgende topics aan bod:

- Definitie van verkoop
- B2C versus B2B omgevingen
- Verkoop ... en Marketing
- Persoonlijke verkoop
- Organisatievormen van verkoop en marketing
- Verkoopadministratie
- Recente evoluties in marketing en verkoop, inclusief het belang van informatietechnologie
- Kortingen

### 2. Definitie van verkoop

Er bestaan verschillende definities van wat een verkoop precies is. Enkele eenvoudige definities luiden als volgt:

- het leveren van goederen of diensten aan derden tegen betaling;
- het aan een ander geven in ruil voor geld;
- goederen of diensten van een onderneming ruilen tegen geldmiddelen van de klant.

Zoals bovenstaande definities duidelijk maken, vormt het verkoopproces van een bedrijf een soort **ruilproces**: goederen of diensten van een onderneming worden geruild tegen geldmiddelen van de klant.

Enkele opmerkingen bij de definities:

- Bovenstaande definities leggen de nadruk op de transactie (het ruilen), maar niet op het proces dat eraan voorafgaat. Het is echter dit proces dat ons interesseert.
- Eenvoudige definities verbergen het feit dat verkoop vaak een ingewikkeld proces is, gebaseerd op verschillende principes, technieken en sociale vaardigheden, en gerelateerd aan verschillende verkooptaken.

### 3. B2B versus B2C omgeving

Een verkoop kan plaatsvinden tussen:

- onderneming en onderneming/instelling/overheid:  

	<b>'business-to-business'</b>	<b>B2B</b>	<b>zakelijke markt</b>
--	-------------------------------	------------	------------------------
- onderneming en consument: **'business-to-consumer'** **B2C** **consumenten markt**
- particulieren onderling: **'consumer-to-consumer'** **C2C**

In deze cursus gaan we uit van B2B (zakelijke) en B2C (particuliere) verkopen of **'sales'**.

Er zijn belangrijke verschillen tussen zakelijk (B2B markt) en particulier (B2C markt) koopgedrag. Deze zullen we nu eerst bespreken.

#### 3.1 Minder zakelijke inkopers

Over het algemeen zal een bedrijf dat goederen of diensten voor de industrie produceert, minder klanten hebben dan een bedrijf dat in de consumentenmarkt actief is. Vaak geldt de **80/20 regel**: 80% van de output wordt verkocht aan 20% van de klanten. Dit betekent dat het belang van één enkele klant een stuk groter is dan dat van een klant van een bedrijf in de consumentenmarkt.



#### 3.2 De relatie koper – verkoper

De relatie tussen koper en verkoper is belangrijker in B2B markten. Het is zinvol voor B2B leveranciers om te investeren in een lange-termijn-relatie met klanten. Dit wordt weerspiegeld door het grote belang van **accountmanagement**, waarbij speciale verkoop- en marketingteams worden ingezet om in de behoeften van grote klanten te voorzien.

De aard van de relaties in veel consumentenmarkten is anders: klanten en producenten ontmoeten elkaar bijna nooit en bij veel supermarktproducten is merkwisseling een bekend verschijnsel.

### 3.3 Zakelijke inkopers zijn rationeler

Zoals we ondertussen weten, is zakelijke inkoop een overwegend rationeel proces. Wat en hoe ingekocht wordt, bepaalt in grote mate de kwaliteit van de geproduceerde output. Inkopers dienen hun beslissingen bovendien tegenover hun organisatie te kunnen verantwoorden. Daarom hanteren performante ondernemingen goed doordachte inkoopprocessen op basis van objectieve selectie- en evaluatiecriteria en concepten zoals Total Cost of Ownership (TCO).

Particuliere consumenten laten zich vaak, bewust of onbewust, leiden door emoties bij hun aankopen. Denk maar aan de aankoop van kleding, voeding, een smartphone of auto: mooi, lekker, cool, blits, nieuw ... – het zijn subjectieve criteria die belangrijk zijn.

### 3.4 Specificaties zakelijke inkoop

Zakelijke inkoop gebeurt vaak volgens specificaties. In de B2B markt worden producten vaak op de specifieke wensen van de klant afgestemd. Dit is mogelijk dankzij de hoge inkomsten die met/dankzij deze producten worden gegenereerd. Denk bijvoorbeeld aan productiemachines, vrachtwagens, treinstellen ...

In consumentenmarkten wordt het productaanbod vaak afgestemd op de wensen en behoeften van een bepaald **marktsegment**, omdat aanpassing aan individuele wensen financieel niet haalbaar is. Op maat gemaakte kleding is bijvoorbeeld merklijk duurder dan confectie.

### 3.5 Risico's zakelijke in- en verkoop

De zakelijke in- en verkoop kan risicovol zijn. In de B2B markt worden voor orders vaak contracten opgesteld. Bovendien kan het product zeer technisch van aard zijn en kan de verkoper met onvoorziene problemen te maken krijgen, nog voordat het product kan worden afgeleverd. Een recent voorbeeld hiervan is het debacle rond de hogesnelheidstrein Fyra van AnsaldoBreda, gebouwd in opdracht van de Belgische en Nederlandse spoorwegen.

### 3.6 Complexiteit zakelijke inkoop

Een inkoopbeslissing wordt niet door één inkoper genomen, maar door een multifunctioneel team of **decision-making unit** (DMU). Elk lid van de DMU speelt daarbij een andere rol en kan op zijn manier de inkoopbeslissing beïnvloeden. De verkoper(s) moet(en) in dit geval vaak meerdere personen van de inkopende organisatie benaderen. Bijgevolg is de zakelijk inkoop vaak een complex gebeuren.

### 3.7 Belang onderhandelingen bij zakelijk inkoop

Bij zakelijke inkoop zijn onderhandelingen vaak belangrijk, vanwege de interactie tussen professionele in- en verkopers en de complexiteit en omvang van de orders. De prijslijst van de leverancier dient vaak als startpunt voor de onderhandelingen, maar de uiteindelijke prijs is in hoge mate afhankelijk van de onderhandelingsvaardigheden en machtspositie van de koper en verkoper.

## 4. Verkoop en ... Marketing

Verkopen wil je natuurlijk als ondernemer. Je wil je bedrijf draaiende houden. Maar verkopen is slechts het sluitstuk van een heel **proces**.

Denk eens na over je eigen koopgedrag. Waarom zou je iets van iemand kopen? Heb je het echt nodig (behoefte)? Misschien wel. Maar hoe maak je dan de beslissing om juist dat product te kopen?

Die beslissing heb je vaak allang gemaakt. Meestal al voordat je een winkel binnenstapt of een verkoper hebt gesproken. Niet altijd, maar vaak wel. Tenminste als de ondernemer goede **marketing** heeft gebruikt.

### 4.1 Marketing

Veel mensen verwarren verkoop ('sales') met marketing. Het is echter heel wat anders. Het verschil tussen marketing en sales is gemakkelijk maar tegelijkertijd ook moeilijk aan te geven.

Marketing houdt zich voornamelijk bezig met de markt. Je bent strik genomen nog niet aan het verkopen met marketing. Je bent je product aan het **positioneren** en/of jezelf aan het neerzetten als **merk** (dit laatste heet **brand marketing**). Dit gebeurt door beslissingen te nemen omtrent vier variabelen:

- **Prijs:** prijsniveau, prijsveranderingen
- **Product:** kenmerken, verpakking, kwaliteit, aanbod
- **Promotie:** reclame, publiciteit, verkoopbevordering (= 'sales promotions'), persoonlijke verkoop
- **Plaats:** voorraden, distributiekkanalen, aantal tussenschakels

Deze vier variabelen worden de **vier P's** genoemd, ofwel de **marketingmix**.

De marketingafdeling heeft als taak om de elementen of ingrediënten van de marketingmix zodanig te combineren dat de vraag naar de output van de onderneming naar wens is (vaak: zo hoog mogelijk).

*"Ik stel dat marketing zich bezighoudt met het uitbouwen van het merk en het verhogen van de vraag, terwijl sales zich richt op de orders" - Philip Kotler*



Een marketinggerichte organisatie onderzoekt eerst de **wensen** en de **behoeften** van de klant en speelt daarop in door producten en diensten op de markt te brengen die de afnemer graag wil hebben. Dat is een andere benadering dan eerst een product te maken en vervolgens met behulp van reclame en verkopers het proberen kwijt te raken.

**Marketing is het veroveren van de markt door het aanbod op de vraag af te stemmen en niet andersom.**

Het uitgangspunt is dat de (potentiële) klant koning is.

De voornaamste functies van marketing zijn het onderzoeken en het analyseren van de verlangens van de consument (of de industriële afnemer) om te kunnen bepalen welke producten en diensten moeten worden ontwikkeld, via welke distributie- en promotiemethode ze het beste op de markt kunnen worden gebracht en voor welke prijs.

Tot marketing behoren alle maatregelen die men gebruikt om potentiële klanten te bereiken en ervan te overtuigen dat de oplossing van het verkopende bedrijf voor hen de beste uitkomst biedt. **Met marketing bereidt een bedrijf de verkoop voor.** Anders gezegd: marketing houdt zich bezig met het bewerken van de markt, het combineren van de marketingmix en het in staat stellen van de verkopers om te verkopen.

### 4.1.1 Marketingconcepten

Omdat marketing gericht is op de wensen en behoeften van de klant, moeten bedrijven deze behoeften proberen vast te stellen en vervolgens marketingprogramma's ontwikkelen waarmee in deze behoeften kan worden voorzien. Omdat er grote diversiteit bestaat qua wensen en behoeften, wordt er gebruik gemaakt van **marktsegmentatie** en **targeting**.

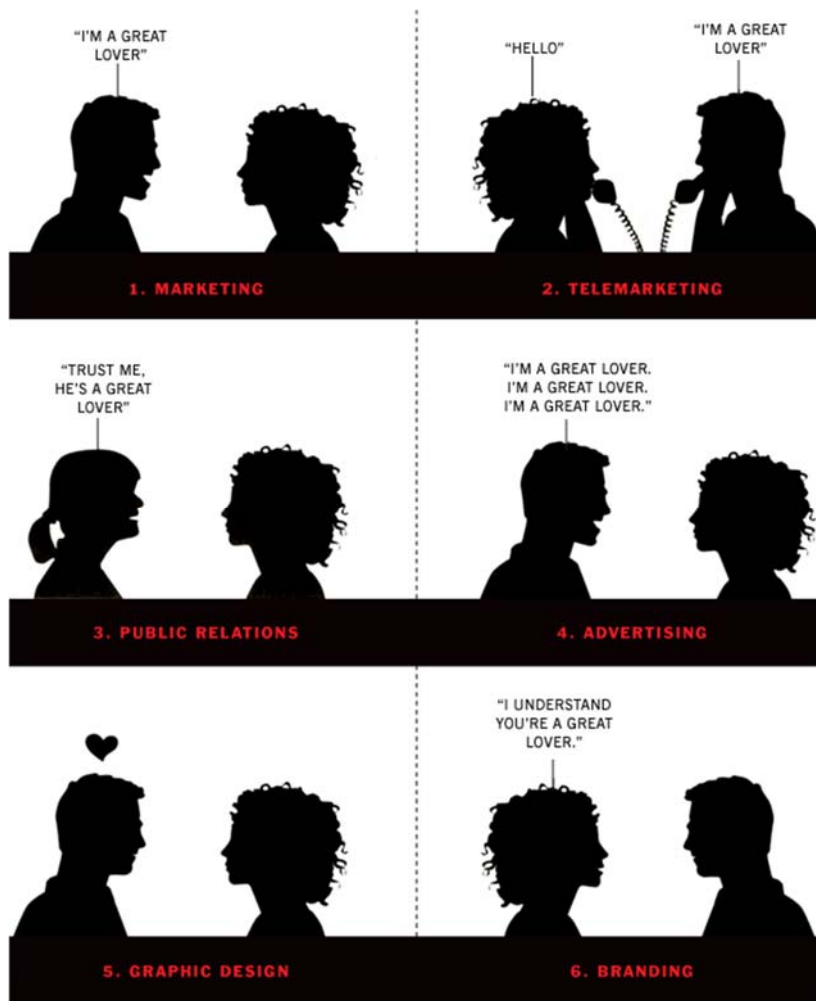
Marktsegmentatie is het proces waarbij men klanten binnen een bepaalde markt onderbrengt in segmenten of clusters. Een marktsegment is een groep van klanten die bepaalde wensen en behoeften delen en op een eenduidige manier op marketingactiviteiten reageren.

Nadat de verschillende segmenten in een markt zijn vastgesteld, kan het bedrijf beslissen welke segmenten het aantrekkelijkst zijn. De marketingactiviteiten kunnen dan op deze specifieke segmenten worden gericht. Dit is targeting.

Als we de beoogde marktsegmenten kennen, kunnen we ons **positioneren**. Positioneren is een benaderingswijze waarbij een bedrijf of merk op zoek gaat naar op welke punten consumenten letten (points of parity) als zij een keuze maken in een productcategorie. Vervolgens maakt het bedrijf een keuze: op welke van deze voor de consument relevante punten willen en kunnen zij zich onderscheiden ten opzichte van de concurrenten (points of differentiation). Het is dan wel verstandig dat het bedrijf dit ook kan waarmaken. Bijvoorbeeld: Toyota positioneert zich als een betrouwbaar automerk terwijl BMW zich eerder positioneert een sportief automerk.

### 4.1.2 Marketingdisciplines

Tot marketing behoren disciplines zoals (niet limitatief) marktonderzoek, reclame, public relations, brand marketing (of branding) en virale marketing. Het belang van internet websites heeft de laatste decennia een prominente plaats verworven binnen marketing. Het internet– en alles errond – kan beschouwd worden als een (relatief nieuw) onderdeel van de 4P's. Er worden diverse termen hiervoor gebruikt: virtuele marketing, online marketing of **digitale marketing**. Voeg hierbij de opkomst van sociale en mobiele media, en het is duidelijk dat ondernemingen vandaag niet meer om digitale marketing heen kunnen.



Bron: <http://www.atissuejournal.com/2009/10/16/customer-wooing-styles/>

Marketing is niet alleen zinvol en belangrijk in het bedrijfsleven, maar heeft ook veel te bieden aan organisaties zonder winstdoelstellingen, zoals de overheid en liefdadigheidsinstellingen.

### 4.1.3 Definitie van Marketing

Zoals je ziet, is marketing een breed en rekbaar begrip. Het is méér dan reclame of een website. Dat brengt ons tot een tweede, meer ruime definitie van marketing zoals geformuleerd door de American Marketing Association:

*“Marketing is een **functie** binnen organisaties en tevens een **verzameling van processen** voor het creëren, communiceren en leveren van **waarde voor klanten** en voor het beheersen van de klantrelatie op manieren die gunstig zijn voor de organisatie en haar stakeholders.”*

### 4.1.4 Branding

Als we je vragen om een sterk merk te noemen, komen waarschijnlijk namen als Coca-Cola, Apple, Google en Samsung naar boven. Dit zijn naast bekende merken, heel sterke merken. Een **sterk merk** voegt in de eerste plaats een **emotionele betekenis** toe aan een organisatie. Het onderscheidt een onderneming van zijn concurrenten. Dit is de doelstelling van **brand marketing** of **branding**.



Volgens de American Marketing Association is een ‘brand’ of merk een naam, term, ontwerp, symbool of ander element dat de goederen of diensten van een verkoper identificeert als onderscheidend ten opzichte van die van andere verkopers.

Branding is de ervaring of het **gevoel** dat je mensen probeert mee te geven over je merk.

Branding betekent niet: neem een logo en plak het op alles wat je maar tegenkomt. Branding vertelt het **verhaal** dat je wilt overbrengen aan je (potentiële) klanten en alle anderen die in contact komen met je merk.

Als je je bezig houdt met een merk, dan stel je jezelf eigenlijk de vraag, wat zijn de **waarden** van mijn merk?

- Wat is mijn missie, waar sta ik voor?
- Wat is mijn persoonlijkheid, hoe breng ik de boodschap over?
- Hoe ga ik om met mijn klanten?

Branding is niet iets wat je ‘doet’, het is iets dat je ‘bent’.

*A brand will help encourage someone to buy a product, and it directly supports whatever sales or marketing activities are in play, but the brand does not explicitly say “buy me”. Instead, it says “This is what I am. This is why I exist. If you agree, if you like me, you can buy me, support me, and recommend me to your friends.”*



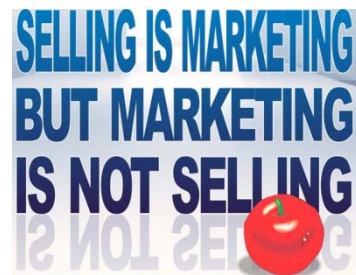
### 4.2 Verkoop

#### 4.2.1 Definitie

Van persoonlijke verkoop zijn er veel definities in omloop. Een aantal eenvoudige omschrijvingen zijn:

- Persoonlijke verkoop is een mondelinge presentatie in een gesprek met potentiële klanten – individueel of als groep – met verkoop als doel.
- Persoonlijke verkoop omvat alle persoonlijke **contacten** tussen het bedrijf en zijn afnemers met als voornaamste doel het afsluiten van een verkoop**transactie**, alsmede het creëren en het in stand houden een **relatie** met de afnemer.

Merk op dat **persoonlijke verkoop** eigenlijk een onderdeel is van het promotie-element van de marketingmix. Het is echter een dusdanig belangrijke discipline, dat sales een **organisatiefunctie** op zich vormt binnen het organigram in haast alle ondernemingen (zie Organisatievormen van verkoop). Het is een discipline apart, maar functioneert enkel optimaal indien het geheel van de 4P's goed op elkaar is afgestemd.



Het salesproces bestaat veelal uit **persoonlijke interactie**. Het wordt gedaan door één-op-één verkoop maar vaak ook telefonisch contact en netwerken. Sales vindt veel meer plaats op persoonlijk niveau in plaats van op een afstand, zoals met marketing het geval is.

Verkoop of sales richt zich voornamelijk op de eigenlijke verkoop aan bestaande klanten, het onderhouden van klantcontacten en verwerven van nieuwe klanten (zie verder: Acquireren).

Een verkoper is hierin afhankelijk van de combinatie van de marketingmix, maar kan hier wel zijn feedback op geven.

Een verkoper kan goed met mensen omgaan, is sociaal en kan goed praten. Door op een goede manier de combinatie van de marketingmix van de marketeer bij de eindklant te brengen maakt hij het af. **De verkoper is dus eigenlijk de spits van het voetbalteam**: hij moet het afmaken bij de klant.

#### 4.2.2 Acquireren of New Business

Als je gaat zoeken naar de betekenis van acquisitie dan zijn dit de 2 belangrijkste definities:

- Verwerven of verkrijgen van nieuwe opdrachten;
- Een poging om iemand iets te laten kopen of doen.

Voeg de twee samen en dan kunnen we simpel zeggen: acquireren is **nieuwe klanten binnenhalen**. Acquireren is voor ieder bedrijf van levensbelang. Het hebben van een goede **new business** strategie, zorgt ervoor dat je continu werkt aan het opbouwen van nieuwe klantrelaties. Als je dit goed aanpakt, droogt je handel nooit op en zal je de concurrentie altijd een stap voor blijven.

De kracht van verkopers die dit goed kunnen, zit in sterke overtuigingskracht, goede argumentatie en de capaciteit om de behoefte van de **prospect** – dit is iemand die niet eerder producten van het verkopende bedrijf heeft afgenomen, maar toch interesse heeft getoond in het product of bedrijf – te achterhalen. Idealiter wordt acquisitie gepleegd op basis van potentiële klanten van wie de marketingafdeling heeft ontdekt dat er enige interesse bestaat in het aanbod. Maar in de praktijk gebeurt het ook op personen waarvan men weinig of niets weet (de zogenaamde ‘names’ of ‘suspects’ – zie later). Dat laatste heet **koude** acquisitie (bijvoorbeeld: **cold calls**).

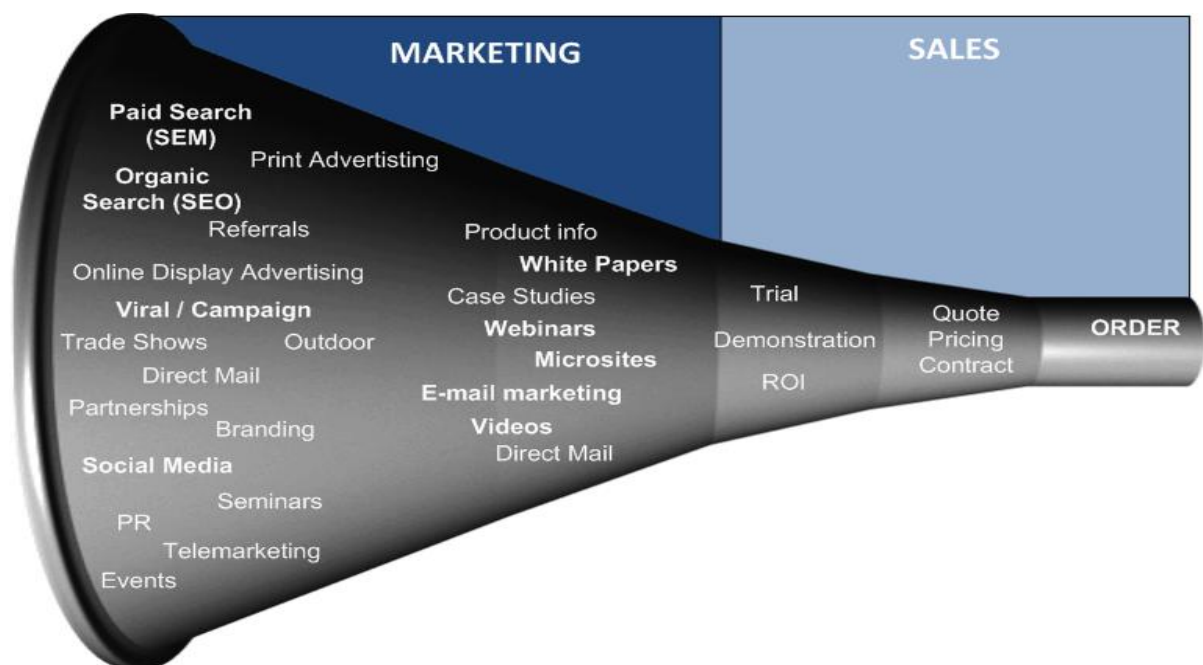
### 4.3 Marketing & Verkoop

#### 4.3.1 Inleiding

Marketing en sales zijn twee **verschillende functies** die eenzelfde uiteindelijk doel dienen: omzet genereren, winst en marktaandeel.

Verschillende functies passen bij verschillende soorten mensen en in het geval van sales en marketing lijken deze soms mijlenver uit elkaar te liggen. Dit resulteert in vele ondernemingen in een strijd tussen salesmensen en marketingmensen. Toch is het beste resultaat alleen maar te behalen door een **goede samenwerking**.

Procesmatig vormen marketing én sales samen een soort **trechter (funnel)**, door dewelke potentiële klanten worden getransformeerd in kopende klanten.



Bron: <http://magicbrad.me/the-sales-funnel-awareness-interest-desire-action/>

### 4.3.2 AIDA-beslissingsmodel

Marketing en sales zijn erop gericht om potentiële kopers te “begeleiden” doorheen het beslissingsproces dat voorafgaat aan hun (koop-) beslissing. Een veelgebruikt model voor dit beslissingsproces – of eigenlijk beïnvloedingsproces – is het **AIDA-model**. AIDA is een afkorting die staat voor:

- **Attention of Awareness:** in de eerste fase wordt de doelgroep blootgesteld aan een boodschap. Dit kan bijvoorbeeld een TV of radio commercial zijn. De bedoeling in deze fase is dat de doelgroep de boodschap opmerkt, er *aandacht* voor heeft.
- **Interest:** in deze moet de *interesse* van de doelgroep worden opgewekt. De doelgroep moet de indruk krijgen dat de boodschap relevant voor hun is.
- **Desire:** in de volgende fase gaat het om *verlangen*. De doelgroep moet naast de interesse ook de intentie krijgen om een actie uit te voeren.
- **Action:** in de laatste fase voert de doelgroep de daadwerkelijke *actie* uit en is het doel van de boodschap bereikt.



Bron: <http://zuzamam.com/define-your-lead-funnel/>

*“Wat is dat voor iets (Awareness), zou dat iets voor mij kunnen zijn (Interest), dit lost inderdaad mijn probleem op (Desire), ik ga het kopen! (Action). Bij het gevaar af clichématig te worden, geeft AIDA toch wel heel goed de essentie weer. Ga het na bij jezelf. Ik nodig u uit op de inkoopstoel te gaan zitten. Hoe snel koopt u iets? Iets wat u niet kent? Van een persoon of organisatie die u niet kent? Precies. Denkt u dat uw toekomstige klant anders koopt?”*

Bron: <http://www.salescompanion.nl/acquisitie/genereren-van-leads/de-lead-voor-professionals>

Het AIDA-model wordt eveneens als een **trechter** (of ‘funnel’) voorgesteld. De hypothese hierachter is dat er bij elke volgende stap in het beslissingsproces een percentage van de beoogde doelgroep afhaakt.

Hoewel het uiteindelijke doel van marketing- en salescommunicatie vrijwel altijd het bevorderen van een ruiltransactie is, hoeft dat niet per se een koopactie te zijn (de ruil van een product tegen geld). Zo kan bij een voorlichtingscampagne van de overheid het accent liggen op bewustwording, kennisvermeerdering en actiebereidheid. Het AIDA-model biedt daarbij de nodige richtlijnen.

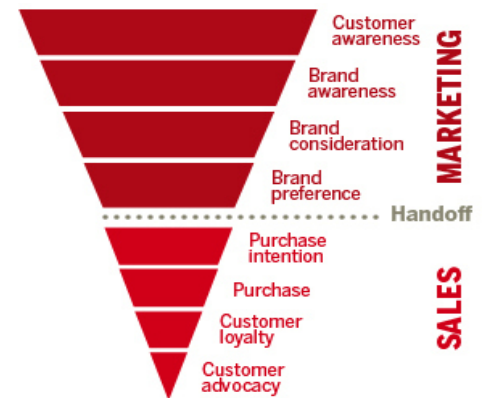
Als het uiteindelijke doel wel is om iets te verkopen, zijn de communicatiedoelstellingen niet altijd gericht op het boeken van omzetresultaten, maar dikwijls op één van de fasen die aan de koop voorafgaan (zoals het wekken van iemands aandacht, interesse of verlangen).

Marketing en Sales werken elk op hun eigen manier in op dit beslissingsproces.

Zo dragen marketingdisciplines als public relations en branding eerder bij tot de bovenkant van de trechter: opwekken van aandacht en interesse. Reclame probeert vaak verlangen op te wekken.

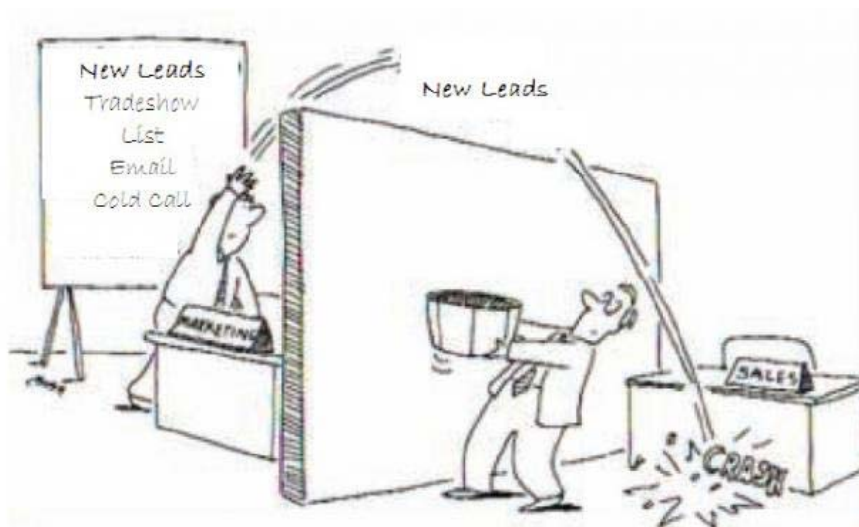
Persoonlijke verkoop richt zich dan weer op de onderzijde: de potentiële klant – wiens aandacht, interesse en verlangen reeds zijn opgewekt door marketing – aanzetten tot actie, namelijk kopen.

Bron: <http://lecafedesdoctorants.wordpress.com/2009/03/24/why-marketing-and-sales-are-they-in-war-3/>



### 4.3.3 Kwalificatie van leads

Het AIDA-model wordt vaak gebruikt om aan te geven in welk stadium een potentiële klant of 'lead' zich bevindt met betrekking tot het marketing en sales proces.



Er zijn verschillende stadia waarin een 'lead' zich kan bevinden, afhankelijk van zijn positie in de trechter.

Van zodra een lead 'qualified' wordt bevonden door marketing en sales samen, verschuift de verantwoordelijkheid erover van de marketing functie naar de sales functie.

Deze kwalificatie van leads moet gebeuren **door marketing en sales samen**.

Kwalificatie vereist goede **informatie** over de potentiële klant.



### 5. Proces van persoonlijke verkoop

Als modelproces voor persoonlijke verkoop worden vaak de '7 stappen van een verkoop' gebruikt:



#### 5.1 Prospecteren

“Een prospect is een klant maar hij weet het nog niet...”

Een prospect is iemand die niet eerder producten van het verkopende bedrijf heeft afgenomen maar toch interesse heeft getoond in je product en/of onderneming.

Prospecteren is het contacteren van nieuwe klanten. In het ideale geval vertrekt men van ‘qualified leads’, vergaard via de verschillende marketingkanalen.

Ondanks de inefficiëntie, zijn er in de praktijk nog altijd ondernemingen die verkopers tijd laten besteden aan het **contacteren** van personen waarvan men weinig of niets weet. Dat laatste heet koude acquisitie (bijvoorbeeld: cold calls). In dit geval is prospecteren het **zoeken** naar potentiële klanten – idealiter een marketingactiviteit.

Tijdens een eerste contact door sales wordt de interesse van de potentiële klant gepeild en (verder) opgewekt.

#### 5.2 Analyseren

In geval van interesse (is er budget, tijd en bereidheid?) wordt er een verkoopgesprek gepland. Ter voorbereiding wordt de potentiële klant verder bestudeerd. Alle bestaande en nieuwe informatie van de ‘qualified lead’ en zijn bedrijf wordt verzameld en gescreend. De verkoper probeert zich in te leven in de situatie van de potentiële klant: wat zijn de behoeften, hoe ziet zijn business eruit, hoe kunnen wij hem van nut zijn?

#### 5.3 Benaderen

Tijdens de fase van het ‘benaderen’ wordt de eerste indruk van het verkoopgesprek gemaakt. Dit is een discipline op zich waarover veel literatuur bestaat. Het gaat dan over aspecten als de handdruk, het oogcontact, hoe het ijs te breken, ... en andere manieren om een goede eerste indruk te maken.

#### 5.4 Presenteren

Deze fase kan bestaan uit 1 of meerdere presentaties. Afhankelijk van de noden van de klant wordt er uitvoerig geïnformeerd en/of gedemonstreerd. Potentiële klanten kunnen bijvoorbeeld uitgenodigd worden om het productieproces of de toeleveringsketen te bekijken.



### 5.5 Bezwaren overwinnen

Bezwaren zijn vragen of bedenkingen over het product, de dienst of het verkopende bedrijf. Elke verkoopsgesprek heeft zo zijn bezwaren die geuit worden. Door bezwaren in kaart te brengen kan men inzicht krijgen in onuitgesproken wensen van de klant. Goed kunnen luisteren is een essentiële vaardigheid van een verkoper.

### 5.6 Contracteren

Het formele document waarin de klant zich verbindt het product/de dienst te kopen.

### 5.7 Opvolgen

Opvolgen of de klant tevreden is/blijft. Wordt alles wat verwacht of beloofd werd ook effectief geleverd? Dit vormt de basis voor een langdurige samenwerking.

Nog beter wordt het als een tevreden klant door mond-tot-mond reclame nieuwe leads aanbrengt. Dit worden ook '**referrals**' genoemd, waarmee het proces terug kan beginnen en de cirkel dus rond is.

## 6. Organisatievormen van verkoop ... en marketing

### 6.1 Inleiding

Marketing en sales zijn twee verschillende functies die eenzelfde uiteindelijk doel dienen: omzet, winst en marktaandeel genereren.

Verschiedende functies passen bij verschillende soorten mensen en in het geval van sales en marketing lijken deze soms mijlenver uit elkaar te liggen. Dit resulteert in vele ondernemingen in een strijd tussen sales- en marketingmensen. Toch is het beste resultaat alleen maar te behalen door een goede samenwerking.

Immers, procesmatig vormen marketing én sales samen een verzameling van processen – zoals gevisualiseerd in de marketing & sales trechter – voor het creëren, communiceren en leveren van waarde voor klanten. Het gevolg is dat er verkocht wordt, winst wordt gemaakt en marktaandeel wordt gewonnen.

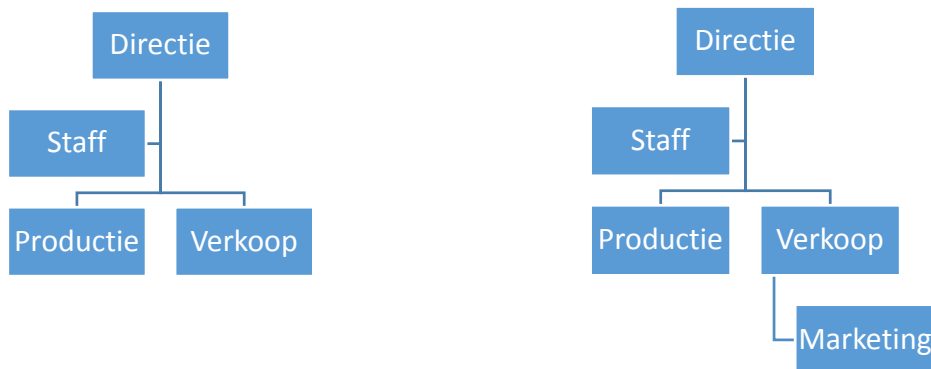
Het is dus essentieel dat verkoop en marketing goed worden geïntegreerd. Dit heeft zo zijn impact op de organisatiestructuur van ondernemingen.

Afhankelijk van (1) de grootte van een onderneming en (2) het belang dat aan marketing en/of sales wordt toegedicht, zijn er verschillende organisatiestructuren mogelijk.

### 6.2 Sales

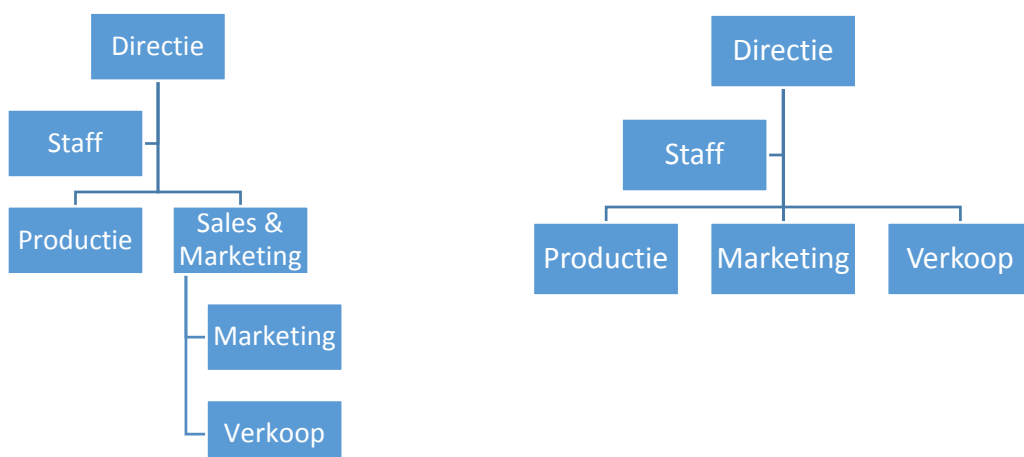
Kleine of startende ondernemingen hebben vaak geen formele marketingfunctie. Ze hebben verkopers. Marketingideeën komen van werknemers of externe adviesbureaus.

Met groei komt ook de nood om verkopers meer te ondersteunen. Vaak wordt daarom een marketing specialist **toegevoegd** aan de verkoopafdeling. Hij/zij doet marktonderzoek en helpt bij het kiezen van doelgroepen en distributiekkanalen. De marketing medewerker werkt samen met externe adviesbureaus voor reclame en verkoopbevordering. Er wordt materiaal ontwikkeld om de verkopers op het terrein te ondersteunen.



### 6.3 Sales en Marketing

Wanneer een onderneming succesvol wordt, groeit het inzicht dat de verkoop meer voorbereiding en ondersteuning vraagt dan werken met de marketingmix alleen: marktsegmentatie, targeting en positionering dringen zich op. Hiervoor worden bijkomende, gespecialiseerde medewerkers aangeworven. Meestal wordt marketing op dat moment ook een aparte organisatiefunctie naast sales, al dan niet met een gemeenschappelijke leidinggevende.



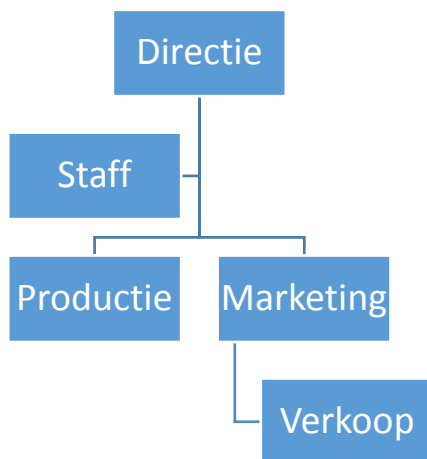
Vanaf dit ogenblik dient er extra aandacht besteed te worden aan de communicatie en samenwerking tussen verkoop en marketing.

Goede afspraken zijn cruciaal: wie is verantwoordelijk voor wat. Een voorbeeld is het kwalificeren van leads: vanaf welk ogenblik verschuift de verantwoordelijkheid van marketing naar sales.

Vaak wordt er één budget toegewezen aan Marketing en Sales samen. Ellebogenwerk tussen de twee om het grootste stuk van de taart binnen te rijden, is zeer realistisch.

### 6.4 Marketing

Naarmate bedrijven groter worden, groeien Marketing en Sales elk in hun specialiteiten. Grote ondernemingen denken eerder in termen van merken (zie Branding) dan in termen van producten of diensten. Marketing dient meer en meer samen te werken met andere organisatiefuncties zoals Finance (budget, forecast ...), Productie (productontwikkeling) en algemeen management (strategie). De marktgedrevenheid van dergelijke bedrijven wordt weerspiegeld in hun organigram. Marketing overstijgt Sales is reikwijdte.



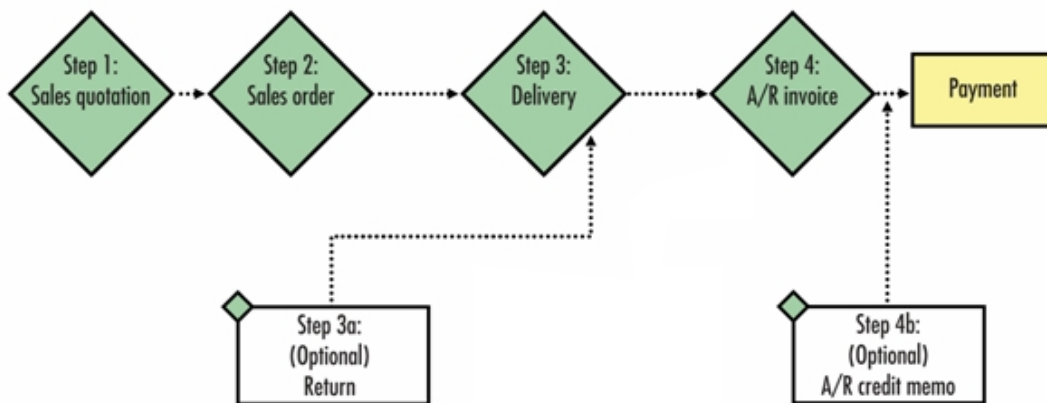
We merken hierbij wel op dat in tijden van crisis en besparingen, Marketing eerder in het vizier komt dan Sales. Dit komt omdat de bijdrage tot het bedrijfsresultaat van Sales makkelijker is aan te tonen dan dat van Marketing.

## 7. Verkoopadministratie

### 7.1 Inleiding

Het verkoopproces brengt ook heel wat administratie met zich mee. Er zijn nu eenmaal een aantal documenten vereist om het verkoopproces succesvol af te ronden. Dit kunnen louter interne documenten zijn, maar ook externe documenten die van of naar of van de klant gestuurd.

We staan even stil bij de stroom van opeenvolgende verkoopdocumenten.



Bron: <http://wiki.scn.sap.com/wiki/display/B1/SAP+Business+One+...+To+Go+-+5.+Sales+Orders+and+Accounts+Receivable>

### 7.2 Offerte (Sales Quotation)

Een offerte is een formele aanbieding van producten, diensten of werkzaamheden. Een offerte wordt over het algemeen opgesteld op verzoek van een potentiële klant van een bedrijf.

Een offerte bevat:

- De naam en/of maatschappelijke benaming, het adres en eventueel het handelsregisternummer of ambachtsregister.
- Een beschrijving van de te leveren producten of diensten.
- Een prijs. Dit kan een vaste prijs zijn of een verrekenbare prijs aan de hand van criteria die een direct verband houden met de aard van de dienst (bijvoorbeeld: prijs per uur). De prijs kan ook stelposten, nacalculatie of meerwerk bevatten. Er dient aangegeven te worden of deze inclusief of exclusief BTW is.
  - Een stelpost is een post die je opneemt voor als, dat wil zeggen dat er nog niet iets definitiefs is uitgezocht. Bijvoorbeeld je wilt een badkamer verbouwen, maar je hebt het sanitair nog niet uitgezocht, dan wordt daar een stelpost voor opgenomen welke ongeveer in de buurt komt van de werkelijke bedragen (mits je niet te duur uitloopt natuurlijk).
  - Bij nacalculatie rekenen ze na of het uitgerekende klopt met de werkelijkheid, bijvoorbeeld de schatting was 5 uur werk, het is 7 geworden, dan berekenen we nog 2 uur extra. Ook de materialen worden hierin meegenomen.
  - Dan heb je verder nog meerwerk. Als je het werk volgens de offerte laat uitvoeren, maar je wilt ergens nog iets extra's (toch een tweede wc) dan wordt het opgenomen als meerwerk.
- Eventuele van toepassing zijnde betalingscondities en kortingen. Zie hiervoor het deel over financiële en handelskortingen.
- De datum en geldigheidsduur van de offerte.

- De schatting van de duur van de uitvoering, met daarin aangegeven onder welke voorwaarden de planning gehaald wordt.
- De voorwaarden. Er kan worden verwezen naar algemene voorwaarden, of voorwaarden van federaties waartoe de onderneming behoort.
- Een geldige ondertekening. In Nederland moeten offertes worden ondertekend door een procuratiehouder van het bedrijf, hetgeen te controleren is bij de Kamer van Koophandel.

**Een offerte of bestek** is bindend voor de persoon die het heeft opgesteld. Het is eigenlijk een aanbod van een **contract**.

### 7.3 Bestelling (sales order)

De overeenkomst is pas echt als de tegenpartij/consument schriftelijk zijn toestemming heeft gegeven, bijvoorbeeld door de offerte te ondertekenen. We spreken dan van een bestelling.

Soms – en voor zover ze nog niet voorafgaandelijk werden uitgevoerd – gebeuren er nog extra controles vooraleer een bestelling effectief wordt uitgevoerd:

- Commerciële aspecten (prijs, kortingen, betalingscondities, ...) door de verkoopleiding;
- Kredietwaardigheid van de klant door de Financiële afdeling of Kredietcontrole-afdeling.

### 7.4 Leveringsbon (delivery note)

Vervolgens wordt de bestelling ter uitvoering doorgegeven aan de operationele afdelingen. Goederen worden uit stock genomen en klaargemaakt voor expeditie naar de klant.

De leveringsbon bevat alle nuttige informatie om intern de levering te kunnen voorbereiden en het transport te verzekeren. De leveringsbon dient bij aflevering ondertekend te worden door de klant.

Het is van belang dat opeenvolgende overdrachten van de goederen aan de klant worden geregistreerd en gecontroleerd.

### 7.5 De backorder

Indien er niet voldoende voorraad aanwezig is om een bestelling volledig af te werken, kan een backorder opgesteld worden en kunnen de goederen op een later tijdstip nog geleverd worden.

De backorder is een louter intern document.

### 7.6 Factuur (A/R invoice)

De factuur is het document dat de vordering vaststelt en bij voorkeur afzonderlijk wordt verstuurd naar de klant.

De facturatieafdeling staat in voor de volledige, tijdige en juiste facturatie van alle uitleveringen.

### 7.7 Creditnota (A/R credit memo)

Een creditnota wordt opgesteld in geval van retourzendingen of klachten door de klant, fouten in de facturatie of commerciële toegevingen (kortingen) aan de klant.

Doorgaans compenseert een creditnota een eerder uitgeschreven factuur – geheel of gedeeltelijk – waardoor deze wettelijk gezien dezelfde informatie dient te bevatten als de factuur.

### 7.8 Inning en boekhoudkundige registraties

De boekhouding ten slotte verzorgt de registratie van de verkopen en de eruit resulterende vorderingen in de algemene boekhouding en dient de tijdige inning van de vorderingen te bewaken.

## 8. Recente evoluties in verkoop en marketing

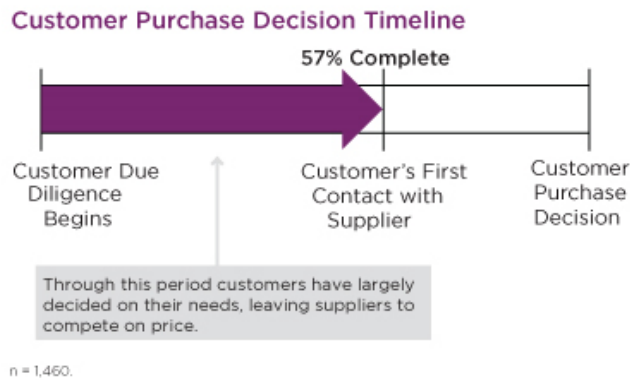
Aan dit onderwerp zouden we een cursus op zich kunnen wijden. We beperken ons echter tot de belangrijkste trends en de gevolgen ervan op marketing en sales.

### 8.1 Trends

#### 8.1.1 De koper wordt researcher

Voor het internettijdperk had een B2B inkoper weinig informatiebronnen. De verkoper was de belangrijkste bron van informatie, zeker als het over complexe bedrijfsinkopen ging. Verkopers haalden hun voordeel uit deze machtspositie.

Vandaag is het inkoopproces sterk veranderd door de overvloed aan online informatie waarover een potentiële koper (prospect) kan beschikken. In een recente studie van het Marketing Leadership Council kwam naar voren dat gemiddeld 57% van een inkoopproces is voltooid, voordat een klant ook maar één contact heeft gehad met een (potentiële) leverancier.



Bron: <http://hamiltonroche.com/data/HamiltonRoche%20artikel%20april%202012.pdf>

Al voordat een inkoper een afspraak heeft, weet hij door **deskresearch** exact wat zijn behoefte is, welke opties beschikbaar zijn om aan die behoeften te voldoen, welke prijs hiervoor betaald moet worden en welke leveranciers in aanmerking komen om dit allemaal te kunnen leveren. Anders gezegd: op deze wijze wordt al meer dan de helft van het verkoopproces gedaan door een marketinginspanning (op afstand) in plaats van een (persoonlijke) verkoopinspanning.

### 8.1.2 De revolutie van sociale media

<https://www.youtube.com/watch?v=0eUeL3n7fDs>

Potentiële klanten raadplegen steeds vaker collega's, vrienden en familieleden over hun ervaringen met bepaalde producten of diensten. Advies vragen en meningen delen gaat heel gemakkelijk door de connecties op Facebook, Twitter, LinkedIn en andere sociale media. Daarnaast zoeken kopers op het internet wat er al geschreven is over het aan te schaffen product. Consumenten – en inkopers – krijgen hierdoor steeds meer invloed op het merk (zie Branding).

In de Verenigde Staten wordt er veel aandacht besteed aan de invloed van sociale media op het koopproces. 'Social Marketing', 'Social Selling' en nu ook 'Social Business' zijn daar veel gehoorde termen. In Europa lijken veel marketeers en verkopers nog geen actief 'social sales' en marketingbeleid te hebben. 'Bij ons werkt dat niet', of 'we gaan daar over 3 jaar naar kijken' zijn veel gehoorde excuses. De vraag is: kun je je het als salesorganisatie permitteren om een afwachtende houding aan te nemen ten aanzien van sociale media?

### 8.1.3 De koper aan de macht

Eerder hebben we gezien dat Marketing en Sales samen potentiële klanten kwalificeren. Op basis van bovenstaande trends kunnen we ons de vraag stellen: wie kwalificeert wie? Vandaag heeft immers de inkoper de verkoper reeds gekwalificeerd vooraleer het eerste contact met de verkoper wordt gelegd.

Marketing en sales hebben de controle verloren over de weg die de klant aflegt. Ze zijn overgeleverd aan het grillige initiatief van de koper. In plaats van names, suspects, prospects en leads die je als schapjes door de salesfunnel duwt, zal je voortdurend de gedragingen van je bestaande en toekomstige klanten moeten scannen én er proactief moeten op inspelen.

Voorbeeld:

*Ik heb net een nieuwe laptop aangeschaft waarbij ik een tweetal merken vergeleken heb. Ik deed dit door op internet brochures te downloaden met productinformatie. Het ene merk vroeg daarbij om mijn naam en e-mail, het andere niet. Het merk dat mijn informatie had, stuurde mij 2 dagen nadat ik de brochure had gedownload een vriendelijke persoonlijke e-mail waarbij ze vroegen of ik vragen had en nog wat interessante informatie gaven over de laptops die ik bekeken had. Hierdoor startten ze een dialoog met mij en creëerden zo een voorsprong ten opzichte van het andere merk.*

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/04/sociale-revolutie-vraagt-om-veranderingen-in-sales-en-marketing/>

Dit is het verschil tussen proactief de koopkeuze beïnvloeden of deze maar op hoop van zegen af te wachten.

## 8.2 Gevolgen

### 8.2.1 Algemeen

De onderstaande figuur geeft de impact van de veranderingen overzichtelijk weer.



Bron: <http://www.growthaccelerator.com/blog/from-sales-pipeline-to-engagement-marketing/>

Traditionele marketingactiviteiten speelden zich voornamelijk offline af: reclameadvertenties in de geschreven pers, commercials op TV, direct marketing campagnes, ... (zie figuur, luik 1).



In het Google-tijdperk gebruiken consumenten en professionele inkopers het internet om informatie te vinden. Consumenten willen meer weten over de nieuwste blockbuster in de bioscoop, instructies om een autobatterij te vervangen of een lekker recept voor een appelcake. Professionele inkopers zoeken naar mogelijke leveranciers, hun visie op de markt, hun productaanbod, demo's, prijzen, productevaluaties, feedback van klanten van potentiële leveranciers, ... .

Ondernemingen kunnen op deze behoefte aan informatie inspelen door kwaliteitsvolle inhoud – dit noemt men 'content' – te publiceren via diverse kanalen. Content wordt dus bewust gebruikt om potentiële klanten aan te trekken. Deze content kan verschillende vormen aannemen: artikels, video's, e-books, infographics, interviews, case studies, ... . Men spreekt van 'content marketing'. De onderneming wordt als het ware een klein mediabedrijf.

Deze online content wordt kosteloos beschikbaar gesteld mits registratie door gebruiker. Op deze manier verkrijgt men waardevolle informatie over de bezoeker: naam, e-mail, adres, leeftijd, functie, bedrijf, ... . Het is de bezoeker die het medium kiest: e-mail of social media "followings". Ook in B2B omgevingen wordt gebruik meer en meer gemaakt van Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube en Slideshare (zie figuur, luik 2: A. Prospects choose communication channels).

Vervolgens worden de acties van de gebruiker gelogd: welke content wordt er gedownload, hoe vaak logt hij aan, op welke content reageert hij ... ? Deze informatie wordt gebruikt om een dialoog op te starten met de bezoekers. Er worden automatisch gegenereerde, doch gepersonaliseerde berichten uitgestuurd zoals in het voorbeeld van de laptop (zie figuur, luik 2, verticale tekst: 'automated engagement' – 'engage' betekent hier 'de dialoog aangaan').

Voorbeeld:

*Als inkoper X een bepaalde whitepaper downloadt, krijgt deze andere informatie dan als deze gedownload was door engineer Y. En bij geen verdere reactie kan er een automatische vriendelijke herinnering worden uitgestuurd. Een verkoper kan nu ook zijn timing en gespreksonderwerpen beter afstemmen, omdat hij nu weet wanneer de prospect iets heeft geopend en wat zijn of haar interesse heeft.*

**Bron:** <http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/04/sociale-revolutie-vraagt-om-veranderingen-in-sales-en-marketing/>

Er wordt dus gepersonaliseerde content aangeleverd om de aandacht, interesse en het verlangen gaande te houden en aan te scherpen (herkennen we daar **AIDA** ...?). Gradueel wordt er vertrouwen opgebouwd en verkrijgt de onderneming een beter inzicht in de bereidheid tot kopen van zijn bezoekers. Men spreekt ook van 'lead nurturing'.

Het is een vergissing om te denken dat het verwerven van klanten online sneller of gemakkelijker zou gaan dan in de traditionele context. Het pad naar een effectieve koopbeslissing van dergelijke bezoekers kan lang duren en grillig verlopen (zie figuur, luik 2: B. Prospects zig-zag via multiple touch points). Het is dus niet eenvoudig om de voortgang ervan te monitoren. Niet alleen moet de geleverde content op maat en inspirerend zijn. Men dient ook over **gespecialiseerde software** te beschikken om deze 'marketing databases' effectief te exploiteren.

De koper blijft tijdens heel het proces de controle houden ('**buyer-centric**'). De verkopende onderneming neemt de rol aan van een gastheer die bezoekers ontvangt en informatie aanlevert die de kopers moet helpen met hun koopbeslissing.

### 8.2.2 CRM

Bovenstaande gang van zaken is gebaseerd op de principes van CRM of Customer Relationship Management (ook 'klantrelatiebeheer', soms 'relatiemarketing' of 'verkoopbeheersysteem').

De definitie van CRM luidt volgens de American Marketing Association als volgt:

*A discipline in marketing combining database and computer technology with customer service and marketing communications. Customer relationship management (or CRM) seeks to create more meaningful one-on-one communications with the customer by applying customer data (demographic, industry, buying history, etc.) to every communications vehicle. At the simplest level, this would include personalizing e-mail or other communications with customer names. At a more complex level, CRM enables a company to produce a consistent, personalized marketing communication whether the customer sees an ad, visits a Web site, or calls customer service.*

Bron: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#Customer+Relationship+Management>

CRM is een werkwijze en een technologie waarbij het optimaliseren van alle contacten met de klant centraal staat. Er wordt getracht elke klant oplossingen op maat aan te bieden gebaseerd op zijn of haar wensen.

Een CRM-systeem is software is voor het beheren van klantgegevens en interacties met deze klanten. CRM-software zorgt ervoor dat de klantgegevens, de geschiedenis van de transacties of zelfs de volledige correspondentie verzameld en gegroepeerd worden. Het is de bedoeling om alle informatie over uw klanten binnen uw organisatie in één centrale databank op te slaan. Alle afdelingen binnen een bedrijf hebben er voordeel bij de klant en zijn behoeften te kennen. Customer Relationship Management software beheert alle klantgegevens en centraliseert deze gegevens in een centrale database. Zo weet de verkoper welke acties marketing heeft uitgevoerd. De bedrijfsleider weet wie de beste klanten zijn en de medewerker van de helpdesk kan klanten een behandeling op maat geven.

Alle grote leveranciers van ERP-software beschikken vandaag over CRM modules maar er zijn ook ontelbare gespecialiseerde niche spelers. Enkele namen zijn: SAP, Oracle, Microsoft, SAS, Infusionsoft, Hubspot, Eloqua (Oracle), Marketo, Selligent, Insideview, OneSource, ... .

### 8.2.3 Verkoper wordt inkoopcoach

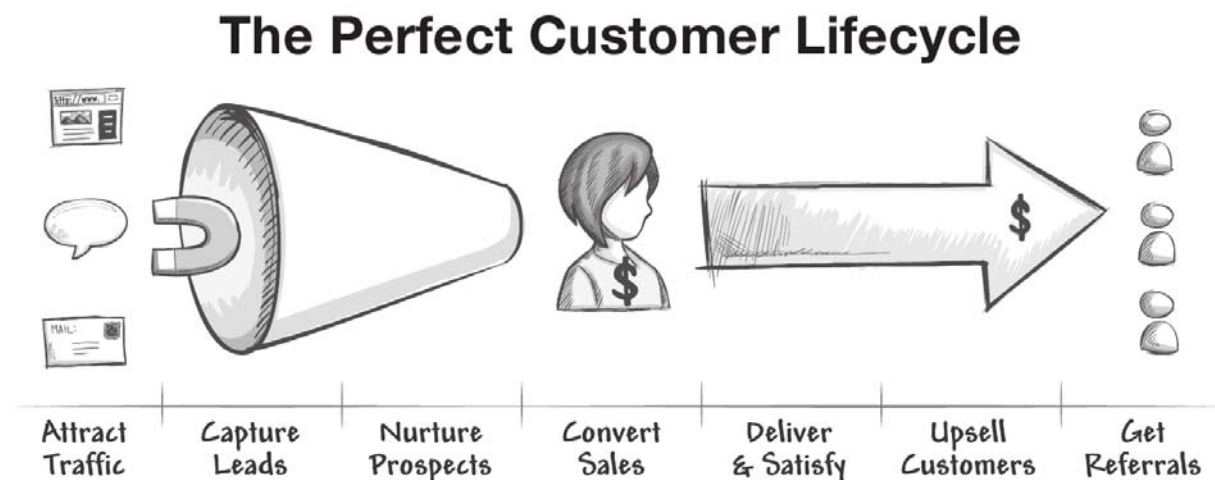
Wanneer in dit scenario een prospect een qualified lead wordt, wil hij niet zomaar een verkoper spreken. Hij heeft immers al een heel pad afgelegd. Hij wil een specialist die het product en de business door en door kent. Bovendien verwacht hij dat de verkoper zijn situatie kent, gegeven de voorafgaande online interacties. **Het marketingproces wordt langer, terwijl het persoonlijk verkoopproces merklijk korter maar intenser wordt** (zie figuur, luik 2: D. Sales/Accountmanager works with lead in shorter more intense interaction).

*Verkopen wordt helpen inkopen. Dé echte troef van een verkoper is de mate waarin hij/zij oplossingsgericht kan meedenken met een klant vanuit productkennis en mensenkennis. De verkoper zal dus moeten evolueren naar een inkoopcoach, die klanten coacht bij het optimaal inkopen. Marketing en verkoop moeten hand-in-hand gaan. Goede salestools zijn essentieel voor een verkoper. Naamkaartje, presentatie, folder of brochure, handleidingen, website, beursstand, ... moeten ingesteld zijn op de verkoper en hem/haar leiden doorheen het salestraject. Ze moeten ook vermijden dat de verkoper teveel praat. De rol van marketing binnen het salesproces zal nog verder toenemen. Maar de rol van de verkoper als inkoopcoach biedt zeker perspectieven.*

Bron: <http://www.desmyttere.be/nl/nieuws/heeft-persoonlijke-verkoop-nog-toekomst/>

### 8.2.3 Perfect Customer Lifecycle

Met bovenstaande ontwikkelingen in gedachten, kunnen we ons de vraag stellen hoe het totale plaatje van marketing en sales er zal uitzien. Het meest overzichtelijke en krachtige beeld biedt “the perfect customer lifecycle” van Infusionsoft.



## 9. Factuurberekeningen

Op een factuur komen vaak kortingen en kosten voor. Als IT-er is het belangrijk om de berekening achter de cijfers te kennen. Het is nuttig om een onderscheid te maken tussen enerzijds de normale prijs van de goederen en anderzijds de kosten die deze prijs verhogen en de kortingen die deze prijs verlagen.

Er wordt daarbij een onderscheid gemaakt tussen handels-of commerciële kortingen en financiële kortingen. Handelskortingen worden gegeven om de verkoop te stimuleren. Bij financiële kortingen gaat het vooral om kortingen voor contante betaling.

*Handelskortingen* zijn kortingen die gegeven worden om klanten tot kopen aan te zetten. Ze worden bijvoorbeeld gegeven aan trouwe klanten, om grote bestellingen uit te lokken, om eindereeksproducten alsnog te verkopen. Het kunnen ook kortingen zijn die gegeven worden na klachten of bij beschadiging van goederen. Tot handelskorting behoren de factuurkorting (een korting op het factuurbedrag) en regelkorting (een korting die gegeven wordt als er een minimum aantal stuks van een bepaald product gekocht wordt).

Korting voor contante betaling is een *financiële korting*. Soms wordt contante betaling verward met cash betalen. Contant betalen betekent 'betalen binnen de termijn die toegestaan wordt om korting voor contante betaling te genieten'. Je kunt bijvoorbeeld korting toestaan aan klanten die binnen de 7 dagen betalen.

De *maatstaf van heffing* is het bedrag waarop de BTW berekend wordt. De maatstaf van heffing is de brutofactuurprijs min de korting voor contant, ook als van de korting voor contant geen gebruik wordt gemaakt.

Veronderstel dat een handelaar in encyclopedieën 2 stuks verkoopt tegen de volgende voorwaarden: 3 000 euro per stuk, 5% handelskorting, 2% financiële korting, aangerekende verpakkingskosten: 50 euro.

Schema	Uitleg	Voorbeeld
Brutoverkoopbedrag	Verkoopbedrag zonder aftrek van handelskorting	2 encyclopedieën, 3 000 euro per stuk → 6 000 euro
-handelskorting	Bijv. 5%	300 euro
=nettoverkoopbedrag	Verkoopbedrag min handelskorting	= 5 700 euro
+aangerekende kosten	Bijv. vervoer, verpakking	50 euro
Brutofactuurprijs		= 5750 euro
-korting voor contant	Bijv. 2%	- 115 euro
Maatstaf van heffing	= bedrag waarop de BTW berekend wordt	5 635 euro
+BTW	Bijv. 6% (boeken)	338,1 euro
Te ontvangen factuurbedrag bij contante betaling		= 5 973,1
+korting voor contant		+ 115 euro
Te ontvangen factuurbedrag bij betaling op termijn		6 088,1

Indien er extra kosten zijn bij een verkoop van goederen met verschillende BTW percentages, dan worden deze kosten geteld aan het laagste BTW tarief.

Hieronder vind je een voorbeeld van een factuur.

**B.PORTERS-MARYNISSEN BVBA**

Oostereindestraat 35

BE 3560 Herk-de-Stad

Tel 013/52 14 81

Fax 013/29 06 60

E-mail [info@porters.be](mailto:info@porters.be)

BTW BE 0422.231.793

Bank BE05 4551 0662 5175

KRED BE BB

Hoaxes bvba

Brusselsesteenweg 254

1000 Brussel

BTW BE 0425.569.478

**FACTUUR**

Factuurdatum: 3 oktober 2013

Factuurnummer: 589

Omschrijving	Aantal	Prijs	Netto	BTW%
Jumbo Verkeersspel	12	14,88	178,56	21
Anti-Monopoly	15	19,95	299,25	21
Chocoladeletters	27	4,33	116,91	6

2% korting bij betaling binnen 8 dagen = 11,29

Maatstaf van heffing	BTW %	BTW
166,24	21	34,91
278,60	21	58,51
108,84	6	6,53

594,72

Handelskorting (5%) 29,74

BTW 99,95

Te betalen (EUR) 664,93

Vervaldatum: 30 dagen na factuurdatum

### Oefeningen

#### Oefening 1

Verkoop van goederen aan Snoopy voor 450 euro +21% BTW, betaalbaar binnen 30 dagen, verkoopkosten: 10 euro, handelskorting: 10%.

Bereken de factuur.

#### Oefening 2

Wij leveren en factureren vandaag handelsgoederen voor 2.500 euro, betaalbaar na 30 dagen, 2% korting bij betaling binnen 5 dagen, 3% handelskorting, 21% BTW.

#### Oefening 3

Verkoop aan Nocitoy van goed A voor 3 000 euro + 6% BTW en van goed B voor 100 euro + 21% BTW.

Verpakkingskosten: 8 euro, korting voor contant: 2%

Bereken de factuur.

#### Oefening 4

Verkoop aan Inspire van goed A voor 2 200 euro + 6% BTW en van goed B voor 1 000 euro + 21% BTW.

Vervoerskosten: 12 euro, handelskorting: 4%, financiële korting: 2%

Bereken de factuur.

#### Oefening 5

Stel de factuur op aan de hand van de volgende gegevens:

NV BELLOIS levert en factureert vandaag aan Supermarkt GARFIELD de volgende artikelen:

Margarine: 60 stuks aan 2,06 euro/stuk exclusief 12% BTW

Aluminiumfolie: 160 rollen aan 6,20 euro/rol exclusief 21% BTW

Handelskorting: 5% op de aluminiumfolie

Transportkosten: 7,80 euro

2% korting bij betaling binnen 7 dagen

Betaling binnen de 30 dagen

Bereken de factuur en vul de bedragen in op onderstaande lege factuur.

**NV BELLOIS**

Sacraalpad 25

BE 3560 Herk-de-Stad

Tel 013/52 15 21

Fax 013/29 15 23

E-mail [info@bellois.be](mailto:info@bellois.be)

BTW BE 0422.458.793

Bank BE05 4551 0472 5175

KRED BE BB

Garfield

Diestsesteenweg 254

3290 Diest

BTW BE 0425.419.478

**FACTUUR**

Factuurdatum:

Factuurnummer: 489

Omschrijving

Aantal

Prijs

Netto

BTW%

Financiële korting:

Maatstaf van heffing

BTW %

BTW

Handelskorting (%)

BTW

Te betalen (EUR)

Vervaldatum:



## Bronvermelding

### **Marketing en Verkoop**

Verkoop en verkoopmanagement, David Jobber & Geoff Lancaster, Pearson Education, ISBN-13: 978-90-430-1059-7

Grondslagen van de marketing – Docentenhandleiding, Prof. dr. Bronis Verhage, Hoogleraar Marketing, Georgia State University, Wolters-Noordhoff

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-einde-van-b2b-marketing/>

<http://www.acquisitie.org/acquisitie/>

<http://www.usqmarcomsales.nl/Persberichten/344240/625843/Wat-is-het-verschil-tussen-marketing-en-sales.html>

<http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/marketing-en-sales>

<http://nlpvooredereen.nl/verschil-tussen-marketing-en-verkoop/>

[http://123management.nl/0/020\\_structuur/a211\\_structuur\\_01\\_organisatiestructuur.html](http://123management.nl/0/020_structuur/a211_structuur_01_organisatiestructuur.html)

<http://www.lassocrm.com/blog/bridging-the-gap-between-marketing-and-sales/>

<http://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/aida>

<http://www.salescompanion.nl/acquisitie/genereren-van-leads/de-lead-voor-professionals>

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/positioneren-is-een-kunst/>

<http://www.leadfabric.nl/scoring-leads>

<http://lecafedesdoctorants.wordpress.com/2009/03/24/why-marketing-and-sales-are-they-in-war-3/>

<http://zuzamam.com/define-your-lead-funnel/>

### **Branding**

<http://www.tjongolongo.com/nl/2011/02/wat-is-branding/>

<http://www.tronviqgroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>

<http://www.mamamarketing.nl/wat-is-branding-nu-eigenlijk-en-wat-kan-je-daarmee/>

<http://www.demilked.com/how-famous-brands-got-their-names/>

<http://www.pamperrypr.com/fourteen-branding-and-publicity-tips/>

<http://www.atissuejournal.com/2009/10/16/customer-wooing-styles/>

<http://www.leren.nl/cursus/ondernemen/marketing/wat-is-marketing.html>

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?source=footer](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer)

### **Verkoopadministratie**

<http://www.goeievraag.be/vraag/financien-werk/ondernemers/stelpost-nacalculatie-verschil-verschilt-sector.46577>

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Offerte>

[http://www.belgium.be/nl/economie/handel\\_en\\_consumptie/consumentenbescherming/offerte\\_en\\_factuur/](http://www.belgium.be/nl/economie/handel_en_consumptie/consumentenbescherming/offerte_en_factuur/)

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Creditnota>

INLEIDING TOT DE INTERNE CONTROLE onder leiding van Willy GROFFILS

<http://wiki.scn.sap.com/wiki/display/B1/SAP+Business+One+...+To+Go+->

[+5.+Sales+Orders+and+Accounts+Receivable](http://wiki.scn.sap.com/wiki/display/B1/SAP+Business+One+...+To+Go+-+5.+Sales+Orders+and+Accounts+Receivable)

### **Recente evoluties in verkoop en marketing**

<http://www.desmyttere.be/nl/nieuws/heeft-persoonlijke-verkoop-nog-toekomst/>

<http://hamiltonroche.com/data/HamiltonRoche%20artikel%20april%202012.pdf>

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/04/sociale-revolutie-vraagt-om-veranderingen-in-sales-en-marketing/>

<http://blog.salesadvisorypractice.com/2011/12/whats-killing-traditional-sales-funnel.html>

<http://www.intermediair.nl/vakgebieden/sales/social-selling-heb-jij-jouw-klant-al-op-je-radar>

<http://fuseo.be/diensten/content-marketing/?qclid=CIPLvoDd9roCFQ1L3godC0QAEQ>