

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
OMNICHANNEL MANAGEMENT IM KONTEXT DIGITALER TRANSFORMATION	2	Strategien für die Digitalisierung im Vertrieb	
Konsumgütermärkte – Situation und Perspektiven Transfermöglichkeiten für andere Branchen		· Generische Strategieoptionen im Umgang mit Digitalisierung	
· Megatrends und Auswirkungen für den Handel in einer digitalen Welt		· Entscheidungstatbestände einer digitalen Vertriebsstrategie	
· Veränderung des Einkaufsverhaltens		Digital Sales Excellence	
· Disrupt yourself – Kultur		· Strukturelle Einsatzfelder	
· Vertikalisierung und herstellereigener Einzelhandel		· Prozessbezogene Umsetzung	
Omnichannel Management – Anforderungen und erfolgreiche Gestaltungsmöglichkeiten		Organisatorische Aspekte der Digitalisierung im Vertrieb	
· Wege zum profitablen Omnichannel		· Digitalisierung als Querschnittsaufgabe	
· Best Practices eines digitalen Absatzkanals (Amazon) und Omnichannel Management		· Schnittstellenmanagement	
· Organisation der Integration des Online-Handel		· Change Management im Vertrieb	
· Social-Mobile-Local (SoMoLo)			
· Mit Mobile zu No-Line		FÜHRUNGSKOMPETENZEN IM VERTRIEB	1
· Neuerung von stationär		Welche Kompetenzen braucht es, um die Wirkungsleistung im Markt zu steigern?	
VERHANDLUNGSTECHNIKEN	2	Intelligente Konzepte sowie praxistaugliche Werkzeuge einfach umsetzen	
Psychologische Grundlagen zielgerichteter und praxisorientierter Kommunikation		Rolle und Aufgaben des Verkaufsführers für Ausbau und Sicherung der Marktposition des Unternehmens für eine höhere Kunden-Profitabilität und nachhaltige Gewinne	
Auftrittssicherheit und Ausdrucksgewandtheit			
Verhandlungs- und Besprechungstechniken und Taktiken		DIGITALES MARKETING & SALES*	2
Überzeugende Argumentation (in Person / Telefon / Online)		Digital Marketing & Sales: Trends und Best Practices großer und kleiner Unternehmen	
Strukturierung von Inhalten		IT als Enabler im Kontext der Customer Decision Journey / Omni-Commerce	
Umgang mit Einwänden		Kundenbedürfnisse in einer digitalen Welt: Pleasure-Meaning-Engagement Modell für Happy Customers, der soziale Kunde, Werte / Vertrauen als Währung für erfolgreiche Kundenbindung	
HOCHPERFORMANTE VERTRIEBSSTEUERUNG UND VERTRIEBSCONTROLLING	2	Chancen zur Differenzierung: Kundennetzwerke nutzen, Plattformen entwickeln statt nur Produkte anzubieten, Das eigen Wertversprechen anpassen	
Elemente einer erfolgreichen Vertriebsstrategie			
Kundenmanagement, Kundenbewertung, Kundenselektion		SOCIAL SELLING IN B2B/B2C	1
Vertriebs- und Leistungskultur		Aktuelle Entwicklungen und Möglichkeiten im Social Selling	
Zentrale monetäre und nicht-monetäre Kenngrößen und Kennzahlensysteme zur Steuerung des Vertriebs		Analyse und Entwicklung von Kampagnen mit Social Selling	
INNOVATIVES KEY ACCOUNT MANAGEMENT*	2	· Facebook	
Identifikation von Schlüsselkunden:		· Instagram	
Kundenportfolios, Customer Lifetime Value, Kundenselektion		· Youtube	
Strategien zur Bearbeitung von Schlüsselkunden:		· LinkedIn/XING	
Verkauf an Schlüsselkunden, Team Selling		Kampagnen- und Content Management: Bedeutung, Systeme, Best Practices, Budgetierung und Erfolgskontrolle von Social Selling Aktivitäten	
Kundenbindung von Key Accounts:			
Customer Relationship Management und Beziehungsmarketing		MARKENFÜHRUNG IN EINER DIGITALEN WELT	2
DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB	2	Bedeutung und Identität der Marke in einer digitalen Welt:	
Potenziale und Grenzen der Digitalisierung in der vertrieblichen Praxis		Herkunft, Mission, Vision, Leitbild, Strategie, Assets	
· Kundenperspektive (Effektivität vs. Effizienz)		Herausforderungen des Omnichannel Branding	
· Mitarbeiterperspektive (Änderungswiderstände & Qualifizierung)		Die Marke entlang der Customer Journey erlebbar machen	
· Führungsperspektive (Digital Leadership im Vertrieb)		Social Media für die Marke nutzen	
		Mitarbeiter für die Marke sensibilisieren und engagieren	
9 MODULE · 16 PRÄSENZTAGE* · 20 ECTS			

*exkl. Vor- und Nachbereitungen, Selbststudium, Reflexionspapiere, Projektarbeit, Abschlussarbeit, u.ä.

LEISTUNGSNACHWEISE

Im Rahmen der Zertifikats-Lehrgänge sind folgende Leistungsnachweise zu erbringen:

- Projektarbeiten: dienen dem Lern- und Umsetzungstransfer in die berufliche Praxis
- Abschlussarbeit: behandelt betriebliche Problemstellungen und Lösungsansätze
- Abschlussprüfung: Präsentation der Abschlussarbeit, Verteidigung und Diskussion