

SALES MANAGEMENT

Erfolgreicher verkaufen in einer digitalisierten Welt

SHORT FACTS

- Start: 18. November 2022
- Dauer: 16 Präsenztage
- ECTS: 20
- Sprache: Deutsch
- Teilnahmeentgelt: EUR 4.490,-
- Anrechenbar auf Executive Master-Studiengang Management & Leadership MSc

Einführung

Sales Management in einer zunehmend digitalen Welt fordert von den Unternehmen jeder Branche eine ganzheitliche Strategie und Vorgehensweise, die den wachsenden Erwartungen und Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden gerecht wird – und dies zum gemeinsamen Erfolg aller beteiligten Stakeholder. Ein exzellentes Sales Management stützt sich dabei auf folgende Dimensionen des Erfolges:

- Omnichannel Management
- Digitales Marketing und Sales
- Markenführung mit sozialen Medien
- Verkaufsmanagement mit Social Selling
- Führungskompetenzen im Vertrieb
- Verkaufspsychologie
- Hoch performante Vertriebssteuerung und Vertriebscontrolling
- Digitalisierung im Vertrieb

Der Zertifikats-Lehrgang Sales Management bietet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein kompaktes Update mit gezielten Vertiefungen zu allen wichtigen Aspekten eines ganzheitlichen modernen Verkaufsmanagements und versetzt sie in die Lage, für das eigene Unternehmen Möglichkeiten und Voraussetzungen zu erkennen und zu nutzen. Die Dozentinnen und Dozenten vermitteln durch Aktualität und Relevanz Anstöße zur strategischen (Neu-) Ausrichtung und zeigen sowohl Chancen als auch Enabler für die Umsetzung auf. Sie leiten zur Fokussierung und Planung konkreter Aktionen sowie zur Optimierung und künftigen Erweiterung des Sales Managements an.

Zielgruppen

- Führungskräfte und Nachwuchstalente, die Einblicke in Wissenschaft und Praxis für ein erfolgreiches Marketing, Vertrieb und Kommunikation gewinnen und ihr Netzwerk im Dialog mit anderen ausbauen wollen;
- Unternehmensgründer/innen, Entscheider/innen und Projektleiter/innen, die strategisch und taktisch die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden und Partner/innen verstehen und erfolgreich gestalten wollen;

- Unternehmensberater/innen sowie Assistentinnen und Assistenten der Geschäftsführung, die sich einen aktuellen Überblick verschaffen wollen, um erfolgreicher zu beraten und zu unterstützen;
- Hochschulabsolventinnen und -absolventen, die ihr Wissen ausbauen und einen Vorsprung durch konkrete Best Practices erzielen möchten.

Ziele / Nutzen

Absolventinnen & Absolventen des Lehrgangs

- bekommen ein kompaktes Update mit gezielten Vertiefungen zu allen wichtigen Aspekten eines ganzheitlichen modernen Verkaufsmanagements;
- werden in die Lage versetzt, Möglichkeiten und Voraussetzungen für das eigene Unternehmen zu erkennen und zu nutzen;
- bekommen aktuellste und businessrelevante Anstöße zur strategischen (Neu-)Ausrichtung;
- sind in der Lage, Chancen und Enabler zu identifizieren, um win-win Situationen aktiv herbeizuführen;
- sind in der Lage, sich auf die Planung konkreter Aktionen zu fokussieren, um das eigene Sales Management zu optimieren und zukünftig zu erweitern.

Die Inhalte basieren auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und praxiserprobtem Know-how und Do-how. Die Dozentinnen und Dozenten gehen gezielt auf spezifische Zielgruppenbedürfnisse ein und helfen so, den persönlichen „Return on Information“ zu maximieren.

Dieser Zertifikats-Lehrgang kann auf den Master-Studiengang Management & Leadership MSc angerechnet werden.

Inhalte

| MODULE | PRÄSENZTAGE | MODULE | PRÄSENZTAGE |
|--|-------------|---|-------------|
| OMNICHANNEL MANAGEMENT IM KONTEXT DIGITALER TRANSFORMATION Megatrends & Auswirkungen Veränderung des Einkaufsverhaltens; disrupt Yourself-Kultur Vertikalisierung und herstellereigener Einzelhandel Omnichannel Management: Anforderungen und erfolgreiche Gestaltungsmöglichkeiten Best Practices eines digitalen Absatzkanals & Omnichannel Management Organisation der Integration des Online-Handel Social-Mobile-Local (SoMoLo) Mit Mobile zu No-Line | 2 | VERTRIEBSPSYCHOLOGIE IN MEHRKANALSYSTEMEN Vertriebspsychologische Grundlagen Angewandte Vertriebspsychologie: Aufmerksamkeit erzeugen, in die engere Auswahl gelangen, Leads generieren & qualifizieren, Beziehungen aufbauen, Produkte präsentieren, Preis durchsetzen, Verkauf abschließen, Bewertungen stimulieren & Kunden loyalisieren | 2 |
| FÜHRUNGSKOMPETENZEN IM VERTRIEB Führung & Verkauf im Kontext der Digitalisierung und der Post-COVID-19 Arbeitswelt Psychologische Konzepte & Tipps zur Führung von individualistischen Personen und Teams Führungskonzepte und -kompetenzen und Umsetzung | 1 | SOCIAL SELLING IN B2B/B2C Aktuelle Entwicklungen & Möglichkeiten im Social Selling Analyse & Entwicklung von Kampagnen mit Social Selling: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn / XING Kampagnen- und Content Management: Bedeutung, Systeme, Best Practices, Budgetierung & Erfolgskontrolle von Social Selling Aktivitäten | 1 |
| DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB Vertriebliche Praxis: Potenziale & Grenzen der Digitalisierung: Kundinnen- und Kundenperspektive, Mitarbeiter/innenperspektive, Führungsperspektive Strategien für die Digitalisierung im Vertrieb Strukturelle Einsatzfelder Organisatorische Aspekte | 2 | HOCHPERFORMANTE VERTRIEBSSTEUERUNG UND VERTRIEBSCONTROLLING Individual Performance Management Strategische Steuerung im Vertrieb Finanzielle Vertriebskennzahlen Kalkulation und Deckungsbeitragsrechnung Strategische, finanzielle Zielsetzung und Incentivierung Aktionsplanung mit OKR | 2 |
| DIGITALES MARKETING & SALES Digital Marketing & Sales: Trends und Best Practices IT als Enabler im Kontext der Customer Decision Journey / Omni-Commerce Kundinnen- und Kundenbedürfnisse in einer digitalen Welt: Pleasure-Meaning-Engagement Modell für Happy Customers Chancen zur Differenzierung: Kundinnen- und Kundennetzwerke nutzen, Plattformen entwickeln, eigenes Wertversprechen anpassen | 2 | INNOVATIVES KEY ACCOUNT MANAGEMENT Effektives und zielorientiertes Key Account Management Strategien zur Bearbeitung von Schlüsselkundinnen & Schlüsselkunden Bindung von Kundinnen & Kunden: Customer Relationship Management & Beziehungsmarketing, Commitment und Trust in internen KAM Beziehungen Die Rolle des KA Managers: Herausforderungen, Führen ohne hierarchische Kompetenz Identifikation von Schlüsselkundinnen & Schlüsselkunden: Selektion und Kundenportfolio, Servicelevels Digitalisierung & Wertorientiertes Key Accounting | 2 |
| MARKENFÜHRUNG IN EINER DIGITALEN WELT Bedeutung & Identität der Marke in einer digitalen Welt: Herkunft, Mission, Vision, Leitbild, Strategie Herausforderungen des Omnichannel Brandings Social Media für die Marke nutzen Mitarbeiter/innen für die Marke sensibilisieren und engagieren | 2 | | |

9 MODULE | 16 PRÄSENZTAGE* | 20 ECTS

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

Leistungsnachweise

Im Rahmen des Zertifikats-Lehrgangs 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

Dozentinnen & Dozenten | Auszug

MAG. PETER HORVATH

Partner beim Institut of Brand Logic, Innsbruck / Tirol

DR. FELIX ISBRUCH

Partner The Performance Management Company (PMC),
Neubeuern / Deutschland

DI (FH) MAG. MATTHIAS CONSTANTINI

Geschäftsführer, Digitalagentur iwmb.now OG,
Innsbruck / Tirol

RAIMUND MOLLENHAUER

Referent und Managementberater, Moderator und Coach für das
Themenfeld „Digital Sales“, Bad Schönborn / Deutschland

PROF. DR. RER. POL. BARBARA NIERSBACH

Study Dean MBA International Business Management
Director International Affairs, Hochschule Ravensburg-
Weingarten / Deutschland

PROF. DR. MATTHIAS SCHULTEN

Professor für Marketing an der Fachhochschule Südwest-
falen, Furtwangen / Deutschland

Wissenschaftliche Leitung



RAIMUND MOLLENHAUER



Prof. Dr.
MATTHIAS SCHULTEN