Sales Management

Digital Selling / Social Selling · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Du möchtest beruflich Deine Konzentration auf den Vertrieb legen? Gut so. Denn die Digitalisierung in der Vermarktung erfordert neue Denkweisen – und eine neue Art von Verkäufer:innen. Mit Deiner Weiterbildung Sales Management lernst Du deshalb nicht nur, wie man klassische Vertriebskanäle sinnvoll nutzt, sondern auch digitale Kanäle und den Online-Handel zielorientiert einsetzt. Denn am Ende muss immer das Verkaufsergebnis stimmen.

Deine praxisnahe Weiterbildung Sales Management berücksichtigt die Entwicklungen des modernen Vertriebs und geht speziell auf die neuesten Methoden und Praktiken ein. Dazu gehören auch ein effizientes Multikanalmanagement und der Einfluss von Globalisierung auf Angebot und Nachfrage. Im Zentrum Deiner Weiterbildung steht die fundierte Vermittlung integrativer fachlicher Kenntnisse in den Kernbereichen Vertrieb, Distribution und Preispolitik sowie der Aufbau handlungsmethodischer und anwendungsorientierter Kompetenzen im Bereich angewandter Vertrieb. Dazu gehören auch Themenfelder wie CRM (Customer Relationship Management) und Kundensegmentierung. Damit erhöhst Du nicht nur Dein Wissen, sondern auch Deine Jobchancen. Vor allem, wenn Du bereits in verwandten Bereichen gearbeitet hast (z.B. im Marketing).

02 Lehrplan & Module

1. Sales und Distribution

Um ein erfolgreiches Distributionssystem zu etablieren, bedarf es des Zusammenspiels von Marketing und Vertrieb. Mit einem kundenzentrischen Ansatz gewinnen „Customer-Driven-Organisations“ den Kampf um den Kunden. Dabei gilt es, das Distributionsnetz mit dem Fokus auf den Kunden zu gestalten und zu managen. Es ist wichtig, das Distributionsnetz einer Organisation analysieren zu können und die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Ausprägungen zu verstehen.
Unternehmen müssen bei der Gestaltung und Struktur der Absatzkanäle ihre Strategien und Prozesse intern und extern anpassen. Vor allem Omni-, Cross und Multi Channel Systeme müssen derart gestaltet werden, dass das Zusammenspiel der Absatzkanäle möglichst reibungs- und konfliktlos funktioniert.
Es ist wichtig, nicht nur die Möglichkeiten unterschiedlicher Distributionsmodelle zu kennen, sondern sich auch der Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit Distributionspartnern bewusst zu sein.
Das hat zur Folge, dass sich gleichzeitig auch die Anforderungen an die Mitarbeiter erhöhen. Im Bereich der Distribution ist es wichtig, qualitativ hochwertige Mitarbeiter und Partner einzustellen und diese zu motivieren.
Distributionssysteme, vor allem wenn diese mehrdimensional sind, müssen gemanagt werden. Dafür ist es, wichtig fortwährend Daten zu erheben und zu analysieren, die von der Erfassung des Potenzials, über Leads bis zu einem effizienten Beschwerdemanagement reichen.
Kursinhalte
Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“ Einführung und Elemente der Vertriebspolitik
Der Kunde im Zentrum
Trends und Herausforderungen im Vertrieb
Aufbau der Distributionsorganisation Eindimensionale Distributionsorganisation: nach Regionen, Produkten, Kunden
Mehrdimensionale Distributionsorganisation
Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
Push versus Pull
Aufbau einer Distributionsorganisation durch Werteschaffung für die Zielgruppensegmente
Omni-, Cross und Multi Channel Grundlagen & Begriffserklärung
Festlegung der Kanalstufen und -prozesse
Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale
Distributionsgestaltung Gestaltung der Struktur der Absatzkanäle
Partner: Absatzmittler und Absatzhelfer
Trends
Sales Force Management Kompetenz- und Qualifikationsprofile, qualitativ hochwertige Vertriebsmitarbeiter einstellen, Auswahl des Vertriebspersonals/der Händler
Einsatzplanung
Vergütungs- und Anreizsysteme
Leistungsbewertung und -kontrolle
Controlling des Distributionssystems Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrolling
Strategisches Vertriebscontrolling
Operatives Vertriebscontrolling
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

2. Preispolitik

In unseren heutigen komplexen Märkten mit ihrer Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es zunehmend schwierig für Unternehmen sich zu differenzieren und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine Differenzierung erfolgt über ein Zusammenspiel der Elemente des Marketing Mix, in welchem die Preisstrategie einen kritischen Beitrag leistet.
Dieser Kurs erklärt die Zusammenhänge und gibt einen Überblick über strategischen und die operativen Ansätze der Preisfindung. Die Studierenden lernen die internen und externen Einflüsse auf die Preisfindung kennen. Sie lernen Informationen zu sammeln und zu analysieren um dann Preisentscheidungen besser treffen zu können. Das Preismanagement und die Preisdurchsetzung im Markt werden ebenso diskutiert wie Preisethik und gesetzliche Vorgaben.
Kursinhalte
Strategische Preispolitik Warum ist Preispolitik oft ineffektiv?
Wie lässt sich Preispolitik effektiv gestalten?
Kostengesteuerte Preispolitik Festlegung der relevanten Kosten
Deckungsbeitragsanalyse
Break-even-Analyse
Kundengesteuerte Preispolitik Werte im Auge des Kunden
Was beeinflusst die Preissensitivität?
Preiselastizität
Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik Preispolitik im Markt
Wettbewerbsinformationen
Effektiver Preiswettbewerb
Preisstrategie Preispositionierung
Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management
Preiskommunikation
Produktlebenszyklus Innovationspreis
Preisfindung in der Wachstumsphase
Preisfindung in der Reifephase
Preisfindung in rückläufigen Märkten
Marktsegmentierung Segmentierung nach Käufern und Produkten
Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt
Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung
Preisverhandlungen Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden
Ethik und Gesetze Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Angewandter Vertrieb I

Die Anforderungen an ein verkäuferisches Denken wachsen jeden Tag. Eine globalisierte Nachfrage in Kombination mit hohem Wettbewerb erschwert es Unternehmen zusehends, im Kampf um den Kunden mitzuhalten. Gleichzeitig ist der Kunde immer besser informiert, während klassische Versorgungsmärkte gesättigt sind und Überkapazitäten existieren. Um in einem solchen Umfeld erfolgreich zu sein, ist verkäuferisches Denken und Handeln gefragt und gleichzeitig ein neuer Typus von Verkäufern gefordert. Im Rahmen des Kurses angewandter Vertrieb I (Einführung) werden die Teilnehmer mit den Grundbegriffen des angewandten Vertriebs vertraut gemacht. Sie erlernen die Systematiken der Vertriebsorganisation, setzen sich mit alternativen Vertriebswegen auseinander und lernen den dezidierten Planungsprozess im Vertrieb kennen. Abgerundet werden die Inhalte des Moduls durch zentrale Inhalte zur erfolgreichen Neukundenakquisition, wobei insbesondere das Augenmerk auf die Organisation und Durchführung der Kundenbesuche und der Gesprächs- und Verhandlungsführung gelegt werden.
Kursinhalte
Grundlagen des angewandten Vertriebs Aufgaben und Formen des angewandten Vertriebs
Marketing als Basis des Vertriebs
Vertrieb, Verkauf und andere Begriffe
Vertrieb in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
Das Vertriebssystem Verkaufsformen
Vertriebsorganisation
Key-Account-Management
Mehrkanalvertrieb
Persönlicher Verkauf Die „neuen Verkäufer“
Anforderungen an Verkäuferpersönlichkeiten
Der Key-Account-Manager
Aufgabe von Vertriebsführungskräften
Verkaufsplanung Aufgaben und Ziele der Vertriebssteuerung
Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Vertriebssteuerung
Potenzialanalysen und Umsatzplanungen
Verkaufssteuerung und Besuchsstrategien
Neukundenakquise Identifikation von Neukundenpotenzialen
Customer Relationship Management und Kundengewinnung
Messen und Events
Networking
Der Verkaufsbesuch Besuchsfrequenzen und Besuchsvorbereitung
Besuchsdurchführung
Besuchsberichte und Nachbereitung
Nachbetreuung und Follow-up
Taktik der Gesprächsführung Strukturierte Gesprächsvorbereitung
Zielorientierte Gesprächsführung: Das D.A.L.A.S-Modell
Fragetechniken
Verhandlungen führen Psychologie des Verhandelns
Verhandlungsaufbau
Einwandbehandlung
Preisverhandlungen
Weitere Verkaufskanäle Telefonverkauf
Katalog- und Prospektverkauf
Internet und E-Commerce
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Modulklausur, 90 Minuten

4. Angewandter Vertrieb II

In diesem Kurs werden die Kenntnisse im Bereich "Angewandter Vertrieb" ergänzt und vertieft. Hierbei wird zunächst das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb genauer beleuchtet. Darauf aufbauend werden wesentliche Hintergründe und zentrale Zielgrößen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement (bspw. Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Kundenlebenszyklus) hergeleitet und operationalisiert, um so die Basis für ein effizientes und effektives Customer Relationship Management herzustellen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk auch auf psychische Prozesse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gelegt. Zudem werden Strategien und Wege zur erfolgreichen Verhandlungsführung vertieft und um überzeugende Kommunikationstechniken ergänzt. Eine Fallstudie, in deren Verlauf die Studierenden die Möglichkeit haben, das Gelernte praxisgerecht anzuwenden, rundet den Kurs ab.
Kursinhalte
Marketing und Vertrieb Aufgaben und Funktionen des Marketings
Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
Relationship Marketing
Internationales Marketing und Vertriebskooperationen
Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor Customer Relationship Management (CRM)
Die Erfolgskette des CRM
Kundenbeziehungsstrategien
Persönlichkeiten im Vertrieb Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
Verkaufen in Teams
Verhandeln mit Gremien
Kundenorientierte Kommunikation Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
Verkaufsförderung im Team
Verkaufsförderung durch das Unternehmen
Präsentation und Rhetorik Rhetorik im Verkauf
Präsentationstechniken
Nonverbale Kommunikation
Kundenbindung Kundenbindungsmanagement
Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
Beschwerdemanagement
Networking Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
Networking über soziale Medien
Fallstudie iq media marketing Die Marktsituation
Die Vermarktungssituation
iq media marketing und iq digital media marketing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Modulklausur, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Sales Manager, Key Account Manager, Führungskraft im Vertrieb

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen