

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.