

VELKOMMEN TIL JOBVEJEN | ET LÆRINGSLABORATORIUM FOR MENNESKER

HER FINDER DU INFORMATIONER OM KURSET

VI ARBEJDER MED MENNESKER | HOS OS FINDER DU SMILET FREM

SALGSPSYKOLOGI OG GRUNDLÆGGENDE SALG

ET 6-UGERS JOBRETTET KURSUS

Dette kursus er opbygget omkring din verden, og dine muligheder på jobmarkedet



DEN DIREKTE VEJ TIL JOBBET

Vi flytter dig fra at være reaktiv til proaktiv

Hvad lærer du – hvad skal du arbejde med?

Dette kursus er unikt fordi det tager udgangspunkt i en virksomhedskultur

Du arbejder med dine kompetencer i en virtuel virksomhed

og finder den direkte vej til jobbet

Læs mere om hele kurset, og find informationer som gør dig glad

Noget om kurset

6-ugers jobrettet kursus – Salgspsykologi og grundlæggende salg
Godkendt af KEA – Københavns Erhvervs Akademi
Kurset er godkendt under ordningen om ret til 6 ugers jobrettet uddannelse for ledige
Optaget på den nationale positivliste – nr. 209 kode 37610
Optaget på den regionale positivliste – nr. 143 kode 37610
Kurset giver 10 ECTS POINT

Fagmodulet Salgspsykologi og grundlæggende salg er et akademimodul på 10 ECTS point og hentet fra akademiuddannelsen AU i international handel og markedsføring.

Kurset udbydes på vegne af Københavns Erhvervsakademi, KEA, under lov om åben uddannelse. Fagmodulet afsluttes med en skriftlig og mundtlig eksamen

Adgangskrav

Adgangskravet er en relevant erhvervsuddannelse, en gymnasial uddannelse eller uddannelse på tilsvarende niveau, samt mindst 2 års relevant erhvervserfaring.

HVEM AFHOLDER KURSET

Det er virksomheden Commercial Development som står for undervisning, se mere på www.jobvejen.com

De fleste som er jobsøgende arbejder lidt i blinde, vælger for svage strategier og bruger alt for meget tid på ansøgninger og henvendelser som ikke fører til noget.

Dette kursus er opbygget omkring din verden, og dine muligheder på jobmarkedet

Dette er et læringslaboratorium, hvor du arbejder med at markedsføre dine kompetencer direkte til de virksomheder, som forventes at efterspørge dine personlige og faglige kompetencer. Vi arbejder med dine kompetencer og matcher disse med de virksomheder, som efterspørger netop din profil.

Du arbejder med din egen personprofil – vi laver en personanalyse du kan bruge i det videre arbejde

Vi arbejder med din kompetenceprofil – SWOT analyser | psykologiske værktøjer som adfærds- og socialteorier – neuropsykologi, hvad sker i hjernen | persontypologier

Du arbejder med din egen markedsføring via de sociale medier | du bliver rigtig god til LinkedIn – udbygning af dit netværk. Du arbejder med kommunikation | lærer noget om transaktionsanalyse. Du bliver proaktiv i din adfærd.

Målet er, at give dig værktøjer, som er tilpasset nutidens og fremtidens arbejdsmarked, så du bedre forstår værdien af dine kompetencer, samt at gøre dine kompetencer brugbare, når du tager kontakt til virksomheder.

Opfylder du betingelserne, afholder dit jobcenter alle udgifterne.

Beskrivelse af kursusforløbet

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse af grundlæggende salgpsykologi og kompetence til at agere i forhold til forskellig kundeadfærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kundetyper for derved opnå bedre resultater med sine egne kompetencer. Faget giver desuden en introduktion til grundlæggende teknikker i forbindelse planlægning gennemførelse og opfølgning på et møde uanset om det er et salgsmøde eller en jobsamtale.

Antal lektioner a' 45 minutter, i alt 60 lektioner

Udover dette er der indbygget workshops over emnet – virtuelle virksomheder – hvor kursisterne afprøver det indlærte.

Eksamensform:

Mundtlig prøve på baggrund af et kort individuelt projekt

Prøveformen er en mundtlig prøve på baggrund af et skriftligt kort projekt.

Et kort projekt er kendetegnet ved:

- At kursisten selv udarbejder en problemformulering eller hypotese.
- At kursisten selv vælger det teoretiske og empiriske grundlag for det korte projekt.
- At det skriftlige materiale præsenterer anvendt teori og empiri, der demonstrerer kursistens evne til teoretisk og empirisk belysning af problemformuleringen.

Det korte projekt skal indeholde følgende elementer:

- Problemstilling
- Problemformulering, evt. i hypoteseform
- Metodeovervejelser og metodevalg, dvs. valg af teoretisk og empirisk tilgangsvinkel.
- Analyse
- Konklusion

Det korte projekt har et omfang på maksimum 8 normalsider svarende til 8 x 2400 tegn inkl. mellemrum. Forside, indholdsfortegnelse og bilag indgår ikke heri. En figur tæller som ét anslag. Det korte projekt kan suppleres med bilag i form af videoptagelser, interviewoptagelser, links med videre.

Bedømmelsesgrundlaget er en samlet helhedsvurdering af den skriftlige og den mundtlige præsentation. Der gives en samlet karakter efter 7-trins skalaen.

Den mundtlige eksamen har en varighed på i alt 30 minutter, der har følgende omtrentlige fordeling:

- 1/4 til et mundtligt oplæg
- 2/4 til eksaminationssamtale
- 1/4 til votering og tilbagemelding til den studerende.

Kurset er opbygget omkring nogle læringsmål eller rette læringsudbytte fra studieordningen.

Der er tre definerede områder

- VIDEN - vidensmål
- FÆRDIGHEDER - færdighedsmål
- KOMPETENCER – kompetencemål

Du kan se alle delmål på side 7 i dette dokument

Der er i undervisningsplanen også nogle definerede metoder, mål med aktiviteter, undervisningsformen, didaktiske overvejelser, det overordnede mål og valg af litteratur

Beskrivelse af de enkelte moduler

Del 1 - Kompetenceafklaring - persontyper salg – typologier

Der arbejdes med den personlige kompetenceafklaring, herunder en optimering af CV og LinkedIn Profil. Der arbejdes med paradigmer omkring kompetenceafklaring, strategisk-taktisk og operationelt. Kompetencerne konverteres i et SWOT analyse hvor der arbejdes med de personlige- og faglige kompetencer.

Der udarbejdes en personanalyse på den enkelte deltager baseret på adfærd hvorved de personlige kompetencer kortlægges og dette kombineres med de faglige kompetencer, således at der foreligger en komplet kompetenceprofil, som er det værktøj der arbejdes videre med i kurset

Der arbejdes med typologier af forskellige salgstyper, under transaktionssalg og relations salg.

Der arbejdes med ADIZES typologier og der gennemgås teorierne bag dette, samtidig med at kursistens profil sættes sammen med egen personanalyse.

Dette kombineres med McGregors teorierne om X og Y personer og dette sammenkobles med kompetence profilen

I kombination af egen sælgeradfærd og et estimat på forventet adfærd hos beslutningstagere i organisationer arbejdes der med dette i praktiske workshop.

Begrebet ”Den virtuelle virksomhed” introduceres og kursisten arbejder nu med de indlærte teorier og modeller i virksomhedsform. Derved opnås færdigheder i virksomhedstankegangen og sælgeradfærd og forskellige kultur problematikker i virksomheder.

Del 2: Markedssegmentering – kundeadfærd

Der arbejdes med en segmentering af markedet, hvilke markeder vil kursisten helst arbejde med, svarende til egne kompetencer, alternativt hvilke kunder vil du helt have en dialog med.

Der arbejdes med modeller til makro- og mikromarkedet og der søges efter brancher og virksomheder.

Der arbejdes med segmentering af kundetyper, hvilke typologier er relevante i den pågældende virksomhed, samt begreberne virksomhedskultur

Der arbejdes med kortlægning af typologier på personer i de valgte virksomheder, og ud fra dette læres der hvordan man kan udarbejde sin egen kommunikationsstrategi, for derved at etablere kontakt og møder

Der arbejdes med modeller i Customers univers, CUBE, hvordan kortlægger men kunden/virksomhedens kultur for at forstå hvilke kompetencer der efterspørges

Den praktiske del arbejdes der med i "den virtuelle virksomhed"

Del 3: Kommunikation og psykologiske værktøjer

Kommunikationsprocessen er en vigtig del af salget, derfor arbejdes det med indlæring af nogle vigtige elementer på dette område.

Neurosalg er den del af hjernen som er i funktion når der er kommunikation mellem mennesker.

Der indlæres derfor hvad er neurosalg og hvad kan kursisten bruge det til i en salgssituation.

Området og indlæringen afgrænses til funktionerne i cortexsystemet (New Cortex) – det limbiske system og reptilhjernen, den tredelte hjerne.

Der gennemgås hvordan det anvendes i markedsføring og hvordan man kan arbejde med det i salgssituationer og samtalsituationer.

Dette sammenholdes med person typologier, og der vælges specifikke person som er udvalgt til at have et møde med.

Der arbejdes med transaktionsanalyse og praktisk forståelse for kommunikation. Der arbejdes med workshop og udvalgte emner (virksomheder)

Der arbejdes med assertiv, submissiv og aggressiv adfærd for at belyse forholdet og samspillet mellem kunde og sælger

Der arbejdes med retorik og forskellige metoder til at åbne og lukke og gennemføre gode samtaler

Der er diskussion om eksamensprojektet som er en del af undervisningen

Del 4 – Salgsmødet – jobsamtalen -den vanskelige samtale

Der arbejdes her med en kortlægning af kundetyper samt hvordan den personlige kommunikation spiller en vigtig rolle. Der arbejdes med kursistens egne evner i forskellige kommunikationsroller for derigennem at kunne påvirke kunderne til en positiv accept.

Der arbejdes med forskellige modeller, herunder AIDA modellen og der modelleres ud fra denne til centrale begreber i kommunikationsarbejdet.

Der arbejdes med opnåelse af en samtale, kundens accept, forberedelse og gennemførelse af samtale, efterfulgt af en evaluering.

Der sker indlæring i hele phoningsteknikken efterfulgt af et salgsmøde.

Der arbejdes med strukturerede spørgeteknikker herunder transaktions analyse

Der indlæres metoder og teorier omkring gennemførelse af samtaler eller møder og der arbejdes med den virtuelle virksomhed, således at der gennemføres praktiske og relevante træningsøvelser

Definering af eksamensprojektet skal være på plads i dette modul, fordi de næste moduler er baseret på udarbejdelse af det færdige eksamensprojekt

Del 5 – Key Account Management – KAM

Denne del er baseret på opbygning af relationer til kunder og virksomheder. Vekslingen mellem at være "Hunter" eller Farmer", hvordan bygger man relationer op, og hvordan vedligeholder og udvikler man relationer til andre.

Der arbejdes med hele problematikken omkring det opsøgende og den første kontakt, der arbejdes med "The Opportunity Snail", hvor ser man muligheder, hvordan bygger man det systematisk op, så der opstår et samarbejde og senere synergi.

Der vælges i hvilket omfang denne del skal indgå i eksamensprojektet

Del 6 – Implementering af læring - den virtuelle virksomhed

Hele denne del er implementering og læring samt forberedelse til eksamen.

Der arbejdes med eksamensprojekter som er en del af undervisningen.

Tilmelding

Du tilmelder dig via hjemmesiden www.jobvejen.com

Har du spørgsmål eller måske bare lidt nysgerrig efter at vide så kontakt os

Tlf.: +45 20 36 90 30

Mail cd@b-n-r.dk

Informationer finder du også på www.jobvejen.com

LÆRINGSUDBYTTE EFTER ENDT KURSUS (fra studieordningen på AU i international handel og markedsføring)

Viden:

- V1 - Den studerende skal have viden og forståelse for:
- V2 - udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller indenfor salg og salgskommunikation
- V3 - praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til, hvilke personlige egenskaber, der er vigtige i salgsarbejdet
- V4 - praksis omkring, hvordan personlighed og kommunikationsform kan påvirke kunderne
- V5 - hvordan centrale teorier om kommunikation er væsentlige omdrejningspunkter i salgsarbejdet
- V6 - egne styrker og svagheder i salgssammenhæng ud fra personprofilanalyse
- V7 - de to centrale begreber - positiv og negativ stress
- V8 - central jura i salget
- V9 - effektiv after-sales service og behandling af kundereklamationer

Færdigheder:

- F1 - Den studerende skal have færdigheder i at:
- F2 - kunne arbejde kundeorienteret og anvende centrale metoder fra salgspyskologien - herunder vurdere kropssprog og forstå købmotiver
- F3 - læse, forstå og vurdere praksisnære problemstillinger i forhold til kundens forventninger og adfærd
- F4 - arbejde systematisk med i praksis at skabe tillid hos kunden ved bevidst tilpasning af salgsindsats og kommunikation overfor forskellige kundetyper
- F5 - anvende centrale metoder og værktøjer til at opstille relevante mål for et salgsbesøg og følge op disse
- F6 - anvende centrale værktøjer og metoder til at frembringe relevant viden om kunder og konkurrenter
- F7 - at udvælge og anvende egnede åbninger og afslutninger på en salgssituation
- F8 - anvende centrale metoder og værktøjer til at skabe kontakt og booke et møde
- F9 - anvende centrale metoder og værktøjer til at strukturere og efterfølgende gennemføre en salgssituation/et salgsmøde
- F10 - anvende strukturerede spørgeteknikker til afdækning af værdiskabende forhold for kunden og til opnåelse af accept på disse behov fra kunden
- F11 - anvende teknikker til præsentation (inkl. hjælpemidler) af løsninger på kundebehov og til opnåelse af accept på disse løsninger på en effektiv måde
- F12 - anvende teknikker til planlægning og strukturering af egen tid

Kompetencer

- K1 - Den studerende skal opnå kompetence i at:
- K2 - identificere forskellige kundetyper og forstå vigtigheden af at kunne tilpasse egen indsats i forhold til disse for derved opnå bedre salgresultater
- K3 - håndtere kundens ønsker ved hjælp af lytte og spørgeteknik.
- K4 - udarbejde plan for personlig udvikling
- K5 - håndtere negativt stress ved hjælp af planlægning og struktur.
- K6 - håndtere valg af kundeemner og bedømme potentialet i disse
- K7 - håndtere kundeindvendinger på en differentieret måde i relation til den enkelte
- K8 - deltage i samarbejde med alle kundetyper og udvise fleksibilitet
- K9 - håndtere konfliktsituationer og reklamationer