




## *Rethinking the sales manager*

*Career Academy  
Rotterdam university of applied Science  
2e jaargang  
toetsing op NLQF niveau 5  
RCALSA02Q5*



In een steeds veranderende economische omgeving, die wordt gekenmerkt door de internationalisering van bedrijven, fusies en de snelle groei van nieuwe vormen van klantcontacten, moeten verkoopmanagers hun organisaties en hun manier van verkopen voortdurend aanpassen.

De salesorganisatie zoals we die vandaag de dag kennen is dan ook slecht toegerust voor het huidige tijdsgewricht. Deze tijden vragen om een *update* en *upgrade* van het verkoopbeleid om relaties succesvol te bouwen en te onderhouden. De hamvraag is dus: wat is nu een doelmatige en werkbare aanpak die echt resultaat oplevert?

Deze cursus biedt je de handvatten om een salesstrategie te formuleren en te realiseren om zodoende duurzame waarde te creëren voor alle *stakeholders*. Je hebt daarbij zowel oog voor het perspectief van de klant als voor het perspectief van je organisatie.

**Rudolph Regter**      **Henk de Nie**

## Doel

De kennis en vaardigheden die je bij dit programma opdoet, stellen je in staat gedetailleerde verkoopstrategieën te maken en te evalueren, met behulp van verschillende methoden voor het verzamelen van gegevens. Wat je leert, weerspiegelt de nieuwste trends en denkwijzen, zodat je onmiddellijk meerwaarde biedt.

## Business outcome

Je geeft advies aan het management van jouw organisatie met verbeteringen welke betrekking hebben op het commercieel beleid met als doel de commerciële slagkracht van de verkooporganisatie te verbeteren.



# **“If You Are Not Taking Care Of Your Customer, Your Competitor Will.” – Bob Hooley**

Volume 3

## **LEARNING OUTCOME**

*Je bent in staat om relaties tussen de organisatie en haar klanten op te bouwen en te onderhouden.*

### **Deel 1 – wat vraagt het bedrijfsleven?**

Wat is een Sales Manager?

(bron: <https://www.nationaleberoepengids.nl/sales-manager>)

De Sales Manager geeft leiding<sup>1)</sup> aan een team van verkopers en houdt zich daarnaast bezig met de verkoop<sup>2)</sup> van producten en diensten. Een nauwe samenwerking<sup>3)</sup> met de marketingafdeling is hierbij cruciaal. De Sales Manager stelt in overleg met zijn leidinggevende een verkoopplan<sup>4)</sup> op en coördineert marktonderzoeken<sup>5)</sup>. Er wordt dan in kaart gebracht welke verkoopresultaten het bedrijf wil realiseren. Hierop aansluitend worden bepaalde doelen (targets) vastgesteld<sup>6)</sup>. Door middel van reportages<sup>7)</sup> kan gemeten worden of de doelstellingen behaald zijn of dat er op sommige vlakken tekort is geschoten.

Het verkoopplan bepaalt de rode draad van de werkzaamheden van de Sales Manager. Het doel van de Sales Manager is namelijk voldoen aan de verkoop doelstellingen van een bedrijf. Verder gaat de Sales Manager klantenrelaties aan en onderhoudt deze<sup>8)</sup>. Daarnaast let de Sales Manager op trends, ontwikkelingen en kansen<sup>9a)</sup> op de markt en vertaalt<sup>9b)</sup> deze naar manieren waarop zijn bedrijf hier op in kan springen. Daarnaast overlegt<sup>10)</sup> de Sales Manager met tussenhandelaren en wordt de verkoop zo goed mogelijk gestroomlijnd<sup>11)</sup>. Dankzij de goede commerciële eigenschappen van de salesmanager kan hij gaten in de markt ontdekken en inspelen op de zwakke punten van de concurrentie. Een salesmanager is er op gefocust zoveel mogelijk producten of diensten te verkopen om de winst van de onderneming te kunnen vergroten.



**Learning outcome: Je bent in staat om relaties tussen een organisatie en haar klanten te onderhouden**

**Business development**

*Ontwikkeling van de onderscheidende verdienmodellen voor de relevante stakeholders*

**Waarde Creeëren**

*Op basis van analyse van data en onderzoek een invulling geven aan de commerciële koers op basis van het gedrag van de klant*

**Onderwerpen Programma:**

- Salestrategie te ontwikkelen en te implementeren
- Sales Organisation en Accountmanagement

**Onderwerpen Programma:**

- 
- Salesstrategie implementeren
- Is op de hoogte van de trends in de markt en de ontwikkelingen op salesgebied en kan deze omzetten in verdienmodellen
- Online Sales

**Businessoutcome**



## INHOUD PROGRAMMA

- Ad 1: Thema - Rol van de sales manager (1 week)
- Ad 2: Thema - Verkoop. (1 week)
- Ad 3: Thema - Samenwerken. (1week)
- Ad 4: Thema Multichannel strategie (1 week)
- Ad 5: Thema Online. Google Werkplaats (1 week)
- Ad 6: Thema – Sturing via KPI's. (1 week)
- Ad 7: Thema - Opstellen verkoopplan. (3 weken)
- Ad 8: Thema – Sales en Accountmanagement en dus implementatie (3 weken)
- Ad 9: Draagvlak bij de sales organisatie. 48 modellen, focus nu op sales kant.
- Ad 10: Thema – Onderhandelen en sales technieken: Praktische kant van gesprekstechniek.
- Ad 11: open

## WORKSHOPS

### Essential Sales Skills

Om te slagen in de verkoop, moet je over de juiste vaardigheden beschikken. Rondom sales vaardigheden worden de onderstaande workshops georganiseerd:

- Google Garage
- Veerkrachtige Professional
- Sales Acquisitie
- Consultative Selling



## **Werkvorm**

Het doel is 'leren door doen, ervaren, gecombineerd met systematisch reflecteren daarop'. Het gaat hierbij om het leren door individueel- en groepsleren te verbeteren en direct te koppelen aan prestaties op uw professionele werkomgeving.

## **VOORBEREIDING**

Voor elke bijeenkomst dien je je voor te bereiden. De instructies hiervoor ontvang je voor elke bijeenkomst.

## **LITERATUUR**

Sales- en accountmanagement, 2e editie  
Willem van Putten, Annette Schenk en Willem Zeijl  
ISBN 9789043033831

## **BEOORDELINGSCRITERIA EN TOETSING LEERUITKOMSTEN**

De beoordelingscriteria tref je in de bijlage aan, zodat je weet waarop de beoordelaar jouw assessment en verbeterplan beoordeelt.

Als het assessment positief wordt beoordeeld, heb je aangetoond dat je de algemene leerdoelen van dit blok beheerst. Je bent dan competent of een expert.



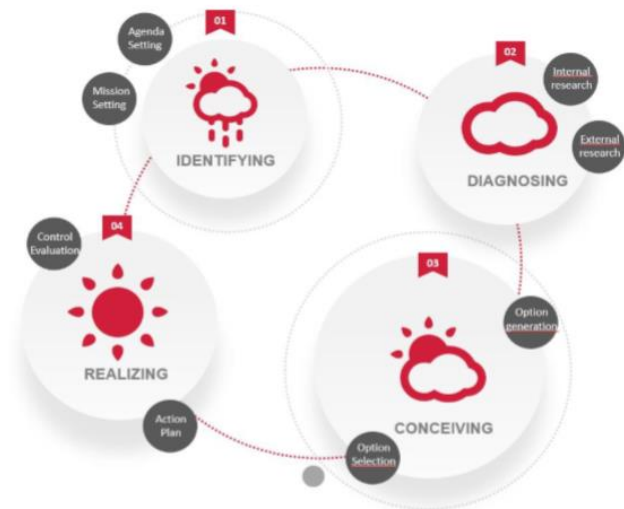
## HET PROCES

Het proces om te komen tot verbeteringen begint met het identificeren van de problemen (identifying).

Vervolgens moet je de onderliggende structuur en oorzaken achterhalen en begrijpen (diagnosing).

De derde stap is het inventariseren van mogelijke oplossingen en daaruit een of meer keuzes maken (conceiving).

Tot slot worden deze keuzes uitgevoerd, gecontroleerd en geëvalueerd (realizing).



## DE CE SKILLSET

1. <b>Kritisch denken</b>	6. <b>Initiatief</b>
<b>Probleemoplossend vermogen</b>	7. <b>Doorzettingsvermogen</b>
2. <b>Creativiteit</b>	8. <b>Aanpassingsvermogen</b>
3. <b>Nieuwsgierigheid</b>	9. <b>Leiderschap</b>
4. <b>Communicatie</b>	10. <b>Commercieel bewustzijn</b>
5. <b>Samenwerken</b>	11. <b>Verantwoordelijkheidsbesef</b>

## TOETSING EN LEERUITKOMSTEN

De leeruitkomsten worden getoetst op een relatief hoog abstractieniveau. Daarom is er voor gekozen om met de beoordeling aan te sluiten bij de complexiteit van het beoordelen van beroepsbekwaamheid in de beroepspraktijk. Wij hanteren drie beoordelingsniveaus: expert (XP), competent (CO) of nog niet competent (NC).

### Business Development aspecten

- Een vaststelling van de huidige situatie van het Commercieel beleid.
- Concrete beschrijving van doelstellingen en ambities.
- Vaststelling met cijfers onderbouwd, waar het gat zit tussen de huidige situatie en de gewenst situatie.
- Een onderbouwd voorstel welke verbeteractie uitgevoerd kunnen worden om business te generen.
- Het vertalen van de verbetering naar een gedragen verdienmodel.
- Alles wat nodig is om groen licht te krijgen voor de verbetervoorstellen.

### Waarde creatie aspecten

1. Je formuleert op basis van inzicht in klantgedrag en achterliggende motivatie, de doelen, de middelen en het tijdpad die aantoonbaar leiden tot waardecreatie.
2. Je schrijft onderbouwde voorstellen voor duurzame waardecreatie voor de klant, de organisatie en de maatschappij.

