

Vakcode	CEVB22JCAMKT11
Naam	Leerlijn Marketing 11
Studiejaar	2026-2027
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	K.H. Rozema

Werkvormen	Werkcollege
Toetsen	Leerlijn Marketing 11 - Overige toetsing

Leeruitkomsten

Leeruitkomsten

Sales blok 11 bestaat uit twee onderdelen:

1. Salesgesprek (Key-Account gesprekken)
2. Theoretisch kader

Leeruitkomsten verkoopgesprek:

De fasen van het verkoop- of accountgesprek toepassen in de praktijk.

De student is in staat om gestructureerd een verkoop- of accountgesprek te voeren volgens de professionele gespreksfasen (voorbereiding, opening, behoefteanalyse, presenteren, afsluiten, follow-up).

Een relatie opbouwen met een klant door actief de dialoog aan te gaan.

De student toont empathisch vermogen, luistert actief en reageert adequaat op signalen van de klant om vertrouwen op te bouwen en een duurzame klantrelatie te versterken.

Samen met de klant het probleem of de behoefte identificeren.

De student stelt de juiste vragen, vat samen en bevestigt om samen met de klant tot een scherp geformuleerd probleem of een duidelijke behoefte te komen.

De klant begeleiden naar een gezamenlijke oplossing op basis van de gesignaleerde behoefte.

De student bouwt voort op de geformuleerde behoefte en neemt de klant mee in het denkproces richting een passende oplossing. Staat open voor de ideeën van de klant

De theorie van de veranderkleuren toepassen om de effectiviteit van gesprekken te verhogen.

De student herkent en gebruikt veranderstrategieën (rood, blauw, geel, groen, wit) om de communicatie aan te passen aan de situatie of weerstand van de gesprekspartner.

De beïnvloedingstechnieken van Cialdini toepassen om de klantrelatie te versterken.

De student past principes als wederkerigheid, schaarste, autoriteit, consistentie, sympathie en sociale bewijskracht toe in gesprekken om invloed uit te oefenen op een ethisch verantwoorde manier.

Leeruitkomsten Theoretisch kader

De student kan uitleggen wat strategische sales inhoudt binnen een B2B-context.

De student kan het verschil aangeven tussen sales als een geïsoleerde afdeling en sales als een klantwaardegericht proces. De student toont inzicht in de organisatorische implicaties van het implementeren van Key Account Management (KAM) binnen een organisatie.

De student toont inzicht in de verwachtingen ten aanzien van de functie, rol en verantwoordelijkheden van een KAM'er binnen een organisatie.

De student toont inzicht in de samenwerking en rolverdeling tussen marketing en Key Account Management binnen een organisatie.

Inhoud

Inhoud

Tijdens deze cursus staat strategische sales centraal:

Bij Key Accountmanagement zien we sales niet meer zozeer als een geïsoleerde afdeling/functie die marketingbeleid uitvoert, maar als een proces, een "*cross functional*" proces, waar klantwaarde centraal staat. (Storbacka et al., 2009). De Klant loopt horizontaal door de organisatie, waarbij de formele organisatie verticaal hiërarchisch is ingericht. Het creëren van klantwaarde (co-creatie & KAM) doet dan voornamelijk een beroep op de informele organisatie "*white spots in the organisation*" (Braun en Kramer, 2006), of te wel de 'sales' cultuur. Hetgeen Homburg et al (2002) noemen '*espirits de corps*'.

- Op basis van literatuuronderzoek doet de student kennis op over strategische sales en de rol van de Key Accountmanager.
- De student voert meerdere salesgesprekken met verschillende leden van de Decision Making Unit (DMU) en ontwikkelt hiermee vaardigheden om complexe verkoopprocessen te managen.
- De focus ligt op co-creatie met de klant:
 - Samen de behoefte bepalen
 - Samen de oplossing bedenken
 - Voorkeur creëren bij de klant zodat deze liever zaken doet met jou dan met de concurrentie

Bij dit vak, Key Accountmanagement salesgesprekken, gaan we weer een stap verder. We richten ons op de (strategische) Key Accounts.

"A strategic customer is: a customer whose current and potential value to us is high and to whom our (potential) value is significant as well. It is a customer who makes us change and who is willing and committed to change with us."

(P. Kotler et al., Transformational Sales, Springer international, Switzerland, 2016)

Wat betekent winnen in de context van Key Accountmanagement. Is het alleen de order, of gaat het ook om de duurzame relatie, of zoveel meer....

Aan de hand van een case ga jij met je bedrijf proberen een duurzame samenwerking bij een Key-account (Grote belangrijke klant) op te bouwen die voor beide (win/win or no deal) '*benifical*' is. Of zoals Steven Covey het zegt, win-win or no deal.

De verkoop in de business-to-business marketing verandert van een model dat "producten en diensten verkoopt" naar een systeem waarin verkopers zich richten op het vergroten van de klant productiviteit (Leigh en Marshall, 2001).

"However, account management can also be seen as a proactive development towards a customer-focused organisation. Account management is then no longer the outcome of a defensive move, driven by competition or imposed by customers, but becomes part of the implementation of a customer-focused strategy. As such, account management is much more strategic."

"It contributes to the realisation of a unique selling position; therefore, it creates a competitive advantage that increases performance, which ultimately leads to shareholder value creation."(Gosselin & Bauwen, 2007)

In jaar 1 ging het om het kennismaken met Sales en het Salesgesprek. Daar draait om het verkopen van een eenvoudig

product op basis van **overtuigen**. In jaar twee, richten we ons al meer op B2B sales waarin de behoefte meer central kwam te staan. En op basis van deze behoefte werd het **advies** belangrijk. In jaar 3 draait het om de dialoog met de klant. Een dialoog is: Een **dialoog** is een **gesprek tussen verschillende mensen**, waarin een **vrije gedachtewisseling** plaatsvindt, wat tot **nieuwe inzichten** leidt bij de betrokkenen. Kenmerkend is dat er **betekenissen** ontstaan die zonder **dialoog** niet tot stand hadden kunnen komen. **Écht luisteren** ligt aan de basis hiervan. (sheets KAM)

Samen werkelijkheden creëren. Dus hier draait het om, bij de salesgesprekken in jaar 3.

Studiemateriaal

Zie Brightspace of intranet.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Major Johan Cruyff Academy

School(s)

Ondernemen, Communicatie & Marketing

share your talent. move the world.

De ECTS onderwijscatalogus van de Hanzehogeschool Groningen wordt met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Het is echter mogelijk dat de inhoud van de catalogus -en de daarin vervatte informatie- verouderd, incompleet of onjuist is. Aan de inhoud van de catalogus kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.