

IHM SALES & MARKETING MANAGEMENT

**IHM
BUSINESS
SCHOOL**

IHM SALES & MARKETING MANAGEMENT

Sälj- och marknadsavdelningar som jobbar i silos får allt svårare att nå sina mål. Men hur bygger man en effektiv och väl synkad marknads- och säljorganisation som fungerar i praktiken?

IHM Sales & Marketing Management handlar om varför, vad och hur du skapar ett försäljnings- och marknadsföringsteam som arbetar tillsammans mot gemensamma och affärsmässigt hållbara mål inom B2B eller B2C.

IHM SALES & MARKETING MANAGEMENT

Detta är ett managementprogram för dig som har en ledande roll inom företagets marknads- och/eller försäljningsfunktion. Det är också ett program för dig som vill bli kvalificerad för en sådan roll.

SÅ HÄR ARBETAR VI

Utbildningen bygger på en lärandemodell i fyra steg. Vi börjar med att reflektera kring dina tidigare kunskaper och erfarenheter inom marknadskommunikation och försäljningsarbete. Du får sedan utveckla din förståelse för olika beslutssituationer genom att delta i lektioner och att läsa in litteratur.

PROGRAMMETS INNEHÅLL

Ledning och styrning av marknad- och säljfunktionens gemensamma arbete

Programmet fokuserar på det gemensamma arbetet som förutsätter samverkan mellan företagets sälj- och marknadsfunktioner – ett arbete som populärt kallas för "smarketing". För att det arbetet effektivt ska kunna koordineras och samordnas krävs gemensamma arbetssätt, styrning och värderingar. Programmet behandlar vad det arbetet omfattar och hur det etableras och genomförs i verksamheter som omfattar både B2C och B2B.

Effektiv påverkan

Marknads- och säljfunktionens uppgift är att generera efterfrågan på företagets produkter och tjänster – att åstadkomma ett önskat antal köp, via en eller flera försäljningskanaler.

Juridik och etik inom marknadskommunikation och försäljning

Påverkan är ett kraftfullt verktyg. Vi människor är mer påverkbara än vad vill erkänna och det gör oss sårbara. Det väcker etiska frågor inom marknad- och säljfunktionens arbete som måste kunna hanteras för att inte företagets anseende och förtroende ska skadas.

Riksdag och regering har också över tid skapat olika lagar som reglerar hur ett företag får använda och utforma olika påverkansinsatser gentemot både konsumenter och näringsidkare.



Programmet behandlar därför de viktigaste lagarna inom området och några aktuella etiska frågor.

För att lyckas måste valda aktiviteter vara utformade så att de ger önskad effekt vid rätt tillfälle i rätt kanal, både i kundens resa mot ett köp och efter köpet. För att valet av insatser ska göra jobbet och vara resurseffektivt, krävs en djup insikt om hur mänsklig påverkan fungerar och vad som är orsak och verkan.

Resurser för påverkan

Den krassa verkligheten är att relativt få personer ur företagets kundbas kontinuerligt är engagerade i det företaget har att erbjuda. Antalet "fans" är i många fall för få för att generera tillräcklig försäljning. För att nå försäljnings- och vinstmål i varje period, krävs därför påverkansinsatser från marknads- och säljfunktionen.

De vanligaste resurserna är reklam, content, PR, personlig försäljning, en webbsite för publicering av innehåll och e-handel och ett antal IT-system för mätning, tracking, leadscoring och uppföljning av transaktioner och aktiviteter. Det krävs ett systematiskt och väl under- byggt arbete med att styra, planera och genomföra användningen av dessa resurser.

För att företaget ska kunna nå sina mål i varje period måste marknadskommunikationen få uppmärksamhet och leda till varumärkesbyggande bland potentiella kunder, som har högt likväl som lågt engagemang i produktkategorin.

Företagets försäljningsarbete måste nå både nya och etablerade kunder. Säljaktiviteterna måste tillföra ett värdefullt och relevant innehåll som gör det enkelt för kunden att komma igenom sin köpprocess.

När säljarna möter kunderna sent i köpprocessen måste de kunna tillföra kunden nya insikter och utmana förutfattade meningar om företagets erbjudande och övriga erbjudanden i produktkategorin.



Kanaler för påverkan

Företagets resurser för påverkan används i olika medie- och försäljningskanaler. I det här programmet behandlas den grundläggande logiken i de medie- och försäljningskanaler som marknads- och säljfunktionen kan använda sig av. Dessa kan kategoriseras som köpta, egna och förtjänade kanaler. Medievalet i det digitala medielandskap är en utmaning, och företagets egna och de förtjänade kanalerna har blivit alltmer betydelsefulla för att åstadkomma köp.

Det betyder dock inte att köpta kanaler inte längre behövs. Varumärkesbyggande reklam är nödvändigt för att skapa och förstärka minnen av varumärket och för att kunden ska komma ihåg varumärket i köpsituationen.

Taktiska affärsutmaningar och val av mix av aktiviteter

Programmet utvecklar färdigheter i att hantera taktiska affärsutmaningar och beslut om påverkansinsatser inom både B2C och B2B-verksamheter. Resurserna för marknadskommunikation och försäljning är alltid begränsade i varje period. Marknads- och säljledningen behöver därför kontinuerligt ompröva vilka målgrupper, vilka påverkansresurser och mediekkanaler som ska prioriteras i marknadskommunikationen och i försäljningsarbetet.

Komplexiteten i valet av resurser och aktiviteter gör det svårt att finna vilka insatser som ger störst utbyte vid varje enskilt tillfälle och vilken mix av aktiviteter som genererar försäljning både nu och i framtiden. Det handlar om att hela tiden finna en balans mellan de aktiviteter som är varumärkesbyggande i syfte att generera försäljning i framtiden och de åtgärder som direkt ska leda till försäljning i perioden.

Programmet behandlar vad som måste utvärderas i varje period för att marknads- och säljfunktionen återkommande ska kunna bestämma vilka påverkansinsatser som ger störst utbyte från period till period och som är affärsmässigt hållbara.

RESULTAT EFTER PROGRAMMET

Efter IHM Sales & Marketing Management får du:

- en helhetssyn på det arbete som krävs inom marknads- och försäljningsfunktionen för att takta försäljningen från period till period under verksamhetsåret.
- djup kunskap om de teorier och tekniker för mänsklig påverkan som är grunden för de kommunikations- och försäljningseffekter som marknads- och säljfunktionen kan åstadkomma.
- kunskap om logiken i de medie- och försäljningskanaler som marknads- och försäljningsfunktionen kan använda sig av.
- lära dig leda och styra verksamhetsprocessen som genererar efterfrågan på företagets utbud från period till period och snabbt kunna hantera avvikelser i förhållande till förväntad prestation.
- färdighet att identifiera, analysera och utvärdera de taktiska beslut kring påverkansinsatser som periodvis behöver fattas inom ramen för de uppdrag, resurser och mål som företagsledningen tilldelat marknads- och försäljningsfunktionen.
- kunskap om de juridiska och etiska överväganden som är nödvändiga i arbetet med mänsklig påverkan.

Vi reserverar oss för förändringar i utbildningsinnehållet.



"ADAPT TO YOUR CUSTOMERS NEEDS. THEY EXPECT IT."

FÖRKUNSKAPER

Minst tre års praktisk arbetslivserfarenhet. Du bör ha kunskaper motsvarande IHM Business Management. Boka personligt möte för rådgivning.

OMFATTNING

En termin parallellt med ordinarie arbete. Utöver schemalagd tid tillkommer tid för självstudier och projektarbete. Innehållet kan även skraddarsys och utvecklas för företagsanpassat genomförande.

NIVÅ

Fristående certifikatutbildning, kan även ingå som del av examen Marknadsekonom DIHM.

ANMÄLAN

Anmäl dig på ihm.se/utbildningar

För priser samt betalningsvillkor se ihm.se

VILL DU VETA MER?

Kom och få ett smakprov och känn på atmosfären på något av våra seminarier eller informationsmöten.

Du kan också boka rådgivning för att diskutera dina eller dina medarbetares behov och de möjligheter en utbildning på IHM kan ge.

Ring 0200-24 00 24 eller boka rådgivning på ihm.se

IHM
BUSINESS
SCHOOL