

Salgspsykologi

Fagstatus:	Faget er et obligatorisk fagmodul i Salg
Omfang:	10 ECTS point
Uddannelse	Akademiuddannelse
Særlige adgangsforudsætninger:	Ingen
Eksamen:	Mundtlig eksamen med udgangspunkt i skriftlig rapport

Formål

At den studerende opnår en forståelse af grundlæggende salgspsykologi således at den studerende i praksis bliver i stand til at agere i forhold til forskellig kundefærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kundetyper for derved opnå bedre salgsresultater.

At den studerende får forståelse for vigtigheden af planlægning, og lærer at anvende konkrete værktøjer til at planlægge og prioritere sin tid effektivt og forebygge negativ stress i salgsarbejdet.

Mål

Målet med undervisningen er, at den studerende:

- får kendskab til forskellige modeller til beskrivelse af personlig adfærd og forståelse af egen personprofil, herunder egne styrker og svagheder i salgssammenhæng.
- med udgangspunkt i viden om egen personprofil lærer at identificere og analysere forskellige kundetyper
- lærer at afdække og analysere kundens motiver og mål
- får kendskab til udarbejdelse af kommunikationsstrategi/salgstrategi over for forskellige kundetyper og med baggrund heri at blive i stand til at vælge salgstaktik i forhold til forskellige adfærds- og kundetyper
- får forståelse for sin rolle som tillidsskaber og lærer at anvende teknikker til opbygning af tillid
- bliver præsenteret for konkrete værktøjer til at planlægge og prioritere sin tid effektivt, som den studerende lærer anvende til at forebygge negativ stress i salgsarbejdet.

Indhold og omfang

Vejledende vægt i procent:

1. Persontyper og adfærdsforståelse	30%
2. Tillidsskabende kommunikation	50%
3. Planlægning og prioritering	20%

1. *Persontyper og adfærdsforståelse*

Den studerende skal opnå forståelse for hvilke personlige egenskaber der er vigtige i forhold til salgsarbejdet.

Den studerende skal via personlig profilanalyse kende egne styrker og svagheder i salgssammenhæng. Med udgangspunkt heri skal den studerende udarbejde plan for personlig udvikling.

Den studerende skal kunne analysere og identificere forskellige kundetyper og forstå vigtigheden af at kunne tilpasse egen indsats i forhold til forskellige kundetyper.

2. *Tillidsskabende kommunikation*

Den studerende skal tilegne sig forståelse for kommunikation og tillid som væsentlige omdrejningspunkter i salgsarbejdet. Dernæst skal den studerende kunne anvende teknikker til effektiv kommunikation, herunder afdækning af kundens ønsker og behov vha. lytte- og spørgeteknik.

Den studerende skal kunne arbejde kundeorienteret med baggrund i en grundlæggende indsigt i salgpsykologi, herunder kropssprog, stemmeføring og forståelse for købemotiver.

Den studerende skal tilegne sig viden værktøjer for i praksis at kunne aflæse og kommunikere med forskellige kundetyper, så den studerende lettere kan forstå kundens verdensbillede.

Den studerende skal kunne redegøre for hvordan personlighed og kommunikationsform kan påvirke kunderne og deres køb.

Med udgangspunkt i kundetyper skal den studerende være i stand til at tilpasse egen adfærd, for derved opnå bedre salgsresultater.

Den studerende skal kunne læse og forstå kundens forventninger og adfærd samt lære metoder til differentiering af salgssindsatsen over for forskellige kundetyper.

Den studerende skal således – via træning – kunne arbejde systematisk med at skabe tillid hos kunden ved bevidst tilpasning af indsats og kommunikation overfor forskellige kundetyper.

3. Planlægning og prioritering

Den studerende skal lære metoder til planlægning for derigennem bedre at forebygge negativ stress. Værktøjerne hertil er klarhed over egne mål og rammer samt effektiv prioritering og planlægning.

Den studerende skal kende begreberne positiv og negativ stress – herunder skal den studerende kunne identificere egne handlemønstre og dårlige vaner.

Den studerende skal kunne anvende teknikker til bedre at strukturering og håndtering af arbejdsdagen som teknik til stresshåndtering i forhold til salgsjobbet.

At den en studerende bliver præsenteret for relevante modeller; bl.a. gennem cases og rollespil, som de i praksis kan anvende i det daglige salgsarbejde.

