

Forord

I nyere tid er der udgivet mange bøger, som beskæftiger sig med markedsføring på forskellige niveauer. Men der er ikke udgivet ret mange bøger om selve salgsarbejdet, det personlige salgsarbejde, tilrettelæggelsen af salgsarbejdet mv.

Der er naturligvis en sammenhæng mellem markedsføring og salg, og dette emne er behandlet i bogens kapitel 1.

Men hovedformålet med denne bog er at sætte fokus på **salg og salgsledelse** og dermed på de forskellige aspekter, som knytter sig til at arbejde med salg.

Bogen er tænkt som lærebog inden for de videregående uddannelser, hvor salg og salgsledelse indgår som en del af fagplanen. Endvidere indeholder bogen en række metoder og værktøjer, som sælgere og salgsledere konkret kan bruge i deres daglige arbejde.

Kort sagt henvender bogen sig derfor til to primære målgrupper:

1. Studerende på de kortere videregående uddannelser og akademiuddannelserne
2. Sælgere og salgsledere

Det er mit håb, at bogen vil finde anvendelse inden for begge områder.

De to eksterne redaktører, Christel Nikolajsen fra *Business Danmark* og Poul Verner Christensen fra *HK/Handel*, har ydet en stor indsats i forbindelse med denne bogs tilblivelse. Jeg benytter lejligheden til at sige tak for en god og kvalificeret sparring.

En stor tak skal også rettes til Julie T. Rosendahl, som har bidraget med sproglig korrektur.

God læselyst!

Indholdsfortegnelse

Forord	5	Sælgeren som person.....	61
Om forfatteren	6	Salg til grupper.....	68
		Etik i salgsarbejdet.....	69
Indholdsfortegnelse.....	7	4. Direct mail	73
Indledning.....	11	Direct mail vs. direct marketing.....	73
1. Salgets begreber.....	15	Segmentering på B2C-markedet	77
Markedsføring og salg	15	Direct Mail	80
Markedsføring.....	16	Det opsøgende salg.....	83
Fælles opgaver	16	Det vedligeholdende salg.....	88
Salg.....	17	Fordele ved at anvende Direct Mail (Sammenfatning)	91
Markedsføring eller marketing?	18	5. Telefonsalg.....	93
Diverse begreber og udtryk.....	18	Lovmæssige begrænsninger	93
Sammenfatning.....	21	CallCentre.....	94
2. Salgskanaler (Salgscirklen).....	23	Sælgers anvendelse af telefonsalg	97
Personligt salg	23	Sælgers tidsanvendelse.....	103
Direct mail.....	24	Den lille salgscirkel.....	103
Telefonsalg (Telemarketing).....	24	6. Key Account Management	105
Messer og udstillinger.....	26	Pareto-reglen	106
Internettet	26	Storkunde eller Key Account ..	107
Annoncer	27	Key Account Management vs. Trade Marketing	112
Referencer	28	Key Account Managerens placering i egen organisation ..	113
After Sales Service	29	Kravene til en Key Account Manager	115
3. Personligt salg	31	Fordele og ulemper ved Key Account Management	116
Forberedelse af salgssamtalen... ..	31		
Beslutningstager(e)	40		
Beslutningsprocessen	42		
Salgssamtalens fem faser	48		
Resumé.....	60		

7. Salgspsykologi.....	117	11. Fokus på værdi i stedet for pris ..	159
Freuds personlighedsmodel	117	Forudsætninger for værdi-	
NLP (Neuro Lingvistisk		baseret salg.....	161
Programmering).....	119	Værdibaseret salg vs.	
DISC-systemet	122	virksomhedens indtjening	162
Andre teorier og metoder.....	124	Sælgerkvalifikationer og	
Johari-vinduet	127	-holdninger	164
Salgsarbejdet betragtet som			
en psykologisk proces			
– Sammenfatning	129		
8. Salg og markedsføring på		12. Salg/PR via internettet.....	169
B2B-markedet.....	131	Internettets historie.....	169
Transaktionsmarketing vs.		Den digitale markedsplads.....	170
relationsmarketing	132	Den ændrede konkurrence-	
Push- og Pull Strategi.....	134	situation	171
Købscenteret.....	136	Den mentale værdikæde.....	172
Salg til det offentlige.....	137	Intranet og ekstranet.....	174
9. Salg og markedsføring på		PR- og salgsstrategier på	
B2C-markedet.....	139	nettet.....	175
B2C-markedet – et overblik	139	De øvrige muligheder	178
Kampen om kunderne.....	141	E-handel på nye områder	183
Servicebegrebet.....	142	E-handel og kommunika-	
B2C-markedet vs.		tion – nu og i fremtiden	188
B2B-markedet	145	IT – Globalisering og fremtid. 192	
Sammenfatning.....	146	Afsluttende bemærkninger	193
10. Møde- og forhandlingsteknik	147	13. Salgsledelse.....	195
Mødeformer.....	150	Salgslederens opgaver.....	195
Møde- og forhandlings-		McGregors teori.....	198
psykologi.....	152	Salgslederens kvalifikationer ..	200
Følelsernes magt	152	Adizes' ledelsesteori	201
Dirigent, mødeleder eller		Motivation	204
facilitator?	157	Teambuilding	207
Møder og forhandlinger via		Den lærende organisation	208
telefon eller mail	157	Situationsbestemt ledelse.....	211
Møde- og forhandlingsetik	157	Coaching.....	216
		Konflikter og konflikthånd-	
		tering	218
		Forandringsledelse	221
		Salgslederen vs. virksomhed/	
		koncern	222
		Kotters forandringsmodel	223

Andre forandringsmodeller	226	16. TQM – Kundeanalyser	271
Værdibaseret ledelse	228	TQM – ISO 9000 og	
Storytelling	229	benchmarking	273
Appreciative Inquiry		Interne overvejelser inden	
(AI-metoden).....	230	iværksættelse af TQM.....	274
Rekruttering og afvikling af		TQM i praksis	276
medarbejdere/sælgere	231	Business Excellence Modellen	279
Resumé	234		
14. Salgsstrategi	237	17. Projektstyring af salgsarbejdet .	283
Den strategiske situation	238	Projektforløbets faser	284
Fjernmiljøet	238	Den effektive gruppe	286
Nærmiljøet.....	241	Succeskriterier, kvalitets-	
Porters konkurrencestrategi ...	243	krav og mål/delmål.....	287
Markedsstrategien	244	Problemformuleringen	288
Virksomhedens nær- og		Planlægningsværktøjer	288
fjernmiljø – Sammenfatning...	246	Triangel-modellen	290
Beregning af virksomhedens		Triangel-modellens anven-	
markedsandel.....	246	delse i praksis	292
The Balanced Scorecard.....	247	Projektorganisationen som	
SWOT-analysen	249	salgsplatform	294
Boston-modellen.....	251		
Produkters livscyklus.....	253	Litteratur	295
Ansoffs vækstmatrice.....	255	Stikordsregister	297
Benchmarking.....	256		
Salgsstrategi og innovation	257		
Salgsstrategi			
– sammenfatning.....	258		
15. Eksportsalg.....	259		
Systemeksport	260		
Forudsætningerne for at			
iværksætte eksportsalg	260		
Organisering af eksportsalg	262		
Kultur og værdier	264		
5D-modellen	265		
Levering og betaling.....	269		
Sammenfatning.....	270		