

## Business development en strategische verkoop (F000875)

**Cursusomvang** (nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)

**Studiepunten 3.0** **Studietijd 90 u**

**Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2024-2025**

A (semester 2)	Engels	Gent	hoorcollege zelfstandig werk groepswerk
----------------	--------	------	---

**Lesgevers in academiejaar 2024-2025**

Lemke, Fred	EB23	Verantwoordelijk lesgever
-------------	------	---------------------------

**Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025**

	stptn	aanbodssessie
<a href="#">Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting toegepaste economische wetenschappen)</a>	3	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Accountancy)</a>	3	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Accountancy)</a>	3	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Corporate Finance)</a>	3	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Corporate Finance)</a>	3	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Marketing)</a>	3	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Marketing)</a>	3	A
<a href="#">Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde</a>	3	A

**Onderwijstalen**

Engels

**Trefwoorden**

Strategische verkoop, Business  
Strategische verkoop, Business development

**Situering**

Dit vak wordt gegeven in een lesperiode van 6 weken na het paasvakantie. Een complex marketing- en verkoopplan opbouwen en dit overtuigend weten over te brengen naar klanten toe via de juiste salestechnieken.

**Inhoud**

Doelstelling is studenten de bouwstenen van een complex marketingplan en verkoopplan inclusief verkoopstechnieken bij te brengen:

- Klantenbehoefte analyse
- Klantensegmentatie obv customer portfolio analyse
- Ontwikkelen van USP's
- Verkoopstechnieken

**Begincompetenties**

Basisbeginselen van B2B marketing

**Eindcompetenties**

- 1 Het uitvoeren van relevante analyses op potentiële en bestaande klanten, daarbij gebruikmakend van marketingvaardigheden om klantwaarde toe te voegen door het opstellen van ondernemings-, marketing- en verkoopplannen.
- 2 Evalueren van belangrijke concepten in organisatie- en verkoopontwikkeling alsook het kritisch beoordelen van hun toepassing binnen organisatieontwikkeling.
- 3 Ontwikkelen van analytische vaardigheden met betrekking tot organisatieontwikkelingsproblemen.
- 4 Goed geïnformeerde beslissingen nemen bij het oplossen van een markgericht probleem.
- 5 Op een adequate manier eigen inzichten communiceren aan peers
- 6 In kaart brengen van complexe problemen.
- 7 Op een doordachte manier onderzoeksmethoden en technieken toepassen
- 8 Goed onderbouwd beslissingen nemen.
- 9 Problemen oplossen op een creatieve en originele manier.
- 10 Initiatief vertonen
- 11 Een kritische attitude aannemen
- 12 Exhibiting quality concerns

#### **Creditcontractvoorwaarde**

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is open: de student houdt zelf rekening met voorkennis uitgedrukt in begincompetenties

#### **Examencontractvoorwaarde**

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

#### **Didactische werkvormen**

Groepswerk, Hoorcollege, Zelfstandig werk

#### **Toelichtingen bij de didactische werkvormen**

Teamwork is een essentieel onderdeel van dit vak. Voor het groepswerk is de minimum grote van een team vier. Het maximum aantal studenten per team zal worden vastgelegd aan het begin van de cursus en gecommuniceerd worden via Ufora. Na de tweede week zullen studenten die zelf nog geen groep gekozen hebben ingedeeld worden aan groepen met nog open plekken. Op deze manier zal elk groepje een vergelijkbaar aantal leden hebben. Gezien het beperkt aantal sessies is deelname verplicht om de eindcompetenties van dit vak te behalen.

#### **Studiemateriaal**

Geen

#### **Referenties**

This class will be based on materials mostly from business books and the selective list is as follows:

- Anderson JC, Kumar N and Narus JA. (2007) Value merchants: demonstrating and documenting superior value in business markets, Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Cooper I. (2012) The Financial times guide to business development: how to win profitable customers and clients, Harlow, England; New York: Pearson.
- Finch B. (2016) How to write a business plan, London; Philadelphia: Kogan Page.
- Manning GL, Ahearne M and Reece BL. (2018) Selling today: partnering to create value, Ny, Ny: Pearson.
- McDonald M and Wilson H. (2016) Marketing plans: how to prepare them, how to profit from them, Hoboken: Wiley.
- Newton S. (2013) The professional's guide to business development: how to win business in the professional services, London: Kogan Page.
- Rackham N. (2016) SPIN selling, Croydon: Routledge.
- Weinberg M. (2013) New sales. Simplified: the essential handbook for prospecting and new business development, New York: American Management Association.
- Zoltners AA, Sinha P and Lorimer SE. (2004) Sales force design for strategic advantage, New York; Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Zoltners AA, Sinha P and Lorimer SE. (2009) Building a winning sales force: powerful strategies for driving high performance, New York: AMACOM

Please note that I do not foresee the students to buy any specific book as I will be choosing the most relevant parts from these to present in class.

#### **Vakinhoudelijke studiebegeleiding**

Handouts en documentatie zijn beschikbaar op de Ufora cursus. De docent is aanwezig voor

vragen en uitleg na de les; en bereikbaar via email.

### **Evaluatiemomenten**

niet-periodegebonden evaluatie

### **Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode**

### **Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode**

### **Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie**

Participatie, Peer en/of self assessment, Werkstuk

### **Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie**

Examen in de tweede examenperiode is niet mogelijk

### **Toelichtingen bij de evaluatievormen**

Aanwezigheid en participatie tijdens de lessen zijn verplicht. Aangezien de cursus voor 100% uit permanente evaluatie bestaat en participatie en aanwezigheid een belangrijk onderdeel uitmaken, is het niet meer mogelijk om na afloop van de 2de sessie nog toe te treden tot de cursus.

### **Eindscoreberekening**

De eindscore bestaat uit:

Groepswerk + presentatie (70%)

Peer assessment (10%)

Individuele contributie (20%)

De verantwoordelijk lesgever behoudt de eindverantwoordelijkheid over de eindscore.

Wanneer een groepslid duidelijk een verschillende inbreng en participatie heeft in het groepswerk, kan zijn individuele score verschillen tov van de score van de andere groepsleden

Wanneer men niet deelneemt aan de evaluatie van één of meer onderdelen kan men niet meer slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel en wordt het eindcijfer, indien dit hoger ligt dan 7/20, teruggebracht tot het hoogste niet-delibereerbare cijfer (7/20)

Het eindcijfer is het gewogen gemiddelde van de verschillende onderdelen. Studenten kunnen voor dit opleidingsonderdeel enkel slagen wanneer ze voor alle onderdelen minimum 10/20 behalen. Als de eindscore toch een cijfer van 10 of meer op 20 zou zijn, wordt dit teruggebracht tot het hoogste niet-geslaagd cijfer, nl. 9/20.

### **Faciliteiten voor werkstudenten**

Gelieve contact op te nemen met de verantwoordelijke lesgeven voor de eerste les om te informeren of regelingen getroffen kunnen worden voor het groepswerk. Let wel op: aanwezigheid tijdens de lessen blijft verplicht.