

# Innhold

<b>1</b>	<b>Coaching – og mentorbegreper</b> .....	17
	Den akademiske coaching .....	18
	Den idrettslige coaching .....	19
	Den terapeutiske og profesjonelle coach .....	19
<b>2</b>	<b>Salgsledelse</b> .....	21
	Forskjellene mellom salg og markedsføring .....	21
<b>3</b>	<b>Den lærende organisasjon</b> .....	26
	Den lærende organisasjon .....	28
	Proaktiv ledelse .....	31
	Coachingarenaer .....	33
	Kompetansebegreper .....	34
	Jobbutvidelse og jobberikelse .....	38
<b>4</b>	<b>Medarbeidersamtalen</b> .....	46
	De uformelle samtaler .....	47
	Den årlige medarbeidersamtale .....	48
	Bruk av AIM .....	62
	Ytelse under minstekrav (YUM) .....	64
	Oppsummering .....	67
<b>5</b>	<b>Hvordan ansette de riktige selgere?</b> .....	71
	Krav og forventninger til selger .....	71
	Holdninger og personlighet .....	74

<b>6</b>	<b>Opplæring</b> .....	79
	Kompetanseprosessen .....	83
	Praktisk gjennomføring .....	85
	Oppfølging .....	87
	Eksterne og interne krefter .....	88
	Læringsbehov, kompetansebehov og utviklingsbehov .....	90
	Før, under og etter kurs/seminar .....	94
	Den daglige læring .....	96
<b>7</b>	<b>Nettbasert læring</b> .....	99
	Kjennetegn .....	100
	Realkompetanse .....	103
	Fremtidig utvikling .....	105
<b>8</b>	<b>Trening/praktisering</b> .....	108
	Manglende metoder for samordnet utvikling .....	108
	Helhetlig samhandling .....	113
	Prinsipper for utviklingsprogrammer .....	116
	Metoder for samordnet utvikling .....	118
	Læringsbetingelser .....	120
	Den passive eller motvillige selger .....	123
	Manglende realkompetanse .....	129
	Innovasjonsdyktighet .....	133
	Rollespill og generalprøve .....	135
	Hvordan utvikle rollespill .....	143
	Oppsummering .....	162
<b>9</b>	<b>Problemløsning</b> .....	167
	La selger løse sine egne problemer og arbeidsoppgaver .....	168
	Åpenhet og informasjonstilgang .....	172
	Problemløsning .....	174
	Oppsummering .....	174
<b>10</b>	<b>Mål</b> .....	176
	Målstyring .....	177
	Målkultur .....	179
	La selgere sette egne mål .....	185
	Erfaringsutveksling som læringselement .....	187
	Resultat- og prestasjonsorientering .....	187

	Fra å sette mål til å stille krav. . . . .	191
<b>II</b>	<b>CRM- og butikkdatasystemer</b> . . . . .	198
	IKT-basert salgsledelse . . . . .	200
	Kvalitetsvurderinger . . . . .	203
	Salgets prosesser . . . . .	206
	Kjøpets prosesser . . . . .	211
<b>12</b>	<b>Innovasjonsledelse</b> . . . . .	221
	De uventede og ikke planlagte resultater og prestasjoner . . . . .	222
	Hvordan skape forandringer? . . . . .	228
<b>13</b>	<b>Plan</b> . . . . .	233
	Hemmende og fremmende krefter . . . . .	234
	Visjoner, deres synliggjøring og tilgjengelighet . . . . .	236
	Planleggingskultur . . . . .	237
<b>14</b>	<b>Coachingverktøy</b> . . . . .	241
	Å motivere . . . . .	241
	Coach som selger og markedsfører . . . . .	242
	Salgsmøter . . . . .	246
	Benchmarking og best of breed . . . . .	248
	Fremmende og hemmende krefter . . . . .	249
	Problem → Arbeidsoppgave . . . . .	250
	Prøve → Skal . . . . .	250
	Ikke → Kan (tør, kan og vil-metodikk) . . . . .	251
	Uklare tidsangivelser → Når . . . . .	251
	Når jeg får tid ... hvis jeg får tid → Forpliktende avtale . . . . .	251
	Så godt jeg kan ... → Hva jeg vil oppnå . . . . .	251
	Unngå å gjøre feil ... → Å mislykkes er forutsetning for å lykkes. . . . .	251
<b>15</b>	<b>Kvalitetssikring</b> . . . . .	254
	Kunde-/kjøpslojalitet og kundetilfredshet . . . . .	256
	Kritiske suksessfaktorer . . . . .	262
	Hvordan behandle kundedata? . . . . .	264
	Plan, prosjekt og prognoser . . . . .	267
	KONT-AKT-møter . . . . .	275
	Oppsummering . . . . .	276

<b>16</b>	<b>Resultatlønn og bonuser</b> .....	278
	Bonuser og provisjoner .....	279
	Fast lønn .....	280
	Resultatlønssystemer .....	282
<b>17</b>	<b>Helhetlig lederstil</b> .....	284
	Hva kan gå galt? .....	287
	<b>Litteratur</b> .....	293