

Susanne Wiatr Borg

Institut for
Entreprenørskab og Relationsledelse
Syddansk Universitet

Cand.merc.
Tel. : +45 6550 1449
Mobile: +45 3160 0066
E-mail: swb@sam.sdu.dk

Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse - IER

Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse forsker og underviser inden for de centrale erhvervsøkonomiske områder med entreprenørskab og relationsledelse som kerneområder. På instituttet handler entreprenørskab om at tænke nyt, se muligheder og omsætte ideerne til værdi. Det kan fx være at skabe nye virksomheder eller vækst og forandring i eksisterende virksomheder. Relationsledelse handler om at opbygge og bruge sine netværk af kunder, leverandører og andre aktører. At kunne lede på tværs af relationer er afgørende i en globaliseret verden.

De centrale erhvervsøkonomiske områder, som vi primært dækker på instituttet er:

- Regnskab, revision og økonomi
- Marketing
- Supply Chain Management
- Organisation

Målet med forskningen på IER er, at den skal være praktisk orienteret, og instituttet har i flere år haft fokus på læringskredsløb – hvordan man ændrer praksis på et forskningsmæssigt grundlag. Derfor samarbejder vi også tæt med virksomheder og myndigheder lokalt og internationalt.

Institut for entreprenørskab og relationsledelse har udviklet og driver en række uddannelser, som i dag består af:

- Den erhvervsøkonomiske bacheloruddannelse HA med de tre linjer: Generel erhvervsøkonomi, Entreprenørskab og innovation og International Business
- De fire cand.merc.-linjer: International virksomhedsudvikling, Styring og ledelse, Business Controlling og Strategic Entrepreneurship
- Cand.merc.aud.
- Registreret revisor
- Designledelse (i samarbejde med humaniora på SDU og Designskolen Kolding)
- HD 1. og HD 2. del

Vi bidrager desuden til bacheloruddannelsen: Designkultur og økonomi, deltager i undervisningen på MBA og tilbyder en fagpakke under Master i it.

Instituttet har ca. 70 medarbejdere, herunder 30 forskere og 18 ph.d.-studerende. På de uddannelser, der er knyttet til instituttet, er der ca. 850 heltidsstuderende og 580 deltidsstuderende.

PH.D. -AFHANDLING AF

SUSANNE WIATR BORG

INSTITUT FOR
ENTREPRENØRSKAB OG RELATIONSLEDELSE

’KONCEPTUALISERINGER AF EN
RELATIONSORIENTERET B2B
SALGSPROCES – OG ET EKSPLOLATIVT
STUDIE AF NEURO-LINGVISTISK
PROGRAMMERINGS ROLLE I DENNE ’

11. JUNI 2012



Konceptualiseringer af en relationsorienteret B2B salgsproces

– og et eksplorativt studie af Neuro-Lingvistisk Programmerings rolle i denne

Paradoksalt nok er der ikke mange salgsforskere i Danmark. Hermed menes, at hvor der er stor forskningsmæssig interesse inden for emner som eksempelvis innovation, supply chain, indkøb, entreprenørskab og marketing, så er der ikke mange forskere, der har deres primære fokus på det salgsmæssige virke i en virksomhed. Det er et paradoks af flere grunde. For det første, fordi et af de største budgetter og afdelinger i mange B2B virksomheder linker op til salg, hvorved effektiviseringspotentialer for netop dette område er stort. For det andet, fordi den globale finanskrisen samt en øget professionalisme på indkøbssiden har sat virksomheders salgsmæssige evner under pres. Med andre ord er konkurrencen hård, og virksomhedernes evne til at kunne sælge har aldrig været vigtigere. Dette betyder, ceteris paribus, at jo bedre en virksomhed mestrer sin salgstilgang, jo større er chancen for succes og overlevelse.

Som sagt er der ikke mange salgsforskere i Danmark, og min afhandling udgør på sin vis en enlig svane i den erhvervsøkonomiske ph.d.-samling på Syddansk Universitet. Konkret har afhandlingen et primært og et sekundært formål. Det primære mål er at udvikle og tilbyde nye forståelser af en relationsorienteret B2B salgsproces. Terminologien «relationsorienteret» omfatter i denne ph.d. to delelementer, nemlig: «interpersonelle relationer» og «interpersonelle evner». Med andre ord er det forsøgt at skabe nye modeller og forståelser, der fokuserer på A) de interpersonelle relationer i en B2B salgsproces og B) de interpersonelle evner i en B2B salgsproces. Det sekundære mål, som også bidrager til det primære formål, er knyttet til det verdensomspændende fænomen: Neuro-Lingvistisk Programmering (NLP). NLP er udråbt til at kunne forbedre de relationelle og interpersonelle evner, derfor er det sekundære mål at udforske dets rolle i en salgsprocessammenhæng.

Næste naturlige spørgsmål er: Hvorfor har jeg valgt at anlægge en relationsorienteret vinkel på salgsprocessen? Det skal ses i sammenhæng med nogle af de salgsmæssige udfordringer, som B2B virksomheder står overfor. Disse udfordringer omfatter bl.a. «hyperkonkurrence», «turbulent miljø» og «stigende forventninger fra kundens side». Nyere forskning anviser, at for at den sælgende virksomhed kan overkomme disse udfordringer, da bør den gennemføre «relationsmæssige investeringer». Med andre ord anses den relationsorienterede salgstilgang som løsningen på mange af de salgsmæssige

udfordringer, som virksomheder står overfor i dag. Netop derfor har jeg i min afhandling anlagt en relationsorienteret tilgang på salgsprocessen.

Afhandlingens væsentligste bidrag er de tre nye modeller af en relationsorienteret B2B-salgsproces, der alle ser salgsprocessen ud fra flere forskellige analyseniveauer. Konkret omfatter det følgende teoretiske bidrag: 1) 'the interpersonal relationships sales process – a helicopter view'. Denne model illustrerer kompleksiteten af en B2B salgsproces og de multiple interpersonelle relationer, som eksisterer i en sådan proces. Specifikt antyder modellen, at interpersonelle relationer i en salgsproces er forståelige ud fra fire indlejrede perspektiver – miljøet, virksomheden, salgs-cyklus og salgskaraktistika-niveauet. 2) The 'network selling process' fokuserer ligeledes på de interpersonelle relationer i en salgsproces. Men denne model visualiserer og klargør yderligere de interpersonelle relationer, som potentielt eksisterer i en salgsproces, og hvordan disse kan ledes. Baseret på IMP-tankegangen viser denne model de interpersonelle relationer fra et monadisk, dyadisk og netværks-niveau. Og endelig 3) 'IPS-EQ model: interpersonal skills in a sales process'. Modellen er koncentreret om de interpersonelle evner i en salgsproces. Modellen foreslår, at jo bedre en persons interpersonelle evner er, jo større er dennes (1) mentale egenskab, (2) adfærdsmæssige responsevne og (3) evne til at influere den resterende effekt af en interaktion (via sensitivitet over for de gensidige følelser, og det at kunne opnå det ønskede udfald af en interaktion). Endelig tilbyder afhandlingen også præliminære resultater om forståelsen af NLP's rolle i en salgsproces-kontekst. Det verdensomspændende fænomen Neuro-Lingvistisk Programmering (NLP) er proklameret til at kunne forbedre en persons interpersonelle evner. Altså evnen til at kunne skabe tillid og en god relation til et andet menneske. I min forskning har jeg gennemført et præliminært studie, der søger at afdække denne tese i en salgssammenhæng.

Som tidligere nævnt, jo bedre en virksomhed mestrer sin salgstilgang, jo større er dennes chance for succes og overlevelse. Mit håb med denne afhandling er at have bidraget med tre nye teoretiske perspektiver på en relationsorienteret salgsproces, der ikke alene er til gavn for den akademiske verden, men ligeledes vil kunne bistå B2B- virksomhederne.

Susanne Wiatr Borg

