



EMNEBESKRIVELSE
SST2100 Salgsstrategier
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	2. studieår/3. semester
3. Studiepoeng	7.5
4. Emneansvarlig	Høyskolelektor Jan Kåre Baumann
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Overordnet skal emnet gi studentene kunnskap og forståelse innen sentrale begreper, teorier og modeller knyttet til strategisk salgsplanlegging og salgsstrategier. Videre skal emnet gi en forståelse av hvordan man best utvikler salgsplaner, som en integrert del av bedriftens overordnede planer og markedsplan. Studentene skal videre kjenne til hvilke egenskaper som kreves av personer som skal jobbe med salgsplanlegging og arbeid med salgsstrategier</p> <p>Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• kjenne til sentrale begreper og teorier relatert til salgsplanlegging og salgsstrategier• kunne utføre strategisk salgsplanlegging innenfor konteksten av strategisk markedsplanlegging og salgsplanleggingsprosessen• forstå behovet for og viktigheten av salgsplanlegging og salgsstrategier i bedrifter• se sammenhenger mellom overordnet og underordnet plan og hvordan endring av forhold på et av nivåene vil kunne ha gjensidig påvirkning på andre nivå og element• kjenne godt til hovedoppgaver, fokusområder og roller innen salgsledelse, samt strategiske og operative egenskaper og ferdigheter som er viktige hos en salgsleder• kunne kjenne til elementer i en kundedrevet salgskultur i en bedrift, sett i lys av CRM, KAM og relasjonsmarkedsføring• få en forståelse av hvordan man best organiserer, planlegger, integrerer, koordinerer og gjennomfører salgstiltak i tråd med strategier i bedrifter• kunne utarbeide en komplett salgsplan med hovedvekt på utviklingen av salgsstrategier – som en faseinndelt kontinuerlig salgsplanleggingsprosess

	<p>Ferdigheter Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• selvstendig og i gruppe kunne vurdere og beslutte valg vedrørende salgsmål, salgsstrategi, taktiske salgstiltak innen salgsledelse• kunne utarbeide realistiske salgsplaner som effektive styringsverktøy• kunne kommunisere salgsmål, salgsstrategier og salgstiltak ved presentasjon <p>Generell kompetanse Studentene skal etter endt emne bli bevisst på hvilken rolle salgsplanlegging og salgsstrategier spiller i bedriftens verdiskapning og inntjening. Videre skal studentene få forståelse for i hvilken grad og hvordan salgsplanlegging og salgsstrategier er en integrert del av bedriftens markedsføring og planlegging forøvrig</p> <p>Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• bli mer bevisst på salgsleder rollens krav om både strategisk og taktisk operativ kompetanse• kunne se sammenhenger og salgsplanlegging i et helhetlig perspektiv som en kritisk integrert del av bedriftens markedsføring og bedriftens planlegging forøvrig
7. Innhold	<p>Viktige emner</p> <ul style="list-style-type: none">• Introduksjon til strategisk salgsplanlegging og salgsstrategier i et helhetsperspektiv. Behovet for og viktigheten av dette kritiske salgsledeleseansvaret• Definerings av sentrale begreper og modeller som: strategisk planlegging, strategi, markedsplanlegging, salgsledelse, salgsplanlegging, salgsstrategier og kundedrevet salgskultur, CRM, KAM og Relasjonsmarkedsføring• Sammenhenger mellom over- og underordnet plan på strategisk og taktisk operativt nivå• Salgsledelses-prosessen – hovedoppgaver, ansvar, krav til kompetanse og salgsplanlegger-rollen• Salgsplanleggingsprosess og salgsstrategiprocess• Kundens perspektiv på salgsstrategier – CRM, KAM og relasjonsmarkedsføring – en kundedrevet salgskultur• Utarbeidelse av en komplett salgsplan med hovedvekt på utviklingen av salgsstrategier – som en faseinndelt kontinuerlig salgsplanleggingsprosess – Herav: 0. Kunnskap og forståelse om marked, kunder, omgivelser og andre overordnede planer påvirkning på salgsplanen. 1. Vurdering og utarbeidelse av ulike typer salg- og

	<p>styringsmål</p> <p>2. Identifisere, vurdere og utvikle ulike salgsstrategier tilpasset kundens krav, løsningstype, kompleksitet og situasjon – en faseinndelt prosess (Segmentere kunder, segmentere løsninger, salgsmetodevurdering basert på salgsprosesser og salgssituasjoner (herav SPIN, MATRAP etc.), valg av salgs- og markedskanaler, struktur på salgsfunksjonen, valg av størrelse på salgskorpset, fordele ansvar med mer.</p> <p>3. Utvikling av taktiske operative salgstiltak</p> <p>4. Organisering av salgsarbeidet og salgssapparatet</p> <p>5. Vurdering, utvikling, evaluering av belønnings-/motivasjons og treningsprogram (beste salgspraksis)</p> <p>6. Utarbeidelse av tidsplaner, salgsbudsjett og avd. driftsbudsjett som effektivt styringsverktøy</p> <p>7. Kvalitetssikring av salgsplanen</p> <p>8. Implementerer av en salgsplan (kommunikasjons, integrering, koordinering, utnytte muligheter og logistikk)</p> <p>9. Evaluering og kontroll av oppnådde resultater og mål, lønnsomhetsvurdering</p> <p>10. Evt. justering av innhold og elementer i salgsplanen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endringer og fremtidig salgsplanlegging og salgsstrategier
8. Gjennomføring	Gjennomføring av emnet vil bestå av forelesninger, ulike typer gruppearbeid som for eksempel case med presentasjon.
9. Samfunns-/næringslivkontakt	
10. Vurdering	<p>Skriftlig hjemmeeksamen i gruppe på inntil 3 studenter, som teller 40 % av karakteren i emnet. Oppgaven skal utarbeides og innleveres i løpet av 2 uker. Det gis veiledning. Hjelpemidler er tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell slutteksamen på 3 timer (kl 09-12), som teller 60 % av karakteren i emnet. Hjelpemidler er ikke tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Jobber, David og Geoff Lancaster. 2012. <i>Selling and Sales Management</i>. 9. Utg. Harlow: Pearson ISBN: 978-0-273-76265-2. Sider: 565. Kap.: 1,2, 4, 9, 10,12, 14-17. Pris: 450,-</p> <p>Spiro, Rosann L., Gregory A. Rich og William J. Stanton. 2008. <i>Management of a Sales Force</i>, 12. Utg. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 978-007-125944-6. Sider: 584. Kap: 1,2, 4, 7, 9, 12-14 og 16. Pris: 529,-</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

12. Anbefalt litteratur	<p>Cheverton, Peter. 2010. <i>Key Account Management – Tools and techniques for achieving profitable key supplier status</i>. 5. utgave. London: Kogan Page. ISBN: 9780749463519. 376 s. Kap 1-5, 8-10, 24-28, 30-35. Pris 300,-</p> <p>Kunøe, Gorm. 2010. <i>Salg og salgsledelse med CRM</i>. Oslo : Scanforum ISBN: 978-82-7536-043-2. Sider: 598. Kap: 1-4, 6-9. Pris: 495,-</p> <p>Zhivago, Kristin. 2011. <i>Roadmap to Revenue – How to sell the way customers want to buy</i>, Jamestown: Bristol & Shipley Press. ISBN: 978-0-9749-179-2-4. Pris 268,-</p>
-------------------------	---