



EMNEBESKRIVELSE
SST2101 Salgsstrategier
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	3. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Høyskolelærer Jan Kåre Baumann
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Overordnet skal emnet gi studentene økt kunnskap, forståelse og kjennskap om emnet salgsstrategier. 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 salgsstrategier og strategisk salgsplanlegging• forstå behovet for og viktigheten av kundeorienterte salgsstrategier i bedrifter generelt• kjenne godt til alternative salgsstrategier og salgsstrategiske posisjoner som er tilgjengelig for bedrifter, ovenfor B2B kunder og B2C kunder• ha kunnskap om CRM som et salgsstrategisk verktøy• ha god forståelse for KAM som kundeorientert B2B salgsstrategi• få forståelse for hvordan man best legger til rette for, integrerer, koordinerer og iverksetter salgsstrategier med planer generelt i bedrifter <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 av salgs- og kundemål, og egnet tilpasset salgsstrategi.• kunne utarbeide et salgsstrategiprogram som effektivt styringsverktøy for salgsledelse og salgspersonell. <p>Generell kompetanse Studentene skal bli mer bevisst på hvilken rolle salgsstrategier spiller i bedriftens verdiskapning og inntjening. Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• bli mer bevisst på salgslederrollens krav om både strategisk og taktisk operativ salgskompetanse• kunne se sammenhenger og salgsstrategier i et helhetlig perspektiv.

7. Innhold	<p>Viktige emner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • introduksjon om salgsstrategier og strategisk salgsplanlegging i et helhetsperspektiv. Behovet for og viktigheten av dette kritiske salgsledeleseansvaret • sammenhenger mellom over- og underordnet plan på strategisk og taktisk operativt nivå • definering av sentrale begreper og modeller som: strategisk planlegging, strategier, salgsplanlegging, salgsstrategier, CRM og KAM • salgsstrategier? Hovedtiltak og retningslinjer for å nå mål innen overordnet strategi – en taktisk komponent i promosjonsmiks. • salgsstrategiutviklingsprosessen – hovedfaser, aktiviteter - Utarbeidelse av et salgsstrategiprogram • CRM – Customer Relationship Management – kunde-relasjonsledelse - et effektivt salgsstrategisk verktøy både for selger og salgsleder • KAM – Key Account Management – nøkkelkundeledelse En kundeorientert salgsstrategi? Identifikasjon av nøkkelkunder, KAM strategi, utviklingen av kunderelasjonen, KAM-rollen, KAM, organisering av KAM-arbeidet, kundelønnsomhet • KAM planlegging- utviklingen av en faseinndelt tilpasset nøkkelkundeplan
8. Gjennomføring	Gjennomføring av emnet vil bestå av forelesninger, ulike typer gruppearbeid, workshops med case med presentasjon. Gjesteforelesning med salgsleder fra næringslivet.
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	
10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt inntil 2 uker. Løses i gruppe på 2-3 studenter. Teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre timers avsluttende eksamen. Teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Cheverton, Peter. 2010. <i>Key Account Management – Tools and techniques for achieving profitable key supplier status</i>. 5. utg.. London: Kogan Page. ISBN: 9780749463519. 376 s. Kap 1-5, 8-10, 24-28, 30-34. Pris 332,-</p> <p>Jan K. Baumann, (red. 2013). <i>Kompendium: Salgsstrategier</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania.</p> <p>Kompendium "Salgsstrategier" inneholder:</p> <p>Capon, Noel. 2001. <i>Key Account Management and Planning: the comprehensive handbook for manageing your company`s most important strategic asset</i>. New York: Free Press.</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>Side 150-153, 222-229, 372-377.</p> <p>Jobber, David og Geoff Lancaster. 2012. <i>Selling and Sales Management</i>. 9. Utg. Harlow: Pearson ISBN: 978-0-273-76265-2. Kap.: 2 (side 54-57,62-63, 69-73, 78-80). Kap 9. (side 302-323)</p> <p>Johnston, Mark W. & Marshall, Greg W. <i>Churchill/Fords/Walker`s Sales Force Management</i>. Tenth Edition. New York 2011. McGraw-Hill Int. Edition. Side: 74-80.</p> <p>Kunøe, Gorm. 2010. <i>Salg og salgsledelse med CRM</i>. Oslo : Scanforum ISBN: 978-82-7536-043-2. Kap: 1.1: side 48, 62, 68, kap. 1.2: side: 48, 50, 54, 62, 68, 94-96, 98-99, 104-105, 111, 124, 170, 212-214, og 278</p> <p>Panagopoulos, Nikolaos G., og Avlonitis, George J. Performance implications of sales strategy: The moderating effects of leadership and environment. <i>Intern. J. Of Research in Marketing</i>, 27, 2010, 46-57.</p> <p>Peelen, Ed. 2005. <i>Customer Relationship Management</i>. Essex: Pearson Education Limited. Prentice Hall/FT. ISBN: 0-273-68177-X. Sider: 3-13, 41, 49-58, 224-227, 338-339, 393-394, 398-403, og 417-418.</p>
11. Anbefalt litteratur	<p>Capon, Noel. 2001. <i>Key Account Management and Planning: the comprehensive handbook for manageing your company`s most important strategic asset</i>. Nw York: Free Press. ISBN:0-7432-1188-x. Kap. 1-9, 307 sider.</p> <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.</p> <p>Kunøe, Gorm. 2010. <i>Salg og salgsledelse med CRM</i>. Oslo : Scanforum ISBN: 978-82-7536-043-2. Sider: 598.</p> <p>Peelen, Ed. 2005. <i>Customer Relationship Management</i>. Essex: Pearson Education Limited. Prentice Hall/FT. ISBN: 0 273 68177 X. Sider: 433.</p>