



EMNEBESKRIVELSE
SST2102 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 grunnleggende kunnskap, forståelse og kjennskap om emner som strategier, salgsstrategier, og virkemidler som CRM (Kunderelasjonsledelse) og KAM (Nøkkelkundeledelse). Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• kjenne til sentrale og grunnleggende begreper og teorier relatert til strategier, strategisk salgsplanlegging og salgsstrategier• få forståelse for hvordan man best legger til rette for, integrerer, koordinerer og iverksetter strategier og salgsstrategier med planer generelt i bedrifter• forstå behovet for og viktigheten av kundeorienterte salgsstrategier i bedrifter generelt – nasjonalt og internasjonalt• kjenne godt til alternative salgsstrategier og salgsstrategiske posisjoner, som er tilgjengelig for bedrifter, ovenfor B2B kunder og B2C kunder• ha god kunnskap om CRM som et salgsstrategisk virkemiddel• ha god kunnskap om KAM som et kundeorientert og strategisk B2B virkemiddel <p>Ferdigheter Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• selvstendig og i gruppe kunne utvikle strategiplaner og strategier generelt samt salgsstrategier spesielt.• kunne grunnleggende anvende CRM og KAM som og virkemidler og styringsverktøy for salgsstrategisk ledelse. <p>Generell kompetanse Studentene skal bli mer bevisst på hvilken rolle strategisk planlegging og 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 strategiskplanlegging og salgsstrategier i et helhetlig perspektiv • kunne planlegge salgstrategisk på et grunnleggende nivå
7. Innhold	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi: introduksjon om strategi, definisjon av sentrale begreper og fenomen, utforming av strategi, strategiformulerings- prosessen (strategisk planlegging), strategisk analyse, utvikling, alternativer og valg av strategier, iverksettelse, evaluering og kontroll av strategi, strategisk organisering, sammenhenger mellom over- og underordnet plan på strategisk og taktisk operativt nivå, og om forretningsmodeller (SBU's strategiske forretningsenheter), og nye tilnærming til salgsstrategier, • Salgsstrategier: om behovet og viktigheten av tilpassede salgsstrategier, strategisk salgsplanlegging i et helhetsperspektiv, salgsstrategier på individnivå og bedriftsnivå, alternative salgsstrategier og salgsstrategiposisjoner tilgjengelig for bedrifter tilpasset B2B kunder og B2C kunder • CRM – Customer Relationship Management (kunde-relasjonsledelse: definisjon, det å bygge relasjoner ved CRM, B2C og B2B CRM, CRM planlegging, implementering av CRM, og CRM teknologi/verktøy • KAM – Key Account Management (nøkkelkundeledelse): definisjon, fordeler og farer ved KAM, beslutningskriterier KAM satsning, kriterier for nøkkelkundeutvelgelse, oppgaver og kompetansekrav, KAM strategi, KAM relasjons-utviklingsmodell og relasjonstyper, global nøkkelkundeledelse (GAM), relasjonsbygging med nøkkelkunder, KAM informasjons- og planleggingssystem, planlegging og strategiutvikling an nøkkelkunderelasjoner, suksessfaktorer ved KAM
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>Skriftlig individuell tre timers deleksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p> <p>Avsluttende hjemmeeksamen/prosjekt inntil 2 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p>

11. Pensumlitteratur ¹	<p>Roos G., G. Von Krogh, J. Roos, L. Boldt-Christmas. 2014. <i>Strategi – en innføring</i>. 6. utg. Bergen: Fagbokforlaget. 403 sider. Herav: kap.1-9, + side 420-429 i kap.10. sider. ISBN: 978-82-450-1453-2. Pris: 549,-.¹</p> <p>Berndt, Adele og Madele Tait. 2012. <i>Relationship Marketing and Customer Relationship Management</i>. 2. utg. Clearmont (Sør Afrika): Juta & Company Ltd. 165 sider. Herav: kap. 1-3, 5, 8-10. ISBN: 978-07-021-8687-5. Pris: 398,-¹ [Tilgjengelig i fulltekst fra CK-biblioteket: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=671205&site=ehost-live&scope=site] Lesedato 10. mars 2014.</p> <p>Kompendium: ”Salgsstrategier”. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. Jan K. Baumann, (red. 2014):</p> <p>Capon, Noel. 2001. <i>Key Account Management and Planning: the comprehensive handbook for managing your company`s most important strategic asset</i>. New York: Free Press. Side: 138-152, 221-251. (45 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. Kap.: 2 (side 54-57,62-63, 69-73, 78-80). Kap 9. Side: 302-323 (39 sider)</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. (12 sider)</p> <p>Loetner, O., og Ehret M. 2005. “ From relationship to partnerships – new forms of cooperation between buyer and seller”. <i>Industrial Marketing Management</i>, 35: 4-9 (6 sider)</p> <p>Richards, K. A., og E. Jones. 2009. “Key account management: adding elements of account fit to an integrative theoretical framework”. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i>, 4 (høst): 305-320. (26 sider)</p> <p>Wengler, S., Ehret M., Saab S. 2005. “ Implementation of Key Account Management: Who, why and how? An explorative study on current implementations of Key Account Management programs”. <i>Industrial Marketing Management</i>, 35: 103-112 (10 sider)</p>
-----------------------------------	---

¹ Med forbehold om prisendringer.

	Antall sider i alt: 688
11. Anbefalt litteratur:	<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.</p> <p>Capon, Noel. 2001. <i>Key Account Management and Planning: the comprehensive handbook for managing your company`s most important strategic asset</i>. New York: Free Press. ISBN:0-7432-1188-x. Kap. 1-9. Sider: 307.</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>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. (7 sider)</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: 9780273774952. Sider: 433.</p> <p>Roos G., G. Von Krogh, J. Roos, L. Boldt-Christmas. 2014. <i>Strategi – en innføring</i>. 6. utg. Bergen: Fagbokforlaget. Kap 11-13. www.fagbokforlaget.no/strategi Om internasjonaliserings- og globaliseringsstrategier, teknologibasert strategi og servicestrategi.</p> <p>Verhoef, P. C. 2003. “Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development”. <i>Journal of Marketing</i>. 67(okt.): 30-45. (16 sider). Tilgjengelig via CK-biblioteket.</p>