



BST 3202 Salgsledelse og personlig salg

Studium

Bachelorstudiet i markedsføring (3. år), Valgkurs

Kursansvarlig

Gorm Kunøe

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Høst

Studiepoeng

15

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Dette kurset vil i kombinasjon med BTH 3203 Bacheloroppgave – Salgsledelse og personlig salg, 15 studiepoeng utgjøre en fordypning på 30 studiepoeng, og gi påskrift om fordypning på vitnemålet. Gjelder for studenter på Bachelorstudiet i markedsføring. Andre studenter kan velge å ta kurset som et valgkurs i sitt 3. studieår.

Bedrifter mer enn noensinne fokuserer på "topp linjen", og hvordan omsetningen genereres. Salg og salgsledelse er realitetenes verden og i markedsorienterte bedrifter er det vesentlig hva som har blitt solgt, hva som ikke ble solgt og hva skal selges til hvem. Vår markedsøkonomi er avhengig av dyktige selgere som gjør sitt ytterste for å selge i nasjonal og internasjonal konkurranse. Strålende salgsledelse og personlig salg er nøkkelen til enhver bedrifts suksess, med ustoppelige krav til å se konkurransen i øynene og forandre seg med markedet. Svaret på markedets skiftende utfordringer drives av atferdsmessige, teknologiske og ledelsesmessige krefter, som ubønnhørlig forandrer måten selgere forstår, forbereder seg til og realiserer seg i jobbene sine. De atferdsmessige krefter er økte forventninger fra kundene, globalisering av markeder, og de-massifisering av hjemmemarkedet. De teknologiske krefter omfatter IT-systemer til salgssøtte, virtuelle salgskontorer og elektroniske salgskanaler. Ledelsen og styringen av det fremtidige salg betyr forståelse av direkte markedsføring, av outsourcing av salgsfunksjoner og en fornuftig blanding av personlig salg og markedsføring.

Læringsmål

Selgere og salgsledere må se i øynene at disse forandringer øver innflytelse på enhver del av salgsledelsen og styringen av salget, fra måten salget organiseres på til utvelgelsen, treningen, motivasjonen og belønningen av den enkelte selger.

Salg og salgsledelse står sentralt i enhver bedrifts strategier og handlingsplaner. Uten salg - ingen bedrift.

Kunnskapsmål

I løpet av kurset skal studentene:

- Settes i stand til å skape målsatte resultater, drive eget salg og utvikle salgsfunksjonen i bedriften, gjennomføre salgsplanlegging i praksis, operativt å rekruttere og lede en selgerstab.
- Opparbeide et kunnskapsmessig nivå som setter dem i stand til å planlegge og gjennomføre personlige salg samt lede en salgsfunksjon.
- Forstå hva det betyr i praksis å selge profesjonelt og hvordan studenten skal tilegne seg kompetanse som setter studenten i stand til å fungere som selger av yrke samt lede en selgerstab.
- Få tilført kompetanse som setter deltakeren i stand til å etablere og utvikle kundeforhold samt motivere og planlegge.

Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene:

- På egen hånd være i stand til å kontakte mulige kunder og gjennomføre en salgsprosess.
- Være i stand til å utarbeide en salgsplan som fyller de av salgsledelsen oppsatte aktivitetsmål, og kunne gjennomføre planlegging av kundeforholdet over tid.

- Salgsplanlegging står sentralt i en selgers og en salgsladers profesjonelle liv og studentene
- Være i stand til å utarbeide en salgsplan.
- Kunne gjennomføre kundemøter både i industriell salg og i butikksalg.

Holdningsmål

- I løpet av kurstiden skal studenten forstå at selgeren både er uunnværlig for bedriften, og samtidig en aktiv bygger av bedriftens omdømme overfor eksisterende og nye kunder.
- Kurset skal gjennom profesjonalisering av deltakeren få etablert en kritisk og konstruktiv holdning til begrepet salg.
- Gjennom kurset utvikle god forståelse for den etiske side av det personlig salg og ledelsen av selgerstaben.

Forkunnskaper

Kurset forutsetter 2 års høyskoleutdanning innen økonomi og administrasjon, markedsføring eller tilsvarende, herunder minimum grunnkurs i statistikk fra 1. år på bachelorstudiet (MET 3431 Statistikk eller MET 2920 Statistikk for økonomer).

I tillegg må studentene ha gjennomført kursene MRK 3414 Markedsføringsledelse (evt. MRK 2914 Markedsføring) og MRK 3480 Forbrukeratferd (evt. MRK 2980 Forbrukeratferd). Det er en fordel å ha tatt MRK 3500 Business to business; markedsføring og salg.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Berg, Petter A. 2009. Kunsten å selge : etablere, beholde og utvikle salgsrelasjoner. 4. utg. Cappelen akademisk forlag

Johnston, Mark W., Greg W. Marshall. 2011. Churchill/Ford/Walker's sales force management. 10th ed. McGraw-Hill/Irwin

Kunøe, Gorm. 2010. Salg og salgsledelse med CRM - systemer. ScanForum. Kap 3 - 9 og appendix 3 - 5.

Kap. 3 Operativt salg med CRM - systemet, 271 – 294

Kap. 4. Den selgende organisasjon, side 302 – 350

Del II (100 sider)

Kap. 5. Om å finne kunder med CRM – systemet

Kap. 6. Om å vinne kunder

Kap. 7. Om å binde kunder til seg

Kap. 8. Realisering av kundebevaringsstrategier

Kap. 9. Fremtiden for CRM starter internt

Tre sentrale lover innen salg og salgsledelse (84 sider)

Appendix 3: Markedsføringsloven

Appendix 4: Lov om personopplysninger

Appendix 5: Lov om forbrukerkjøp

Artikler:

Cadogan, John W., Lee, Nick og Tarkiainen, Anssi og Sundquist, Sanna. 2009. Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behavior. European journal of marketing. vol. 43

Darrat, Mahmoud, Douglas Amyx, Rebecca Bennett. 2010. An Investigation into the Effect of Work-Family Conflict an Job Satisfaction on Salesperson Deviance.. Journal of personal selling & sales management. Vol. 30 Summer

Geiger, Susi and Paolo Guenzi. 2009. The Sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?. European journal of marketing. Vol. 43

Onyemah, Vincent. 2009. The effect of coaching on salespeople's attitudes and behaviors. European Journal of Marketing. Vol. 43

Poujol, F. Juliet and John F. Tanner, Jr.. 2010. The Impact of Contests on Salespeople's Customer Orientation: An Application of Tournament Theory,. Journal of personal selling & sales management. 30 (winter)

Sarin, Shikhar, Trina Sego, Ajay K. Kohli, Goutam Challagalla. 2010. Characteristics that Enhance Training Effectiveness in Implementing Technological Change in Sales Strategy : A Field-Based Exploratory Study. Journal of Personal Selling & Sales Management. 30 (Spring)

Verhoef, Peter C. 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. Journal of Marketing. Vol. 67

Anbefalt litteratur

Bøker:

Jobber, David, Geoff Lancaster. 2012. Selling and sales management. 9th ed. Financial Times/Prentice Hall

Manning, Gerald L., Barry L. Reece, Michael Ahearne. 2012. Selling today : creating customer

value. 12th ed. Pearson

Emneoversikt

Kurset innledes med delkurs i personlig salg og fortsetter med salgsledelse.

Personlig salg og salgsplanlegging (modul 1 - 3)

Salgsledelse (modul 4 - 7)

1. Modul - Salgets prosesser (12 timer)

- Introduksjon til personlige salg og salgsplanlegging
- Salgets og kjøpets prosesser
- Salgsbesøket og salgssamtalen
- Kommunikasjonsforståelse
- Spørre- og salgsteknikker
- Innvendinger
- Avslutningsteknikker

1. Modul - Argumentasjon (12 timer)

- Presentasjonsteknikk
- Økonomisk argumentasjon
- Forhandlingsteknikk
- Salg til forbruker i faghandel
- Telefonsalg

1. Modul - Relasjonsbygging og kvalitetssikring (12 timer)

- Rapportering , styring og kontroll
- Behovsforståelse og resultatopplevelse
- Relasjonsbygging og partnersalg
- Kvalitetssikring og styring etter nøkkeltall
- Account Management og Key Account Management
- Kompetanseutvikling

1. Modul - Salgsledelse og salgets rolle i organisasjonen (12 timer)

- Hva er salgsledelse?
- Salgsplanen fra planlegging til evaluering
- Betydningen av det eksterne og interne miljø

Kjøps- og salgsprosessen

- Organisasjoners kjøpsprosess
- Salgsaktiviteter
- Steg i salgsprosessen
- Alternative salgsmetoder

Salgets rolle i en CRM-kontekst

- Customer Relationship Management (CRM)
- Det personlige salgs rolle i bedriftens strategier

1. Modul - Organisering av salgsinnsatsen (12 timer)

- Formålet med en salgsorganisasjon
- Horisontale strukturer i selgerstaben
- Account management og Key Account Management

Informasjonens rolle i salgsledelse

- Analyse av markedsmuligheter
- Forecasting teknikker
- Salgskvoter
- Størrelse på selgerstaben

Selgers ytelse: Oppførsel, rolle, oppfatningsevne og tilfredsstillelse

- Forståelse av selgers ytelse
- Modellgjennomgang
- Selgers rolle

1. Modul (10 timer)

Selgers ytelse: Salgsstabens motivasjon

- Den psykologiske motivasjonsprosess
- Motivasjonens karakteristika
- Organisasjonens funksjon i selgermotivasjon

Personlig karakteristika, dyktighet og potensial

- Determinanter for en vellykket salgsstab

Rekruttering og utvelgelse

- Jobbanalyse og utvelgelseskriterier
- Utvelgelsesprosedyrer

1. Modul - Selgertrening: Mål, teknikker og evaluering (10 timer)

- Mål med selgertrening
- Utvikling av et treningsprogram

Utvikling av kompensasjons- og insentiv-programmer

- Avgjørelse av hva som skal belønnes
- Forskjellige typer kompensasjonsplaner
- Salgskonkurranser

Vurdering og kontroll av salgsplanen

- Analyse av kostnadene ved CRM implementering
- Gjennomgang av prosessen i salgsplanen

Dataverktøy

Det benyttes ingen spesielle dataverktøy i kurset. Analyseverktøy til bruk i tilknytning til CRM - systemet vil bli demonstrert.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres over 80 kurstimer med forelesninger og gruppearbeid.

Som en del av undervisningsopplegget, vil det i løpet av kurset bli gitt fem oppgaver innen salgsanalyse og salgsledelse, som studentene får veiledning og tilbakemelding på. Det forutsettes at oppgavene løses til hver samling da disse vil danne grunnlag for diskusjoner i klassen. Problemstillingene i oppgavene vil også kunne anvendes i prosjektoppgaven som er avsluttende eksamen i kurset.

Studentaktivitet	Timebruk
Deltakelse i forelesninger	74
Deltakelse i analysepresentasjon og øvelser	6
Foreberedelse til forelesninger	50
Øvelsesseminar i salgsledelse m/analyseverktøy og tilbakemelding	30
Oppgaveløsning (egen og grupper) se arb. krav	40
Litteraturstudier til prosjektoppgave	80
Skriving av prosjektoppgave	120
Anbefalt tidsbruk totalt	400

Ressursbruk

74 timer - Forelesninger

6 timer - Øvelser med analyseverktøy i plenum

10 timer - Tilbakemeldinger og veiledning i utvikling av prosjektoppgave

90 timer totalt

Eksamen

Kurset avsluttes med en prosjektoppgave fra et gitt tema.

Prosjektoppgaven kan løses individuelt eller grupper på inntil tre studenter.

Eksamenskode(r)

BST 32021 Prosjektoppgave, teller 100 % for å oppnå karakter i kurset BST 3202 Salgsledelse og personlig salg, 15 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon tilbys ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon