



BMP 2340 Salgsledelse og selgerutvikling

Studium

Bachelor of Management

Kursansvarlig

Gorm Kunøe

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

30

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Dette program er spesialutviklet til selgere og salgsledere som ønsker å utvikle bedriftens salg med et kompetanseløft. I kurset er fokus både på teori, selgers hverdag og den personlige prosessen selger må kontrollere for å kunne optimere egen jobbsituasjon i et stadig skiftende marked.

Bedrifter mer enn noensinne fokuserte på "topp linjen", og hvordan omsetningen genereres. Salg og salgsledelse er realitetenes barske verden, og i markedsorienterte bedrifter er det vesentlig hva som har blitt solgt, hva som ikke ble solgt og hva skal selges til hvem og hvordan. 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 salgsstøtte, 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 stadige forandringer i markedene og omgivelsene øver innflytelse på salgsledelsen og styringen av salget. Fra måten salget organiseres på til utvelgelsen, treningen, motivasjonen og belønningen av den enkelte selger. Pedagogisk er kurset tilrettelagt med øvelser inn mot hvert tema og mot studentens egen jobbsituasjon. 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.

Øke forståelsen for salgsmulighetene og begrensningene på egen arbeidsplass

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 salgsleders profesjonelle liv og studentene skal kunne gjennomføre kundemøter både i industriell salg og i butikk salg.

Holdningsmål

I løpet av kurstiden får studenten systematisk innsikt i hvordan hun og han opptrer og oppfattes inn mot de oppgaver som skal løses og i sin egen jobbkontekst som bringes aktivt inn i kurset. Målet er å påvirke den enkelte students holdninger til egen rolle som selger og salgsleder.

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

Det kreves ingen spesielle forkunnskaper for å delta på bachelorprogrammet, men deltakerne bør ha grunnleggende innsikt i organisasjon og ledelse.

Obligatorisk litteratur**Bøker:**

Cialdini, Robert B. 2011. Påvirkning : teori og praksis. 2. utg. Abstrakt forlag

Kunø, Gorm. 2010. Salg og salgsledelse med CRM - systemer. ScanForum

Petersen, Eirik. 2009. Nå dine salgsmål! : grunnleggende salgsteknikk for alle som jobber med kunder..

Universitetsforlaget

Wennberg, Bodil. 2001. EQ : emosjonell intelligens i livet og på jobben. Damm

Artikler:

Alvesson, Mats. 2011. Hvordan motivere individer. Magma. nr. 3. 8 sider

Berg, Morten Emil. 2010. Coaching og jakten på identitet. Magma. nr. 2. 8 sider

Hennestad, Bjørn W. 2012. Endringsledelse og sticky culture. Magma. nr. 8. s. 59-67

Henriksen, Asle Rein. 2003. Etikk og lønnsomhet. Magma. 6 (4)

Hofsvang, Ellen. 2002. Butikk og etikk. Verdensmagasinet X. 11 (5)

Kunø, G.. 1998. Account management og key account management. BI

Lund, Elisabeth. 2005. Vi godtar uetiske handlinge. Økonomisk Rapport. 32 (13)

Løvhaug, Johannes W. 2004. Når dårlig moral blir rasjonell. Apollon. 12 (2)

Nyeng, Frode. 2002. Næringslivsetikk – beslutsomhetens kontra følsomhetens etikk. Magma. 5 (3)

Artikkelsamling:

Artikkelsamling av norskspråkede, etiske artikler

Annet:

Appendix 3: Markedsføringsloven

Appendix 4: Lov om personopplysninger

Appendix 5: Lov om forbrukerkjøp

Anbefalt litteratur**Bøker:**

Berg, Petter A. 2012. Kunsten å selge : etablere, beholde og utvikle salgsrelasjoner. 5. utg. Cappelen Damm akademisk

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

Emneoversikt**Modul 1. (4 dager) Salgets utfordringer, muligheter og løsninger**

Introduksjon til kurset og den særlige gjennomføringsmodell

Salgets prosesser (10 timer)

Selgeryrket, personlig salg og salgsledelse
Hvordan skaffe kunder?
Møtet med kunden
Emosjonell intelligens
Introduksjon til EQ og 5-trinnsmodellen

Praktisk salg og salgsplanlegging

Fra tilbud til oppfølging
Argumentasjon

Presentasjonsteknikk

Påvirkning

Salgsplanlegging

Modul 2 (4 dager) - Relasjonsbygging, CRM og CRM-systemet (10 timer)

Relasjonsbygging og partnersalg
Kvalitetssikring og styring etter nøkkeltall
Account Management og Key Account Management
Salgets rolle i en CRM-kontekst
Customer Relationship Management (CRM)
Intro til et CRM-system og øvelser

Salgsledelse og salgets rolle i organisasjonen (10 timer)

Dette er salgsledelse
Salgsplanen fra planlegging til evaluering
Etikk i salg
Kjøps- og salgsprosessen
Salgets rolle i en CRM-kontekst
Customer Relationship Management (CRM)
Det personlige salgs rolle i bedriftens strategier

Modul 3 (4 dager) - Organisering av salgsinnsatsen (10 timer)

Formålet med en salgsorganisasjon
Account management og Key Account Management
Informasjonens rolle i salgsledelse
Selgers ytelse: Oppførsel, rolle, oppfatningsevne og tilfredsstillelse

Selgers ytelse: Salgsstabens motivasjon (10 timer)

Den psykologiske motivasjonsprosess
Motivasjonens karakteristika
Determinanter for en vellykket salgsstab
EQ – i praksis
Rekruttering og utvelgelse
Jobbanalyse og utvelgelseskriterier
Utvelgelsesprosedyrer

Modul 4 (4 dager)- Selgertrening: Mål, teknikker og evaluering (10 timer)

Utvikling av et treningsprogram
Utvikling av kompensasjons- og insentiv-programmer
Forskjellige typer kompensasjonsplaner
Salgskonkurranser
Vurdering og kontroll av salgsplanen

Salgsutvikling og selgerutvikling

Selvinnsikt i praksis
Kundeutvikling og CRM-systemet
Den profesjonelle selger i den profesjonelle salgsorganisasjon

Dataverktøy

Et typisk CRM-system vil bli demonstrert, samt analyseverktøy til bruk i tilknytning til CRM - systemet vil også bli demonstrert.
Studentene vil få tilgang til en demo-versjon av CRM-systemet.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres over 150 kurstimer med forelesninger og gruppearbeid. I kurset satses det aktivt på å utvikle studentenes emosjonelle intelligens. Det inngår både gjennomgang av teori og øvelser inn mot studentenes jobbsituasjon, i et reelt forsøk på å endre atferd i egen jobbsituasjon.

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. Kurset gjennomføres over to semestre. Deltakerne blir påmeldt til undervisning i hvert semester, forelesningskurset i 1. semester hete BMP 2341 og i 2. semester BMP 2342.

Studentaktivitet	Timebruk
Deltakelse i forelesninger	150
Deltakelse i analysepresentasjon og øvelser	6
Forberedelse til forelesninger	100
Øvelsesseminar i salgsledelse m/CRM-analyseverktøy og tilbakemelding	30
Oppgaveløsning (egen og grupper)	40
Litteraturstudier til prosjektoppgave	80
Skriving av prosjektoppgave	120
Anbefalt tidsbruk totalt	536

Arbeidskrav

Ingen

Eksamen

Kurset avsluttes med innlevering av en prosjektoppgave som teller 60% av totalkarakteren, relatert til students arbeidssituasjon, samt en fem timers individuell, skriftlig eksamen som teller 40% av totalkarakteren i kurset.

Prosjektoppgaven kan løses individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter. Oppgaven skal være på maksimalt 25 sider.

Begge eksamener må være fullført og bestått for å få godkjent kurset.

Eksamenskoder(r)

BMP 23401 - prosjektoppgave som teller 60% for å oppnå godkjent karakter i BMP 2340, 30 studiepoeng.

BMP 23402 - skriftlig eksamen som teller 40% for å oppnå godkjent karakter i BMP 2340, 30 studiepoeng.

Begge eksamener må være fullført og bestått for å få godkjent kurset.

Hjelpemidler til eksamen

Kontinuasjon

Ved neste ordinære eksamen.

Tilleggsinformasjon