

eStudie.no – presenterer:

Organisering av salg- og markedsføringsfunksjonen

Skrevet av: Kjetil Sander © August 2020



Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
1 MARKEDSAVDELINGEN.....	4
1.1 HVA ER EN MARKEDSAVDELING?	4
1.2 MARKEDSAVDELINGENS OPPGAVER.....	4
1.3 SALGSAVDELINGEN	4
1.4 ORGANISERING AV MARKEDSAVDELINGEN	5
1.5 GRENSENITTET MELLOM MARKEDS- OG SALGSAVDELINGEN	5
1.6 FELLES CRM, BI OG MARKETING AUTOMATION SYSTEMER	5
1.7 FORSTÅELSE FOR HVERANDRES ARBEID.....	6
1.8 LEADSCORING.....	6
1.9 MARKEDSSJEF.....	7
1.9.1 Plassering i organisasjonen.....	7
1.9.2 Markedssjefens arbeidsoppgaver	8
1.9.3 Nødvendige egenskaper for markedssjefen.....	8
1.10 SALGSLEDER (SALGSSJEF).....	8
1.10.1 Salgsjefens posisjon.....	8
1.10.2 Salgslederens rolle.....	8
1.10.3 Salgslederen må ha støtte fra topp-ledelsen.....	10
1.10.4 Opplæring og trening fra topp-ledelsen er nødvendig.....	10
1.10.5 Avlønning av salgslederen.....	10
1.10.6 Bør den beste selgeren forfremmes til salgsleder?	11
1.10.7 Salgslederen må oppfylle andre krav enn en selger.....	11
1.10.8 10 viktige lederegenskaper	12
1.10.8.1 1. Mester i endring.....	12
1.10.8.2 2. Skape tillit.....	12
1.10.8.3 3. Undersøker	13
1.10.8.4 4. Skaper	13
1.10.8.5 5. Deler.....	13
1.10.8.6 6. Gir tilbakemeldinger	13
1.10.8.7 7. Bygger entusiasme	13
1.10.8.8 8. Mester i personlig utvikling.....	13
1.10.8.9 9. Tilgjengelighet.....	14
1.10.8.10 10. Kommunikasjon	14
2 ORGANISERING AV INTERN SALGSORGANISASJON.....	14
2.1 GRUNNMODELLER	15
2.2 GEOGRAFISK ORIENTERT ORGANISASJON	15
2.3 PRODUKTORIENTERT ORGANISASJON	15
2.4 KUNDEORIENTERT ORGANISASJON	17
2.5 SALGSDISTRIKT: - VALG OG KONFIGURASJON.....	17
2.5.1 Hva er et salgsdistrikt?.....	17
2.5.2 Hvorfor dele markedet opp i mindre salgsdistrikt?.....	17
2.5.3 Hvorfor er salgsdistriktene viktige?.....	18
2.5.4 Hvordan dele markedet opp i mindre salgsdistrikt?	18
2.5.5 Geografiske salgsdistrikt.....	19
2.5.6 Virksomhetsfelt eller produktbaserte salgsdistrikt	20
2.5.7 Nøkkelkunder som salgsdistrikt	20
2.5.8 Salgsdistriktets størrelse avgjør resultatene	20
2.5.9 Hvorfor er tildeling av salgsdistrikt viktig?.....	21
2.5.10 Salgsdistriktene bør jevnlig revurderes	21

3 ORGANISERING AV KEY ACCOUNT MANAGEMENT FUNKSJONEN.....	22
3.1 TRENGER VIRKSOMHETEN EN EGEN NØKKELKUNDE AVDELING?	22
3.2 IMPLEMENTERING AV KEY ACCOUNT MANAGEMENT.....	22
3.2.1 <i>Innse at Key Account Management er en organisatorisk endring og ikke en salgsteknikk</i>	23
3.2.2 <i>"High-level buy-in"</i>	23
3.2.3 <i>Utnevn en forkjemper for Key Account Management</i>	23
3.2.4 <i>Identifisering av nøkkelt kunder</i>	23
3.2.5 <i>Utnevning og opplæring av Key Account Managere</i>	23
3.2.6 <i>Sett riktige måleparametere</i>	24
3.2.7 <i>"Benchmark" og bygg</i>	24
3.3 ULIKE TYPER ORGANISERING	24
3.3.1 <i>Tildeling av nøkkelt kunder til salgssjefene</i>	25
3.3.2 <i>Egen avdeling eller salgsstyrke for nøkkelt kunder</i>	25
3.4 KEY ACCOUNT MANAGMENT (KAM) TEAM	26
3.5 RELASJONSMODELLER FOR ORGANISERINGEN AV KAM-TEAMET	26
3.5.1 <i>Bow-tie relasjon</i>	27
3.5.2 <i>One-on-many relasjon</i>	27
3.5.3 <i>Duet-relasjonen</i>	28
3.5.4 <i>Diamond-relasjon</i>	28
3.6 DEFINER ROLLENE I KEY ACCOUNT MANAGMENT TEAMET	29

1 Markedsavdelingen

1.1 Hva er en markedsavdeling?

Markedsavdelingen er en samlebetegnelse for virksomhetens markedsføringsapparat. I større virksomheten er dette en egen avdeling som ledes av **markedsjefen**, mens den i småbedrifter kan være begrenset til en eller noen få personer som deler disse oppgavene seg i mellom.

Størrelsen på markedsavdelingen, hvordan den ledes og hvilke funksjoner som inngår i den varierer fra virksomhet til virksomhet, da ingen virksomheter er like og har de samme behovene og utfordringene. Den må med andre ord tilpasses den enkelte virksomhet, dens målsetninger og situasjon.

1.2 Markedsavdelingens oppgaver

Oppgaver som tradisjonelt hører til markedsavdelingen er:

- **Markedsovervåking**
- **Markedsplanlegging og -analyser**
- **Markedsbudsjettering, -kontroll og -evaluering**
- **Omdømme og merkevarebygging**
- **Utforming av reklame og promotion materiell**
- **Annonsering, messer, DM, sales promotion, sponing, Web, sosiale medier og andre markedsaktiviteter**
- **Salg av virksomhetens produkter og tjenester**
- **Distribusjon av produktene fra virksomheten til kunden**
- **Kundeservice**
- **Kundeoppfølging**

I noen virksomheter inkluderes også **public relation (PR)** som en del av markedsavdelingen, mens andre ser på dette som en egen isolert funksjon eller avdeling i organisasjonen.

1.3 Salgsavdelingen

Større selskaper har gjerne en egen salgsavdeling med selgere som står for det operative salget til virksomhetens høyt prioriterte målgruppe, mens mindre gjerne har slått denne avdelingen sammen med markedsavdelingen til en salg- og markedsføringavdeling som ledes av markedssjefen. Virksomheter som har en egen salgsavdeling trenger en egen salgssjef eller salgsleder som rapporterer direkte til markedssjefen.