

Kjetil Sander presenterer:

**e**studie.no

# Salgsplanlegging



**En salgsplanlegging håndbok om hvordan organisasjonen og den enkelte selger bør legge opp sin planlegging for å være istand til å nå sine salgsmål.**

Skrevet av:  
**Kjetil Sander**

Utgitt av:  
**eStudie.no**

Revisjon:  
**2.0 (April, 2017)**

# Innhold

<b>Innhold</b> .....	<b>2</b>
<b>Brukervilkår (terms of use)</b> .....	<b>4</b>
<b>Salgsplanlegging</b> .....	<b>5</b>
<b>En del av markedsplanen</b> .....	<b>5</b>
<b>Tidsperspektiv:</b> .....	<b>6</b>
Planleggingsnivåer: .....	6
<b>Salgsplanens formål</b> .....	<b>7</b>
<b>Salgsplanens utgangspunkt</b> .....	<b>8</b>
<b>Salgsplanens innhold</b> .....	<b>9</b>
<b>Planleggingsområder på virksomhet- og gruppenivå</b> .....	<b>10</b>
<b>Årsplan</b> .....	<b>12</b>
Salgsbudsjett.....	12
Prognosering.....	12
<b>Aktivitetsplan</b> .....	<b>13</b>
<b>Selgerens planleggingsområder</b> .....	<b>13</b>
Hva er en selgerplan? .....	13
Hvilke rammebetingelser styrer selgerplanen? .....	14
Resultatmål.....	15
Salgsbudsjett.....	15
Aktivitetsplan.....	16
Tidsplanlegging .....	17
Kundeplaner .....	18
<b>Kontrollrutiner</b> .....	<b>18</b>
<b>Budsjettkontroll</b> .....	<b>19</b>
<b>Resultatmåling</b> .....	<b>20</b>
<b>Avviksanalyse</b> .....	<b>21</b>
<b>Klarlegging av avvik</b> .....	<b>21</b>
<b>Årsaksanalysen</b> .....	<b>22</b>
<b>Korrigerende tiltak</b> .....	<b>23</b>
<b>Kvalitetssikring av salgsplanen</b> .....	<b>24</b>
Salgsmøter .....	24
Salgs- og markedsaktiviteter .....	24
Salgsprogram, - strategi og - mål: .....	25
<b>Personlige mål:</b> .....	<b>26</b>
<b>Salgsbudsjettet</b> .....	<b>26</b>
<b>Hva er et salgsbudsjett?</b> .....	<b>26</b>
<b>Salgsbudsjettets utgangspunkt</b> .....	<b>27</b>
<b>Budsjetteringsprinsipper</b> .....	<b>28</b>
<b>Salgsbudsjettets oppbygning</b> .....	<b>30</b>
Salgsbudsjett pr. segment .....	31
Salgsbudsjett segment A (fordelt på selger/produkt).....	31
Salgsbudsjett - Sander (fordelt på tid/produkt) .....	32
<b>Salgsbudsjettets krav</b> .....	<b>33</b>
<b>Knytt salgsbudsjettet opp mot kundelojalitetstigen</b> .....	<b>34</b>
<b>Kredittsalg</b> .....	<b>35</b>
<b>Salgsbudsjettet - fordeling på eksisterende vs. nye kunder</b> .....	<b>38</b>
<b>Salgsbudsjett - eksisterende kunder/eksisterende produkter</b> .....	<b>39</b>

Kundelojalitet .....	41
Kjøpefrekvens og gjennomsnittlig omsetning. ....	42
<b>Salgsbudsjett - eksisterende kunder/nye produkter .....</b>	<b>45</b>
<b>Salgsbudsjettet - nye kunder.....</b>	<b>46</b>
<b>Salgsbudsjettering og ABC - analyse .....</b>	<b>48</b>
<b>Kvartalbudsjett etter kundetype .....</b>	<b>55</b>
<b>Kvartalbudsjett etter produkt .....</b>	<b>55</b>
<b>Aktivitetsplan.....</b>	<b>57</b>
Ikke bearbejdede kunder.....	59
Kunder i bearbejdelse (Prospects) .....	59
Eksisterende kunder .....	60
Revurdering av planene .....	66
<b>Kunde- og kontaktanalyse .....</b>	<b>71</b>
Hvorfor gjennomføre kunde- og kontaktanalyser? .....	71
Hva er en kunde- og kontaktanalyse? .....	72
Hvilke forhold inngår i en kundeanalyse? .....	73
Nivå for innsats.....	74
Kontaktanalysens formål .....	76
<b>ABC Kundeanalyse - kundeanalyse basert på regnskapanalyser .....</b>	<b>78</b>
ABC kunder.....	78
Hvorfor gjennomføre en ABC-analyse?.....	78
Hvordan bør du gjennomføre en ABC Kundeanalyse? .....	79
Hvor finner jeg informasjonen til ABC-analysen? .....	80
Bruken av ABC-analysen .....	81
<b>Praktisk eksempel på bruk av en ABC Kundeanalyse: .....</b>	<b>83</b>
<b>Kontaktanalyse av nye kunder/leads .....</b>	<b>88</b>
Informasjonsbehov.....	88
<b>Holdning/kunnskap til selger.....</b>	<b>88</b>
<b>Konkurrenter.....</b>	<b>89</b>
<b>Behov/problem .....</b>	<b>89</b>
<b>Kundens organisasjon.....</b>	<b>89</b>
<b>Kjøpegruppen og beslutningsprosessen.....</b>	<b>90</b>
<b>Kontaktanalysen for eksisterende kunder .....</b>	<b>90</b>
<b>7 salgsråd når din kontaktperson slutter .....</b>	<b>91</b>
1. Gjør et nytt innsalg.....	92
2. Ønsk ny person velkommen .....	92
3. Planlegg ditt fremstøt .....	92
4. Dra nytte av eksisterende kundeforhold .....	93
5. Skaff deg oppfølgingspunkter.....	93
6. Book neste møte .....	93
7. Unngå samme fella .....	93

# **Brukervilkår (terms of use)**

Dette er en e-bok som består av ulike artikkelserier hentet fra: <http://eStudie.no>

**E-boken er lastet ned for personlig bruk.** Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen personlig e-bok ved å gå til <http://eStudie.no>.

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere til en redusert pris. Send i såfall en forespørsel til [redaksjonen@eStudie.no](mailto:redaksjonen@eStudie.no).

# Salgsplanlegging

Salgsplanlegging er:

**Å UTVIKLE SALGSPLANER PÅ ET  
STRATEGISK, TAKTISK OG OPERATIVT NIVÅ  
FOR SALGSORGANISASJONEN SOM EN  
HELHET OG FOR HVER ENKELT SELGER.**

## En del av markedsplanen

For at salgsplanen skal støtte opp under virksomhetens øvrige planer må den være utledet av og støtte opp under virksomhetens **forretningsplan** som trekker opp den langsiktige kursen for hele virksomheten og **markedsplanen** som tar for seg hvordan markedsføringen og kundeperspektivet skal legges opp for å støtte opp under forretningsplanens forretningside, mål og strategier.

Salgsplanen er med andre ord i praksis ikke noe annet enn en del-plan til markedsplanen. At salgsplanen ses på som en del-plan av markedsplanen er viktig for å sørge for at salgsaktivitetene blir en del av en virksomhetens helhetlig markedsføringsprogram. Noe som er viktig, da en virksomhet ikke er noe annet enn en samling mekaniske og menneskelige relasjoner og grupper, hvor hver enkelt gruppe og relasjon utgjør et tannhjul i en større maskin som vi kaller "*organisasjonen*" eller "*bedriften*". For at denne maskinen skal fungere optimalt må alle tannhjulene i maskinen være tilpasset hverandre m.h.t. både størrelse, form og innhold. Kun da får planleggingen noen mening.

Det er helheten som skaper maskinen, ikke ett eller flere løsrevne tannhjul. Alt virksomheten gjør og sier må derfor være integrert og koordinert for at den skal være effektiv. Kun når alle arbeider som et team mot et felles avtalt mål, hvor det er samsvar mellom det man er, sier og gjør, er det mulig å oppnå gode salgsresultater over tid.