



Verkaufsplanung ist mehr als die Auswertung der monatlichen Verkaufsstatistik

Der Unterschied einer fundierten Verkaufsplanung zum herkömmlichen «Sales Management» ist:

- ▶ Das herkömmliche Sales Management konzentriert sich auf Resultate sowie auf die Durchführung von Korrekturen auf der Basis der Resultate und führt zu wenig nützlichen Ratschlägen wie beispielsweise: «Sie müssen vor Ende nächsten Monats X Stück mehr verkaufen...» oder «Ich bin davon überzeugt, dass Sie die Ergebnisse erreichen können, wenn Sie etwas härter arbeiten», oder das typische Gedrängel am Ende des Monats: «Es ist mir egal, wie Sie es anstellen, sorgen Sie einfach dafür, dass vor dem 31. X Aufträge unterschrieben werden» oder «Nächsten Monat findet die Messe statt, ich bin sicher, das bringt Ihnen mehr Verkäufe» etc.
- ▶ Das herkömmliche Sales Management wählt eine reaktive Methode und vergleicht die tatsächlich erreichten Resultate mit den Verkaufszielen für einen bestimmten Zeitraum. Oft wird das Defizit des letzten Zeitraumes noch dazugezählt. Am Ende des folgenden Zeitraumes unterscheiden sich die Ergebnisse wahrscheinlich nicht, ausser, dass der Rückstand noch höher ist und wiederum zum vorhergehenden Rückstand dazugezählt wird. Dies führt letztlich dazu, dass der Verkäufer demotiviert wird und den Betrieb verlässt.
- ▶ Das herkömmliche Sales Management lässt nicht zu, dass rechtzeitig Korrektur-Massnahmen ergriffen werden. Aufgrund der verhältnismässig langen «Vorlaufzeit» der Kunden bei vielen Produkten (4 bis 6 Monate sind durchaus üblich) misst das herkömmliche Sales Management das, was bereits vor 4 bis 6 Monaten hätte passieren sollen zu spät, anstatt das zu messen und zu korrigieren, was heute getan werden muss (Input)! Zum Beispiel: Einige Verkäufer argumentieren: «Ein Produkt X zu verkaufen dauert keine 4 bis 6 Monate». Das ist richtig, wenn jemand irrtümlicherweise den Besuch im Ausstellungsraum als den Beginn des Verkaufsprozesses betrachtet. Es ist jedoch sinnvoller, den Kaufprozess des Käufers zu verstehen!

Korrekte Verkaufsplanung erzeugt Transparenz und ermöglicht es Ihnen, das Geschäft mit Eigeninitiative zu fördern, anstatt mit Ihren Verkäufern danach Verkaufsberichte zu analysieren und die folgenden Antworten zu erhalten:

- ▶ «Wir waren zu teuer...»
- ▶ «Er hatte ein besseres Angebot von X...»
- ▶ «Wir konnten die Ausstattung <Y> nicht anbieten...»

Mit einer richtigen Verkaufsplanung stellen Sie bessere Fragen:

- ▶ «Was haben Sie für diese Woche in Ihrem Aktivitätenplan?»
- ▶ «Wie viele Produkt-Demos haben Sie bereits geplant und mit wem?»
- ▶ «Wie viele benötigen Sie noch?»
- ▶ «Welche örtlichen Geschäfte haben Sie letzte Woche kontaktiert? Mit welchem Resultat? Was sind Ihre nächsten Schritte?»
- ▶ «Wie viele Angebote sind noch in der Pipeline?»
- ▶ «Wenn Sie sagen, Herr X kauft mit 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit einen Y, was sind die 20 Prozent um die wir uns noch kümmern müssen?»
- ▶ «Wie viele geeignete Interessenten haben Sie für unseren Event in zwei Wochen? Nach welchen Kriterien haben Sie diese qualifiziert?»
- ▶ «Welches sind Ihre Top-20-Kunden nach Stückzahl und Umsatz?»
- ▶ «Wenn Sie 10 weitere Produkte X an Ihre bestehenden Kunden verkaufen müssten, anhand welcher Kriterien würden Sie diese auswählen?»

So kommen Sie dem Erreichen Ihrer Ziele einen wesentlichen Schritt näher.