



Delia Knorr, Autorin
Personalentwicklung und
Vertriebsmanagement
www.delia-knorr.de

Perspektiven planen für 2006

Sie wollen im kommenden Jahr beruflich erfolgreich sein? Dann beginnen Sie am besten jetzt mit dem Planen.

Vor Ihnen liegt das letzte Quartal dieses Jahres. Schon jetzt zeichnet sich ab, was für Sie beruflich gut gelaufen ist und was nicht. Dieses Wissen ist kostbar, denn es hilft Ihnen, Ihre häufigsten Ziele abzustecken. Damit sollten Sie jetzt beginnen, rät Trainerin Delia Knorr: „In vielen Branchen, speziell in den Technikberufen, haben es Vertriebsfrauen etwas schwerer als ihre Kollegen. Umso wichtiger ist es, dass Sie an alle Aufgaben planvoll herangehen. Dabei hilft es sich darüber klar zu werden, welche Ressourcen Sie haben, welche erschöpft sind und welche Sie ausbauen sollten.“

Ihr Erfolg verlangt aktives Handeln: Der Vertrieb verläuft keine passiven Phasen, zu denen mangelhaftes Zeitmanagement leicht führt. Etwas wegen unbegründeter Vorurteile („Im Sommer ist nie was los“) oder aufgrund von Wissenslücken,

spielt von aktuellen Produktentwicklungen erfahren, Angebots-Aktionen dem Vertrieb zu kurzbrügig mitgeteilt werden, es Ärger mit den Lieferanten gibt.

Eigene Arbeit bewerten – Stärken ausbauen

Ebenfalls unerheblich: Bewerten Sie Ihre Ergebnisse. Und zwar anhand belegbarer Tatsachen. „Die Neukundenskizze ist irgendwie genau mein Job“ bringt nicht viel. Konkret und hilfreich: „Ich habe 2005 in dieser Region weit mehr Abschlüsse mit Neukunden erzielt als die Kollegen. Das liegt daran, dass ich...“ Umgekehrt auch Fachkollegen daraufhin abklopfen, welches Anteil Sie daran hatten.

Wissen dokumentieren – Kenntnisse nutzen

Eine wesentliche Säule der Jahresplanung ist Ihre Kundenkenntnis. „Bei jeder Neukunde sollten Sie das Geschäftsjahr Ihres Kunden erfragen und sich notieren“, sagt Knorr. Denn das Geschäftsjahr beeinflusst die Budgeteinkalung und somit die Investitionsterminierung. Ebenso wichtig ist alles, was Sie über das Entscheidungsverhalten Ihrer Kunden wissen: Wie lange dauert es erhaltungsgemäß, bis ein (bestimmter) Kunde sich zum Kauf entschließt? Aufgrund solcher Fakten können Sie frühzeitig planen, wann, wie oft und mit welchem Angebot Sie einzelne Kunden im kommenden Jahr kontaktieren müssen. Dokumentieren Sie daher alles, was Sie über Ihre Kunden wissen. „Nutzen Sie die Tools Ihrer Firma zum Customer-Relationship-Management“, rät Knorr. „So dokumentieren Sie Ihre Leistung und erhalten bei der Endauswertung sehr aussagekräftige Daten: Jetzt sehen Sie genau, warum sich ein Geschäft zerschlagen hat oder zum Erfolg wurde.“ Eine ideale Basis um Ihre Strategie gezielt weiterzuentwickeln.

Die zweite Säule Ihres Erfolgs ist Ihre Produktkenntnis. Analysieren Sie auch hier systematisch den Ist-Zustand: Gibt es produktbedingte Saisonspitzen oder verteilt sich der Bestellsingang gleichmäßig übers Jahr? Wissen Sie über Ihre Produkte bestens Bescheid, haben Sie bei Detailfragen die richtigen Kollegen an der Hand? Können Sie die Brücke schlagen zwischen den Wünschen Ihrer Kunden und den Plänen Ihres Unternehmens? „Sie hören ja, was Kunden sich an neuen Produkten und an Service wünschen“, sagt Knorr. Solche Impulse sind sehr wichtig für Entwicklung und Vertrieb. Haben Sie den Kundeninput systematisch gesammelt und an die entsprechenden Abteilungen weitergeleitet? Oder fehlt dazu bislang die Möglichkeit? Dann bitten Sie jetzt um ein Gespräch mit Ihrem Vorgesetzten. Gleiches gilt bei anderen Problemen. Etwas, wenn Sie zu

quick check

Strategie und Qualitätskontrolle

Tip von Expertin Delia Knorr: Koppeln Sie Ihre Strategie mit einem eigenen Qualitätsmanagement.

- » **Entwicklungspolitik** Was streben Sie an? Einen höheren Umsatz, attraktivere Kunden, mehr Gehalt, eine Position mit Mitarbeiterverantwortung?
- » **Soll-Zustand** Definieren Sie die Details Ihres Vorhabens: Um wie viel Prozent soll Ihr Umsatz steigen? Wie viele Stunden wollen Sie in Ihrer neuen Wunsch-Position maximal arbeiten?
- » **Ist-Zustand** Analysieren Sie Ihre Basis. Beispiel: Sie wollen Ihren Umsatz um x Prozent steigern. Erreichen Sie im laufenden Jahr Ihr Umsatzziel? Wenn ja, wodurch, wenn nein, warum nicht? Was wissen Sie über Ihre Kunden und deren Pläne?
- » **Ziel und Konzept** Formulieren Sie Ihr Ziel genau, terminieren Sie die nötigen Schritte möglichst konkret. Beispiel: Ihre Analyse ergibt klare Optionen zur Umsatzsteigerung. Was müssen Sie wann tun, um diese Optionen zu nutzen?
- » **Dokumentation** Notieren Sie alle gesammelten Informationen in Schritten. Entwickeln Sie vor Verhandlungen – etwa mit Vorgesetzten – daraus Ihren Gesprächsleitfaden.
- » **Umsetzung** Beginnen Sie sofort das umzusetzen, was Sie alleine bewerkstelligen können. Klären Sie, bis wann Dinge machbar sind, die Sie nur mit Hilfe anderer meistern können.
- » **Kontrolle** Bestimmen Sie Termine für Ihre Erfolgskontrolle. Haben Sie Ihr Egoziel erreicht? Was ist gut/schlecht gelaufen, wo gab es Schwachpunkte? Was müssen Sie ändern?