

Der (einfache) Weg zur Vertriebsplanung

Die optimale Vertriebsplanung stellt für manch ein Unternehmen eine grosse Herausforderung dar. Welche Kunden sollen betreut werden, und sollen sie überhaupt betreut werden? Wie gross ist der Zeitaufwand für eine Kundenbetreuung, und wie viele Besuche sind nötig, damit ein potenzieller Neukunde eine Bestellung auslöst? Damit der Zeitaufwand besser abgeschätzt werden kann, bietet sich die Klassierung in A-, B- und C-Kundengruppen an. Aufgrund dieser Zuteilung können Ressourcen optimiert werden. Klingt einfach – und doch: Wussten Sie, dass viele Verkaufsmitarbeitende bis zu 70% ihrer zeitlichen Ressourcen in C-Kunden investieren? Dafür gibt es verschiedene Gründe, zwei davon sind in der Praxis häufig anzutreffen. Der erste Grund liegt darin, dass es einfacher ist einen Besuchstermin bei einem C-Kunden zu erhalten, als bei einem A-Kunden. Der zweite Grund ist etwas dramatischer: Fundamentale Kenntnisse über die verschiedenen Kundengruppen fehlen, und das Bauchgefühl oder der Umsatz geben die Richtung an. Fakt ist: Ein Unternehmen wird nie alle Kunden so betreuen können, wie es das möchte, die zeitlichen und finanziellen Ressourcen erlauben dies in den wenigsten Fällen.

Eine einfache Planung eines Verkaufsgebiets gibt die Möglichkeit, Prioritäten in der täglichen Marktbearbeitung zu setzen.

1

Das nachfolgende Beispiel zeigt Ihnen, wie Sie eine einfache Planung vornehmen können:

1.) Berechnen Sie die verkaufsaktiven Tage, das sind jene Tage, in denen ein Verkaufsmitarbeiter oder eine Verkaufsmitarbeiterin im Aussendienst, und somit bei den Kunden ist.

<input type="checkbox"/> Anzahl Tage pro Jahr	365
<input type="checkbox"/> Wochenenden	- 104
<input type="checkbox"/> Durchschnittliche Feiertage (kantonale Regelung)	- 8
<input type="checkbox"/> Ferientage bei 5 Wochen	- 25
<input type="checkbox"/> Krankheit	- 3
<input type="checkbox"/> Sondertage (Umzug, Geburt, Heirat etc.)	- 5
<input type="checkbox"/> Weiterbildungen, Sitzungen, Office	- 50
<input type="checkbox"/> Total verkaufsaktive Tage	170

2.) Berechnen Sie die Anzahl geplanter Kontakte mit bestehenden und mit potenziellen Kunden.

Sie haben beispielsweise entschieden, dass Sie A-Kunden 5x pro Jahr besuchen, B-Kunden 3x und C-Kunden maximal 1x pro Jahr (wenn überhaupt). Beachten Sie: Neukunden benötigen in der Regel mehr Besuche bis sie das erste Mal eine Bestellung auslösen. Das nachfolgende Beispiel ergibt folgendes Bild:

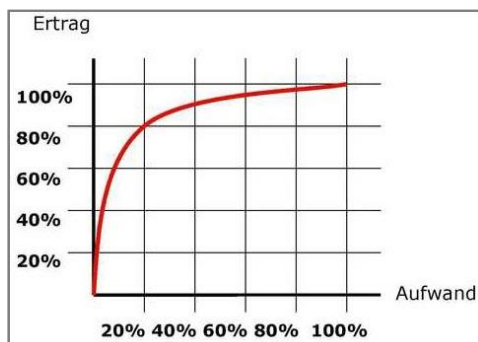
Klassierung	Bestehende Kunden	Potenzielle Kunden	Anzahl Besuche
A	30	30	$(60 \times 5) = 300$
B	65	45	$(110 \times 3) = 330$
C	300	400	$(700 \times 1) = 700$
Total Besuche			1330

Je nach Branche wird ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin im Verkauf pro Tag 4 Besuche realisieren, was bei 170 verkaufsaktiven Tagen eine maximale Leistung von **680 Besuchen** pro Jahr ergibt.

2

Das vereinfachte Beispiel widerspiegelt die zahlenmässige Situation vieler Verkaufsgebiete und zeigt, dass von den 1330 geplanten/gewollten Besuchen lediglich 680 realisiert werden können. Sie erkennen, dass die Verkaufsperson ihre Besuchsprioritäten genau setzen sollte. Dazu wendet sie das äusserst praktikable Pareto-Prinzip* an. Sollen nun bestehende oder neue Kunden besucht werden? Wie werden C-Kunden künftig behandelt? Es wäre in letzter Konsequenz sehr gefährlich, C-Kunden nicht mehr zu besuchen, da sich genau in dieser Kundenkategorie eine aktive Kundenentwicklung nachhaltig auswirken kann. Bestimmt erkennen Sie den Konflikt!

* Das Pareto-Prinzip besagt, dass 20% Aufwand in der Regel 80% Ertrag generiert.



3.) Planen Sie die Einsätze pragmatisch.

Die Erkenntnis, dass nicht alle Kunden besucht werden können oder dürfen, bringt oftmals Ernüchterung. Jetzt geht es jedoch darum, einen personalisierten Einsatzplan für eine von Ihnen definierte Zeitperiode zu entwickeln und die Kunden in der Qualität und Quantität zu betreuen wie Sie es festgelegt haben. Erstellen Sie die Planung gemeinsam mit der zuständigen Verkaufsperson, und formulieren Sie messbare Ziele. Ein griffiges Rapportwesen wird Ihnen Gewissheit bringen.

Benötigen Sie Unterstützung in der praktischen Umsetzung? Kontaktieren Sie mich!

Roland Vogel

