

Veel verkopers en accountmanagers krijgen een target van bovenaf opgelegd en staan voor de uitdaging om, bijvoorbeeld, 2 miljoen euro per jaar binnen te harken. En het jaar daarop tien procent daarboven op. Angstaanjagend lijkt het soms. Waar begin ik? Hoe ga ik dat weer doen? U begint weer op nul. Het jaar 2011 staat voor de deur en ik adviseer u om vandaag nog met uw voorbereidingen te beginnen en u kunt 2011 met plezier tegemoet zien.

EENVOUDIG

Bij het opstellen van een verkoopplan gaat het in feite om een planningsproces dat uitnodigt om er meteen aan te beginnen. De aanpak en de opbouw van een verkoopplan zijn eenvoudiger dan menigeen denkt. Het consequent volgen van de planning wordt als moeilijk ervaren. Het gaat in feite om de volgende stappen. Niets meer en niets minder.

1. **Het formuleren van doelen;**
2. **Vaststellen van activiteiten om doelen te realiseren;**
3. **Het organiseren van de te ondernemen activiteiten;**
4. **Uitvoering;**
5. **Metten van de resultaten en vergelijken met de normen;**
6. **Beheersing en eventuele aanpassing.**

Dus in concreto draait het om de targets, de strategie en het actieplan. Om een verkoopplan gefundeerd op te kunnen bouwen, adviseer ik u een visie en een missie op te nemen. Ik fris uw geheugen op, want wat houdt dat ook alweer in, een visie en een missie?

Visie: Hoe denk ik, dat de wereld zich zal ontwikkelen? Welke gevolgen heeft dit voor consumenten/de klant/de doelgroep?

Missie: Wat wil ik in deze veranderende wereld betekenen voor mijn doelgroep?

Beantwoord deze vragen! Als het goed is, zijn deze vragen ooit al eens beantwoord door het management van uw organisatie. Kijk maar eens naar de website of brochure van uw organisatie en lees wat de visie en missie van uw bedrijf zijn. Misschien weet u de mission statement wel uit uw hoofd? Veel missies die ik lees, zijn eigenlijk geen missies in de pure zin van het woord. Ga daarover eens de discussie aan met het management of de afdeling marketing van het bedrijf waar u werkt. Neem dan dit artikel mee met daarin bovenstaande definities. Een visie en missie worden regelmatig met elkaar verward of zijn te strategisch of doelgericht geformuleerd.

Een voorbeeld van het verkoopplan 2011 is bijvoorbeeld:

Doel:

- 7 nieuwe klanten voor het einde van 2011 met een minimale orderwaarde van € 25.000,-;
- € 150.000,- omzet uit bestaande klanten voor het einde van 2011.

Strategie:

Focussen op organisaties met meer dan 100 medewerkers in de regio Zuid-Nederland en deze organisaties voorzien van een totaalaanbod door samen te werken met onze businesspartner.

Acties:

- in januari 2011: adressen verzamelen van organisaties met meer dan 100 medewerkers;
- voorbereiden van een gericht seminar voor deze doelgroep in februari 2011;
- in maart 2011: het bespreken van de samenwerking met de businesspartners;
- bepalen van gemeenschappelijke doelstellingen in april 2011;
- in mei 2011 een call-/mailcampagne organiseren;
- het kwalificeren van de meest potentiële leads in mei 2011;
- op wekelijks niveau: het telefonisch benaderen van 15 prospects;
- ...

TOP-DOWN OF BOTTOM-UP?

Zorg dat uw verkoopplan of accountplan aansluit op het afdelingsplan en/of ondernemingsplan. Vaak zijn ondernemingsplannen 'top-down' (vanuit het management naar de werkvloer) geschreven. Als u zelf het initiatief neemt om een verkoopplan te maken en ermee gaat werken, dan is dit 'bottom-up'. Een bijkomend voordeel is dat u daarmee ervoor zorgt dat u de regie heeft en niet een ander. Verkopers zijn als geen ander de marktkenner bij uitstek. Vaak veel beter dan menig directeur die zich bezighoudt met het managen van het bedrijf. Uw marktkennis zet u in en neemt u op in uw verkoop- of accountplan. Deze informatie 'van de werkvloer' gaat naar boven, naar het management of de marketingafdeling, die dit meenemen in de bedrijfsvoering en daar hun totale ondernemingsplannen op afstellen. Het gaat erom dat salesmanagement en verkopers met elkaar het gesprek aangaan en samen de doelen vaststellen en realiseren.

IN EEN PAAR VOLZINNEN

Zorg ervoor dat u in staat bent om in één alinea te kunnen omschrijven wat u wilt bereiken.

Een voorbeeld van een dergelijk SMART doel is: in het eerste kwartaal van 2011 wil ik in de provincie Gelderland alle zorginstellingen benaderen. Mijn aanbod: bouwprojectmanagement voor hun vastgoed. Mijn doelgroep is alle Gelderse zorginstellingen met een gebouwoppervlak van minimaal 300 m².

Ik benader deze zorginstellingen via een opvallende mailing die ik vervolgens nabel. Ik streef een conversie van mailing naar afspraak na van 25:1 (1 afspraak per 25 brieven) die in de loop van 2011 aanwijsbaar uitmondten in minimaal 3 opdrachten met een totale omzet van € 150.000,00.

BASISTAKEN

Naast het kwantitatieve doel - hoeveel klanten in het jaar 2011 - spelen ook kwalitatieve doelstellingen een belangrijke rol. Het gaat er immers niet alleen om dat er klanten worden gewonnen en gehouden, maar ook om de vraag op welke wijze dat gebeurt.

Ga uit van de drie basistaken van elke 'verkoper':

1. Het winnen van klanten; aantal afspraken en uit te brengen offertes;
2. Het behouden van klanten; halveren aantal klachten, het aantal repeat orders en de duur van de klantrelatie;
3. Het bouwen aan bestaande klanten; extra aandacht voor klanten.

Kijk samen met uw collega of leidinggevende hoe u dit in één alinea meeneemt in uw verkoopplan. Op deze wijze steunt de handelswijze het uitvoeren van de strategie als gevolg van het denkproces.

OP ÉÉN A-4-TJE

U ziet dat dit plan (naast een eventuele sterkte-/zwakteanalyse) niet meer dan een A-4-tje in beslag neemt en zo hoort het ook!

DOEN!

Tot slot komt het aan op het DOEN! Als u het zelf bedacht hebt in plaats van dat het u opgedragen is, merkt u dat u veel meer drive en motivatie heeft om uw eigen plan uit te voeren. En realiseer u dat in uw volgende verkoopplan van het jaar daarop de ervaringen van het jaar daarvoor meegenomen worden. Zodoende wordt het een levend document wat u in staat stelt een succesvolle en strijdvaardige verkoopprofessional te zijn.

Auteur Jan-Willem Seip
(coach@vendicum.nl)