



WHITEPAPER SALES ACTIVITEITEN PLANNING

Een whitepaper van Mercuri International

Het RAC denken

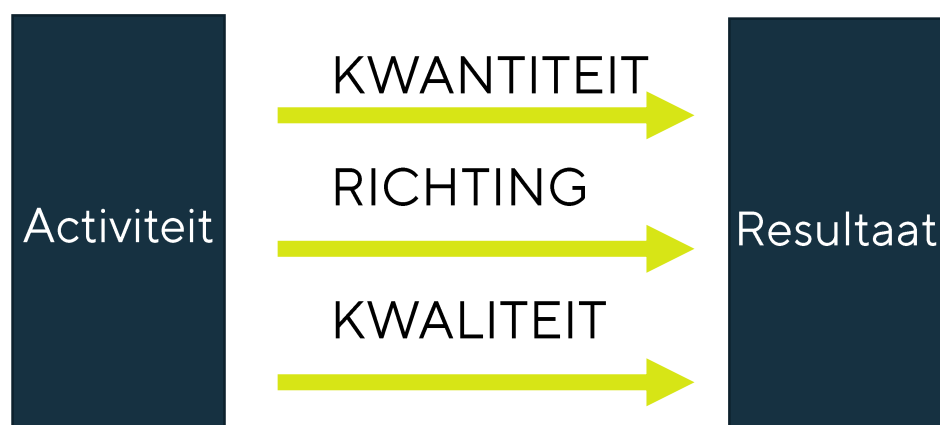
Hoe resultaten behaald worden

Elk bedrijfsresultaat is een gevolg van de activiteiten die worden ondernomen om het te bereiken. Hiermee bedoelen we het aantal bezoeken, het aantal uitgebrachte voorstellen of offertes, het aantal beantwoorde tenders, het aantal presentaties of uitgevoerde productdemonstraties.

Deze eerste categorie van activiteiten valt in grote lijnen onder de noemer **Kwantiteit**. Op zich is voldoende hoeveelheid zelden genoeg om een resultaat te bereiken, omdat het te monodimensionaal is. Een man van twee meter hoog zou een miljoen keer kunnen proberen een vijf meter hoge muur te beklimmen maar dat lukt niet. Kwantiteit is niet genoeg.

De tweede dimensie van de activiteit is de **Richting**. Wat voor soort klanten benaderen we? Op welk niveau richten we onze aanpak? Hoe positioneren we ons bedrijf? Welke producten, diensten of oplossingen presenteren we? In afstemming met de eerste dimensie wordt het belang van verstandige keuzes duidelijk. Onze man die probeert de muur te beklimmen heeft veel meer kans op succes als zijn methode en tools goed zijn. Er is een belangrijke derde dimensie om rekening mee te houden.

Hoe bekwaam zijn we in wat we doen? Hoe goed zijn onze methodes, processen, vaardigheden en hulpmiddelen? De uitvoering van onze activiteit of **Kwaliteit** maakt het plaatje compleet. Als al deze drie dimensies worden geoptimaliseerd dan is de output waarschijnlijk een gewenst resultaat. Onze man van twee meter heeft een veel betere kans om zijn vijf meter hoge muur te beklimmen als hij over een methode, goede kwaliteit gereedschap, vaardigheden in het gebruik ervan beschikt en het vaak genoeg probeert. Als echter ook maar één daarvan op de een of andere manier onvoldoende is, dan wordt de kans op succes enorm verkleind. Dit geldt niet alleen voor onze klimmer, maar ook voor ons als verkopers.



Hoe resultaten behaald worden

Ons beeld is nog niet volledig. De activiteiten worden gevormd en beïnvloed door nog een ander belangrijk element - onze **Competenties**. Wat we weten, wat we prettig vinden om te doen, onze vaardigheden, geven in grote lijnen vorm aan de activiteiten die naar het resultaat toe gaan. We zijn misschien wel getraind of ontwikkeld in bepaalde competenties, maar de grote vraag is... 'Zijn het de juiste competenties voor de taak?'

Ga er even van uit dat we de juiste competenties hebben om de werkzaamheden uit te voeren, hoe goed beheersen we deze competenties? Als het de verkeerde competenties zijn, dan hebben we de juiste nodig. We kunnen nu de relatie zien tussen alle elementen van hoe een resultaat wordt bereikt.

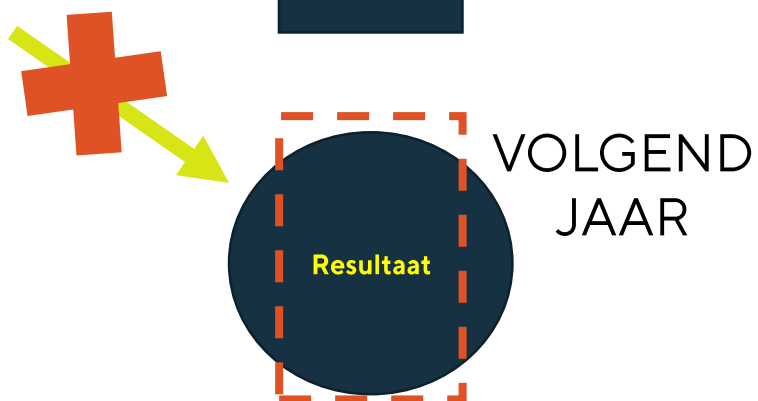


Hoe resultaten behaald worden

Het concept van hoe resultaten worden vormgegeven en bereikt is nu duidelijk. Laten we dit overbrengen naar een echte praktijksituatie. Als het model illustreert hoe een typische verkoper in een bepaald jaar zijn resultaat bereikt, moeten we rekening houden met enkele belangrijke factoren die van invloed zijn op de langere termijn. Van jaar tot jaar komt het bijna nooit voor dat de doelstellingen dalen. Als een doelstelling wordt bereikt, is de doelstelling voor het volgende jaar steevast hoger. Met andere woorden, de vorm van het gewenste resultaat verandert. In reële termen kan dit een hogere omzetdoelstelling, een grotere marge, een andere productmix of een andere klantenmix betekenen.



De herhaling van een activiteit van een vorig jaar, ondersteund door bestaande competenties, zal geen andere vorm van resultaat opleveren. Het zal hetzelfde resultaat geven - het **verkeerde** resultaat.



Een ander gevormd resultaat heeft een andere activiteit nodig die wordt ondersteund door andere gevormde competenties.

Hoe resultaten behaald worden

'Als je doet wat je altijd hebt gedaan, krijg je altijd wat je al had!'

De boodschap voor de verkopers is er een van verandering. In zo'n dynamische omgeving kunnen we het ons niet veroorloven om stil te blijven staan, wat neerkomt op achteruitgang. We moeten niet alleen voortdurend evalueren **wat** we in onze rol doen, maar ook **hoe goed** we het doen. Dat doen we niet door alleen maar naar het resultaat te kijken. Het resultaat is slechts een output van de input. Veranderingen in de output komen voort uit veranderingen in de input.

De manier waarop we de belangrijkste fasen van onze verkoopactiviteiten uitvoeren, zal ons succesniveau bepalen. Hoe we ons aanpassen aan nieuwe uitdagingen is een maatstaf voor ons vermogen om gedurende een lange periode succesvol te blijven.

Als het bovenstaande goed wordt toegepast kunt u werken met het Mercuri RPAC Business model.

