

Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training



kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin



VERTRIEBSPLANUNG MITHILFE VON PROGNOSE-METHODEN

Frage: Ich gebe zu, wir haben in den letzten Monaten vertriebliche Aufgaben total vernachlässigt, wir waren schlicht damit beschäftigt, den ganzen Umsatz abzarbeiten. War oder ist es aufgrund der aktuellen Entwicklungen ein guter Plan?

Grundsätzlich ist Ihr Verhalten ja Schnee von gestern oder vergessener Wein. Soll heißen: Es macht wenig Sinn, sich über das Gestern und die dort getroffenen Entscheidungen einen Kopf zu machen, es sei denn, man tut dies, um aus der Vergangenheit für die Zukunft zu lernen. Wie hätten Sie vor Monaten wissen können, wie sich die Zukunft derart gestalten könnte.

Ob Ihre Entscheidung gut oder schlecht ist, ob Sie zukünftig andere Verhaltensweisen an den Tag legen wollen, sollten oder sogar müssen, das hängt von zwei Faktoren ab:

1. Ihrem zukünftigen Umsatzbedarf und
2. Ihrer Einschätzung zur wirtschaftlichen Entwicklung in der Zukunft.

Ihren zukünftigen Umsatzbedarf berechnen Sie vermutlich ohnehin, im Rahmen Ihrer Vertriebsplanung, mindestens einmal im Jahr. Am Umsatzbedarf in Zusammenhang mit Ihrem Umsatzziel für das kommende Jahr lässt sich sehr deutlich ablesen, ob und wenn ja in welchem Umfang Sie vertrieblich zusätzlich tätig werden müssen, sofern Sie Ihre Ziele sicher erreichen wollen. Eine Checkliste für Ihre Vertriebsplanung können Sie sich unter www.claudiahuhn.de/checkliste-vertriebsplanung herunterladen oder Sie rufen uns an, dann begleiten wir Sie in diesem Prozess.

Viel schwieriger wird vermutlich die Antwort auf die Frage nach der wirtschaftlichen Entwicklung in der Zukunft, denn davon wird maßgeblich die Kaufkraft und Kauflust der Patienten abhängen und damit das auf dem zahn-

technischen Markt zur Verfügung stehende Wachstum. Und abhängig davon, welches denkbare Szenario aus Ihrer Sicht die höchste Wahrscheinlichkeit besitzt, Realität zu werden, wird mehr oder weniger Vertriebsaktivität möglich sein.

Die als Szenario-Technik bekannte Prognose-Methode bewertet, einfach formuliert, alle denkbaren Szenarien mit ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und hinterlegt das entsprechende Szenario mit möglichen Handlungsplänen. Je mehr Szenarien für Sie denkbar und mit Handlungsplänen hinterlegt sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie für die Entwicklungen der Zukunft vorbereitet sind.

Schauen wir ein denkbare Szenario an:

Der Ukrainekrieg und die daraus resultierende Energiekrise sowie die hohe Inflation führen zu einer nachhaltigen Kaufzurückhaltung bei den Patienten. Der Umsatz in den einzelnen Praxen reduziert sich durchschnittlich beim Kassenumsatz um $x + 1$ Prozent und beim Privatumsatz um $x - 1$ Prozent. Daraus resultiert im Labor ein Umsatzrückgang von xy Prozent. Nehmen wir jetzt die Ergebnisse der Umsatzplanung hinzu und reduzieren den Umsatz um eben die denkbaren xy Prozent, ergibt sich eben ein kleinerer oder größerer Umsatzbedarf, den es mit wie auch immer gearteten vertrieblichen Aktivitäten zu hinterlegen gilt. Bevor Sie den entsprechenden Handlungsplan erstellen, bestimmen Sie die Wahrscheinlichkeit, mit der eben dieses theoretische Szenario eintreten wird. Denn es ist wenig sinnvoll, Energie in sehr unwahrscheinliche Szenarien zu setzen. Aber, wer hätte Anfang 2020

das Szenario der letzten zwei Jahre als wahrscheinlich eingeschätzt?!

Die beiden Umsatz-Quellen Umsatzausbau bei Bestandskunden und Neukundenakquise sind hinreichend bekannt. Zusätzlich in die Erstellung eines Handlungsplans miteinzubeziehen ist die wahrscheinliche Reaktion der Wettbewerber.

Grundsätzlich sind ja die Vertriebsaktivitäten der allermeisten Dentallabore sehr volatil. Kommen wir gerade aus 2,5 Jahren minimaler Aktivitäten, wird ein Umsatzrückgang in der Branche zu einem hohen Aktivitätsniveau in vielen Unternehmen führen.

Das bedeutet dann für Ihre Bestandskundenbetreuung erhöhte Aufmerksamkeit. Für die Neukundenakquise, sofern zum Mittel der Kaltakquise gegriffen wird, ist die Akzeptanz der einen oder anderen Praxis notwendig, wenn in der Woche das fünfte oder sechste Labor anklopft.

Fazit: Soll die Kaltakquise nicht das Mittel der Wahl zur Gewinnung neuer Kunden sein, so gilt es, andere Kanäle auf- bzw. auszubauen, die Leads zu Zielkunden, also Kontakte zu Zahnarztpraxen, zu generieren, die zum Kunden gemacht werden sollen. Liegen die Handlungspläne für die unterschiedlichsten Szenarien vor, sind Sie vorbereitet und können Ihr vertriebliches Feuerwerk just in dem Moment zünden, in dem klar wird, wo die Reise hingeht. Sollten Sie Fragen rund um das Thema Szenario-Technik, Umsatzplanung, vertriebliche Handlungspläne haben, so sprechen Sie uns an. Wir inszenieren und planen sehr gerne mit Ihnen. Selbstverständlich und wie immer mit viel Herzblut.

Auf die Ausbildungsplätze – fertig – los!

Nachvermittlung mit #AusbildungSTARTEN 2022 in vollem Gange.

Auch wenn der „Sommer der Berufsbildung 2022“ nun zu Ende gegangen ist, bietet der Herbst noch weiter viele spannende und interessante Möglichkeiten zum #AusbildungSTARTEN. Wer bis jetzt noch keine Ausbildungsstelle hat, findet im Lehrstellenradar des Handwerks noch rund 22.000 Angebote an Ausbildungsplätzen der Handwerksbetriebe, um auch zum jetzigen Zeitpunkt noch mit einer Ausbildung zu beginnen. Denn auch jetzt ist noch alles möglich und die Nachvermittlung auf weiter freie Ausbil-

dungsplätze in vollem Gang. Jugendliche, die bislang noch keinen Ausbildungsplatz gefunden haben, sollten sich am besten direkt an die Ausbildungsberatung und passgenaue Besetzung bei den Handwerkskammern oder auch an die Berufsberater der Arbeitsagenturen und Jobcenter vor Ort wenden. Sie helfen bei der Suche nach dem passenden Ausbildungsplatz, stellen den Kontakt zu den Betrieben her und informieren über ausbildungsbegleitende Fördermöglichkeiten. ZDH-Präsident Hans Peter

Wollseifer ergänzt: „Ich kann alle jungen Menschen, die noch auf der Suche nach einem zukunftssicheren, spannenden und sinnstiftenden Beruf sind, nur ermutigen, ins Handwerk zu kommen: Denn es sind Handwerker, die das Morgen machen.“ Bereits zum zweiten Mal haben die Partner der Allianz für Aus- und Weiterbildung in diesem Jahr erfolgreich einen „Sommer der Berufsbildung“ durchgeführt. Ziel des sechsmonatigen Aktionszeitraumes war es, die Aufmerksamkeit auf die berufliche Bildung zu lenken, junge

Menschen für eine duale Ausbildung zu begeistern und sie mit passenden Ausbildungsbetrieben zusammenzubringen.

Mit vielen regionalen und bundesweiten Veranstaltungen haben auch die Handwerksorganisationen von Mai bis Oktober über die vielfältigen und spannenden Ausbildungsberufe im Handwerk informiert. Der ZDH und das Bundesministerium für Bildung und Forschung haben gemeinsam mit den Handwerkskammern Trier und Potsdam mit den Veranstaltungen „Faszination

Handwerk“ und „Handwerk for Future – jetzt eine #AusbildungSTARTEN“ gezeigt, welche attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten es in der dualen Aus- und Weiterbildung gibt und wie das Handwerk aktiv die Zukunft unseres Landes gestaltet. Über zahlreiche Facebook-Postings und Tweets wurde in den sozialen Medien für die 130 abwechslungsreichen und zukunftsorientierten Ausbildungsberufe im Handwerk geworben.

Quelle: ZDH