

Heb je een droom of heb je een plan?

Dromen zijn bedrog.... Zong Marco Borsato.

Maar is dat wel zo? Dromen maken het leven leuk! Ze geven zin aan het leven. Want wat er nu echt aan als je niets meer te dromen hebt?

Dromen zijn leuk als het gaat over een vakantie. Maar dromen zijn tijdverspilling als het gaat om je bedrijf! Je moet al je lasten betalen en wilt ook de salarissen kunnen storten. Als jij aan het dromen bent, pak dan een vel papier en zorg dat je er een plan van maakt. Alleen dan zullen je dromen uitkomen.

Ben jij een verkoper? Ook dan zal je veel succesvoller zijn met een plan. Als jij inzicht hebt in je cijfers en weet wat je daar voor moet doen. Dan zal je veel spaarzamer zijn met je tijd.

Hoe maak je een haalbaar plan?

Het is redelijk simpel: Stel je zelf een doel. Bijvoorbeeld: Ik wil een succesvolle verkoper zijn door mijn target te overstijgen en een inspirator zijn voor mijn medeteamleden. Ga je hier een beetje van tintelen? Dan is het doel juist gesteld! Krijg je er geen lekker gevoel van? Dan moet je de lat iets verzetten.

Tijd om je doel te vertalen naar een getal. Je target overstijgen, moet dat met 5% of liever met 50%? Voor hoeveel teamleden wil je een inspirator zijn? Voor 1? Voor 5? Of voor allemaal? Met andere woorden, wanneer kan je trots zijn op jezelf?

Vervolgens bedenk je hoe je dat wilt doen, ofwel wat is je strategie? Kies je ervoor om je huidige klanten verder uit te bouwen of ga je op zoek naar nieuwe klanten? Moet je iets doen aan je persoonlijke branding? Of moet je je kennis vergroten?

Zie je je bent al een heel eind op weg om je droom na te gaan jagen. Vindt je het leuk? Lees dan nog even verder, want we zijn er nog niet.

Je hebt namelijk een dashboard nodig om te zien hoe ver je gevorderd bent met je strategie. Als je bijvoorbeeld je huidige klanten uit wilt bouwen. Zal je moeten uitrekenen wat de groei per klant moet zijn. Stel je wilt € 10.000 euro groeien binnen je bestaande klanten en je hebt 20 klanten. Dan zal je iedere klant €500 moeten laten groeien. Vaak is het niet zo evenredig, dat snap ik ook. Mijn punt is dat je concreet moet maken wat je strategie inhoud.

Als je dat weet kan je namelijk je laatste stap in kaart brengen: Welke acties moet ik allemaal doen om die €500 per klant te groeien? Moet je ze iedere maand bezoeken? Moet je ze verleiden met nieuwe producten? Welke actie je ook verzint, zorg dat hij SMART is.

Specifiek

Meetbaar

Acceptabel

Realistisch

Tijdsgebonden

Klaar voor de start? Plan-nen maar!