

Verkaufsprognosen – Dichtung oder Wahrheit?

Warum die Realität oft völlig anders ist.



Die meisten Vertriebsmitarbeiter verbringen jede Woche einen beträchtlichen Teil ihrer Zeit mit Prognosen, doch im Durchschnitt sind 3 von 4 Vertriebsleiter davon überzeugt, dass diese Prognosen falsch sind.

Die sichere Vorhersage von geschäftlichen Erfolgen im komplexen B2B-Verkauf ist für die meisten Unternehmen nach wie vor ein ungelöstes Problem. Sie verfügen über spezifische Inputs, Prozesse und Verfahrensweisen, die die Umsatzprognose zu einem äußerst individuellen, oft jedoch zum problematischen Teil der

Unternehmensplanung machen. Wird ein CFO gefragt, was seine schwierigsten Aufgaben sind, dann wird unweigerlich zu hören sein, dass die Umsatzprognose ganz oben auf der Liste steht.

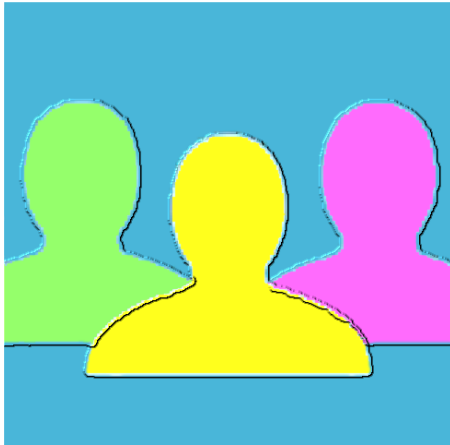
Natürlich gibt es inzwischen viele Software-Lösungen für den Vertrieb, die versprechen, exakte Umsatzprognosen zu liefern. Dahinter stecken komplexe Algorithmen bis hin zur KI. Die Frage ist: „*Warum gibt es so viele und nicht nur eine einzige Lösung?*“, - eine Lösung, die so perfekt ist, dass Vertriebsleiter in ihren Unternehmen nicht mehr zu tun haben, als einfach einige Daten und Fakten ihrer Pipeline einzugeben und auf Knopfdruck eine absolut genaue Prognose zu erhalten?

Dafür gibt es viele Gründe. Vielleicht ist die Anzahl der verfügbaren Parameter zu gering. Oder es gibt sehr starke saisonale Schwankungen, die eine verwertbare Prognose immer wieder durcheinander wirbeln. Vielleicht sind es auch die Abschlussraten, die je nach Produktlinie, Region oder Branche extrem unterschiedlich sind. Aber in der Regel liegt das Problem bei uns - den Menschen. Der Prognose-Algorithmus kann dabei durchaus ausgereift und intelligent sein - wenn er mit fehlerhaften oder verzerrten Daten gefüttert wird, sind die Auswertungsergebnisse nicht viel wert. Der menschliche Faktor bei Abschlussprognosen ist der entscheidende Engpass. Der

muss als erstes gelöst sein, bevor Softwareprogramme exzellente Ergebnisse liefern können.

Für robuste und zuverlässigere Prognosen müssen zwei Ebenen gut harmonisieren: Der Mensch und das System.

Die menschliche Komponente



Weshalb ist sie kritisch?

Menschen sind notorisch anfällig für Vorurteile. Sie urteilen oft über Sachverhalte, ohne konkretes Wissen darüber zu haben. Sie verbinden damit meist auch eine Wertung, die positiv oder negativ sein kann. Vorurteile können also etwas entweder besser oder schlechter darstellen, als es tatsächlich ist.

Die Neigung zur Voreingenommenheit zeigt sich oft, wenn Verkaufsprognosen erstellt werden sollen. Daher sind einige der häufigsten Probleme bei Prognosen folgende:

1. Einige Vertriebsmitarbeiter machen absichtlich "Sandbagging" oder prognostizieren bewusst niedrig, um erfolgreiche Abschluss-Ergebnisse für die Zukunft aufzusparen, wo es ihnen persönlich vielleicht mehr bringt.
2. Andere Verkäufer wiederum geben zu hohe Prognosen ab, weil sie nicht zugeben wollen, dass ihr Auftragspolster gering ist, oder weil sie sich vor ihren Kollegen keine Blöße durch niedrige Zahlen geben wollen

Das komplette 7-seitige Whitepaper erhalten Sie sofort kostenlos an Ihre E-Mail-Adresse als PDF-Dokument zugesandt.

Geben Sie als Stichwort ein: [Whitepaper – Verkaufsprognosen](#)



Hier klicken ➔