

# Контроль за прогнозом

## 6.1. Параметры измеряемости

68

Во время внедрения системы прогноз сравнивается с запланированными результатами (квотой), регулярно обсуждается соотношение «прогноз—факт» и проводится четкая граница между прогнозом продаж и прогнозом погоды. Вы не наблюдаете — вы участвуете. Спустя два месяца руководство отдела продаж поймет, кому и как помочь. Кто переоценивает, кто недооценивает, кто инициирует, кто реагирует, чьи заявления совпадают с мнением клиента, а чьи расходятся. Не исключено, что прогноз поможет продавцам и отделам в частности и компании в целом понять, чем они

Прогноз продаж

занимаются и чем должны заняться. Зачастую продавцы считают, что суть их работы заключается в том, чтобы *прогавать*. Но объяснить, что имеется в виду, не могут. Так ли это в вашей компании — можно гадать, а можно и проверить. Попросите ваших менеджеров по продажам описать идеального продавца (конкретно вашей компании) и ждите сюрпризов.

## 6.2. Красные флажки и ваши действия

70

Каждую неделю (по пятницам) вы получаете прогноз. Тут же подготавливаете и план действий на следующую неделю. При этом важно заметить красные флажки, предупреждающие об опасности:

- 1) по прогнозу все замечательно, а бухгалтерия докладывает, что поступлений намного меньше;
- 2) ваш менеджер (продавец) занят мелочью, а крупные сделки остались без его присмотра и участия;

Прогноз продаж

- 3) от пятницы к пятнице прогноз не меняется (нет действий, и потому нет изменений);
- 4) до конца месяца остались считанные дни, а ваши продавцы успокаивают вас: все будет нормально, все деньги получим.

Установите критерии, по которым вы будете оценивать: за какими сделками необходимо следить лично; кто из продавцов больше нуждается в вашей помощи; где вы должны непосредственно вмешаться. К примеру, все сделки в рубрике «Мин.», где сумма сделки  $X$  и больше (а деньги еще не поступили на счет вашей компании), — это ваша задача. Все сделки из колонки «Ожид.», где сумма сделки  $Y$  и больше, — это ваша задача.

У вас должна сложиться четкая картина:

- кто и что определяет успех или провал в данном месяце;
- есть ли сделки, которые можно увеличить или тиражировать;
- что ждет компанию через один—два месяца.

Все время сравнивайте результаты с начала года с квотой, при необходимости вводите коррекцию на оставшийся месяц с целью выполнения годового плана.