

Kommunikation

☒ [1]

Ein modernes Credit Management sollte nicht nur ein funktionierendes, gut organisiertes und prozessorientiertes Credit Management sein, das den Aspekt der Risikominimierung und die Umsatzsicherung in den Vordergrund stellt, sondern eben auch ein Credit Management, das den Umsatz fördert, also vertriebsunterstützend ist.

Wie aber gelingt es einem Credit Management aus seiner bisherigen Rolle der Risikominimierung herauszutreten, seine Akzeptanz innerhalb eines Unternehmens zu steigern und so eine Rolle als ein zusätzlicher Umsatzförderer im Unternehmen einzunehmen?

Um aus der Rolle des Existenzsicherers herauszutreten und als Credit Management noch einen Schritt weiterzugehen, muss diese neue Rolle als Umsatzförderer auch innerhalb und außerhalb des Unternehmens kommuniziert werden. Hierzu ist ein Kommunikationskonzept erforderlich, um diese höhere Entwicklungsstufe zu erreichen.

Kommunikation schafft Vertrauen. Um Aufmerksamkeit in einem hoch internen und externen kompetitiven Umfeld zu erzielen, sind durchdachte und konzeptionelle Lösungen notwendig. Ein Kommunikationskonzept erfordert deshalb eine Zieldefinition auf inhaltlicher, formaler und zeitlicher Ebene.

Beginnend mit der Analyse des Status Quo 'Wo stehen wir?' sind die Bestimmung der Credit Management-Kommunikationsziele und der Zielgruppen ein wichtiger Bestandteil des Kommunikationskonzeptes. Ziele und Zielgruppen hängen eng zusammen und werden am besten in einem Prozess der Wechselwirkung erarbeitet. Einer der wichtigsten Zielgruppen für das Credit Management ist der Vertrieb ...

[> Flyer: Das Credit Management als Umsatztreiber.](#) [2]

Verweise:

[1] <https://twitter.com/share>

[2] http://www.forderungsmanagement.com/sites/default/files/abit_credit_excellence-modell_09062017_v3-1.pdf