Das Credit Management als Umsatztreiber.

Das Credit Excellence-Modell

ABIT®

Credit Excellence-Modell
a bit better

AI

Das Credit Management von heute
Nicht nur Risiken minimieren, sondern …

Das Credit Management gewinnt in vielen Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Begriffe wie Risikomanagement, Risikominimierung, Kennzahlen (Days Sales Outstanding kurz: DSO, Working Capital, Cash Flow) werden mittlerweile in den Unternehmen immer bewusster wahrgenommen und in tägliche Arbeitsabläufe integriert.

Ein modernes Credit Management sollte aber 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?

Grundvoraussetzungen eines vertriebsunterstützenden Credit Managements

Grundvoraussetzungen für ein vertriebsunterstützendes Credit Management ist eine von der Unternehmensleitung getragene Credit Policy. Sie beschreibt die Rahmenbedingungen und definiert die zukünftige Ausrichtung ***eines modernen Credit Managements***. Darüber hinaus müssen alle Credit Management-Prozesse definiert und dokumentiert sein. Zudem sind ***transparente Prozesse*** und die damit verbundenen Credit-Entscheidungen wichtige Voraussetzungen für die Akzeptanz und Umsatzförderung.

Credit Communication

Um aus der Rolle des Existenzsicheres 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.

Vertrieb und Credit Management

Unterschiedliche Zielsetzungen und Rollen der beiden Bereiche führen dazu, dass sich bei den Mitarbeitern, um die jeweiligen Anforderungen erfüllen zu können, unterschiedliche Mentalitäten etablieren. Um zu einer guten Zusammenarbeit der beiden Bereiche zu kommen, ***müssen die Unterschiede in den Mentalitäten und Zielen benannt werden***. Durch Prozessanpassungen werden zum Beispiel aus den vermeintlichen Gegensätzen die Gemeinsamkeiten herausgearbeitet. Wenn beide Abteilungen gemeinsam an der Erreichung dieser Ziele arbeiten, kann eine gute, vertrauensvolle Zusammenarbeit das Ergebnis sein. Diese ***gute Zusammenarbeit kann den Unternehmenswert erheblich steigern***, Umsatz generieren und Kosten senken. Zudem führt dies zu einer höheren Zufriedenheit der Mitarbeiter der beiden Bereiche.

Vorteile der Zusammenarbeit

Durch die verbesserte Zusammenarbeit und Zufriedenheit der beiden Unternehmensbereiche werden unter anderem folgenden Resultate erzielt:

- Erhöhung des Informationsflusses zwischen Credit Management und den Zielgruppen
- Vermittlung von wichtigen geschäftsrelevanten Informationen
- Erzielung von Gedächtniswirkungen
- Erhöhung der Reputation und der Akzeptanz eines Credit Managements
- Erhöhung der Kooperation und Unterstützung
- Aufbau von personalisierten Beziehungen zu den Zielgruppen
- Erhöhung der Serviceorientierung

Das Credit Excellence-Modell

In dem ***Credit Excellence-Modell*** werden die 5 Entwicklungsstufen mit ihren 6 verschiedenen Credit Management Dimensionen (Bereichen) dargestellt. In der fünften und höchsten Stufe sind nicht nur die Rahmenbedingungen (Credit Policy) und die ***Credit Management-Prozesse optimiert,*** sondern es besteht auch eine ***optimale Kommunikation*** zwischen dem Credit Management und seinen Zielgruppen.

Ein spezifisches Kommunikationskonzept des Credit Managements ist die Grundlage und Voraussetzung um in den einzelnen Entwicklungsstufen die jeweiligen Potentiale zu optimieren und die nächste Entwicklungsstufe zu erreichen.

In der aus dem ***Credit Excellence-Modell*** resultierenden ***Credit Excellence-Analyse*** werden genau diese ***Potentiale herausgearbeitet*** und unter anderem in einem Prozesshandbuch oder Kommunikationskonzept erfasst.

Vorteile der Credit Excellence-Analyse

- Verbesserung der Kommunikation
- Dokumentation und Visualisierung der CM-Prozesse
- Analyse des Ist-Zustandes
- Darstellung der Potentiale, Chancen und Risiken
- Festlegung der Prioritäten mit Zeitplanung
- Generierung von Quick Wins
- Verbesserung der Kundenbindung
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit
- Sicherung und Förderung des Umsatzes

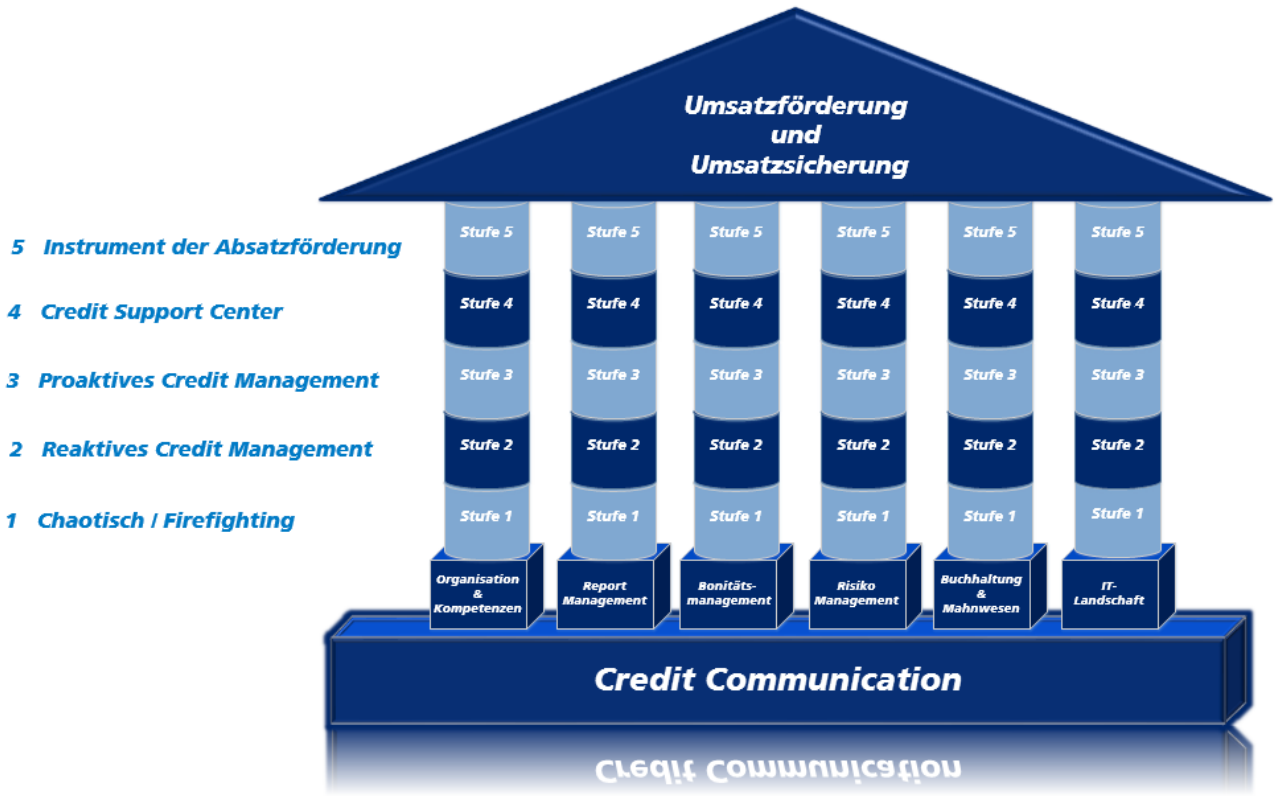
Klare Vorteile für alle

Was auch immer auf die zukommen mag: im Bereich des Credit Managements haben Sie nun einen Partner, auf den Sie sich verlassen können.

Das Credit Excellence-Modell CEM
Die Credit Excellence-Analyse CEA

ABIT – a bit better.

Das Credit Excellence-Modell



Ihr Spezialist für intelligentes Prozess- und Forderungs-management

Wir sind ein führender Anbieter von spezifischen Software-Lösungen zur Prozessunterstützung. Wir bieten unseren Kunden besten Service und erstklassige Lösungen, sowie fachliche und technische Excellence bei einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir helfen unseren Kunden zum Erfolg. Maßstab unseres Erfolgs ist das Ergebnis und die Empfehlung durch unsere Kunden.

a bit better

ABIT GmbH
Robert-Bosch-Straße 1
40668 Meerbusch
Tel. +49 2150 9153-888
Fax +49 2150 9153-299
vertrieb@abit.de
www.abit.de

Stand 31.05.2017