



CRM CONTENT ALS BASIS FÜR DIE BUDGETIERUNG

Daniel J. Schwarzenbach, Sales Performance Coach

Budgetierung ist ein zentraler Baustein für den Planungs- und Controlling-Prozess. Der Budgetierungsprozess ist zeitintensiv, komplex und erstreckt sich über verschiedene Unternehmensebenen. Mit Hilfe von CRM-Software lässt sich aus dem CRM Content diese Aufgabe bedeutend effizienter, schneller und stressfreier durchführen. Besonders das zeitintensive Transformieren von strategischen Zielsetzungen auf detaillierte Budgets auf den unteren Unternehmensebenen lässt sich durch eine geeignete Softwarelösung erheblich vereinfachen.

Der Budgetprozess findet in beinahe jedem Unternehmen einmal pro Jahr statt. Der Unternehmensleitung werden betriebswirtschaftliche Daten zu Verfügung gestellt, um anhand von fundierten Zahlen entsprechende Entscheidungen über die weitere Ausrichtung des Unternehmens zu treffen. Da sich heute Märkte rasch wandeln und entwickeln, liegt eine Herausforderung darin, dass das Budget nur zum Stichtag seiner Fertigstellung Gültigkeit hat. So werden während des Jahres Aktionen durchgeführt, welche während der Budgeterstellung Gültigkeit hatten, aber nicht mehr zur Ausführungszeit. Über die letzten Jahre hat sich daher ein neuer Ansatz, des „Beyond Budgeting“ entwickelt. Dadurch werden Entscheidungen aktueller und mit mehr Marktnähe getroffen. Um über diese Flexibilität zu verfügen, sind entsprechende Hilfsmittel erforderlich.

Auch stellen wir fest, dass ganze Abteilungen eines Unternehmens über Wochen mit der Budgetierung beschäftigt sind. Auch Verkaufsbereiche, welche sich eigentlich um den Kunden kümmern sollten, budgetieren jeden einzelnen Kunden sehr detailliert. Auch dies ist eine Momentansicht, denn die Situation beim Kunden kann sich schnell verändern. Firmenverkäufe, wichtige Entscheidungsträger wechseln den Verantwortungsbereich etc.. Die Budgetierungsarbeiten fallen meist auch zum Jahresende. Dies trifft zusammen mit dem Zeitdruck des Aussendienstes, noch Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dieser doppelte Druck erhöht den Stress der Mitarbeitenden in den Verkaufsabteilungen. Untersuchungen zeigen jedoch, dass effizientes Verkaufen besonders dann gelingt, wenn Verkäufer ungezwungen mit dem Kunden verhandeln können.

Wenn CRM-Systeme möglichst gewinnbringend eingesetzt werden sollen, dann sollte der Planungsprozess auch über jene Hilfsmittel abgewickelt werden.

In welchen Bereiche vereinfacht CRM Software die Budgetierung

Besonders im Investitionsgüter-Bereich kann eine CRM-Software bei der laufenden Budgetierung behilflich sein. Wenn jede Verkaufs-Opportunität im System geführt und gepflegt wird, kann die Unternehmensleitung diese Informationen verwenden, um den Forecast laufend zu aktualisieren. Voraussetzung ist, dass alle wichtigen Opportunitäten erfasst und nach jedem Kundengespräch entsprechend gepflegt werden. Der Vorteil liegt darin, dass der Verkäufer diese Informationen nur in einem System erfasst. So ist sein Verkaufstrichter und somit der Umsatzausblick immer aktuell und ihm bleiben die ständigen Rückfragen durch das Management erspart. Ein rollierender und stets aktueller Ausblick ist das positive Resultat daraus. Grundlage dazu ist, dass interne Regeln zu definieren sind, wie die Opportunitäten erfasst und gepflegt werden. Erfahrungen zeigen, dass die Pflege einer Opportunity nur wenige Minuten dauert, dadurch aber auf der anderen Seite viel Zeit für das weitere Reporting eingespart werden kann. Somit schafft sich der Verkaufsaussendienst wertvolle Zeit, welche für den Kunden eingesetzt werden kann. Dies bringt höhere Abschlussraten und folglich auch höhere Zufriedenheit für alle Parteien. In Unternehmen bei denen mit Account-Plänen gearbeitet und die längerfristige Kundenplanung im CRM-System erfasst wird, können sogar langfristige Forecasts erstellt werden.

Das CRM-System kann auch bei der Budgetierung und der anschliessenden Erfolgskontrolle von Marketingaktivitäten eingesetzt werden. Die geplanten Marktbearbeitungsakti-



vitäten können im System geplant, budgetiert und während der laufenden Kampagne auf ihren Erfolg überprüft und nachkalkuliert werden – und nicht erst zum Jahresende, sondern jederzeit.

Wichtig für eine erfolgreiche Einbindung ist, dass zuerst im Unternehmen klar definiert wird, was wie geplant und danach auch überwacht werden soll. Das bedeutet, dass zuerst ermittelt wird, wo das CRM-System eine unterstützende Funktion bietet und dann entsprechend eingebunden wird. Durch diese Vorgehensweise kann das System vereinfacht und auch bedienerfreundlich gestaltet werden.

Ein weiterer Vorteil eines durchgehenden Systems besteht darin, dass dem Management Cockpit-Funktionen zur Verfügung gestellt werden können. Auf einfache Art und Weise kann die aktuelle Situation dargestellt werden. Oder das System meldet den entsprechenden Personen, wann, wo und bei wem Abweichungen nach oben oder unten vorhanden sind. So können sie sich auf diese Punkte konzentrieren.

Leider erachten heute immer noch viele Mitarbeiter ein CRM-System als Kontrollinstrument.. Aufgabe der Unternehmensleitung sollte sein, den Mitarbeitern aufzuzeigen, wie sie durch dieses Hilfsmittel, besonders bei administrativen Arbeiten, wie laufendes Forecasting, Budgetierung, Reporting, entlastet werden.

Wichtige CRM-Funktionalitäten

Bei der Auswahl von CRM-Systemen sollte darauf geachtet werden, dass Funktionalitäten vorhanden sind, um den ganzen Budgetierungs- und Forecast-Prozess zu unterstützen.

Je nach Branche muss die Software fähig sein, Opportunities zu erfassen und einfach zu pflegen. Automatisches Versenden von Meldungen (Alerts) bei Abweichungen von selbstdefinierten Werten sollte zu den Standardfunktionalität gehören. Bei der Auswertung und Planung sollten auch „What-if-Analysen“ erstellbar sein, wie auch die Entwicklung und Speicherung von unterschiedlichen Szenarien.

Das Wichtigste erscheint uns jedoch, dass zuerst klar definiert und geplant wird, wie auch intern die Vorteile eines Systems kommuniziert werden.