

# Die 7 wichtigsten Sales-Reports für Microsoft Dynamics ERP

**Ohne Transparenz über die wichtigsten Kennzahlen im Sales agieren Unternehmen häufig im Blindflug. Erfahren Sie in diesem Artikel, welche Auswertungen relevant sind und wie Sie diese schnell nutzen können.**

Die vollständige Transparenz über den Geschäftsverlauf ist eines der wichtigsten Versprechen von ERP-Lösungen. Dennoch bleibt dieser Wunsch, obwohl viele Daten vorhanden sind, in der Praxis oftmals unerfüllt. Ohne ein effizientes und verständliches Reporting über aktuelle und auch historische Vertriebszahlen, bleibt das ERP-System ein besseres Datengrab. Dabei gibt es bewährte Vertriebskennzahlen und -analysen, die jedes Unternehmen kennen und nutzen sollte. Im Folgenden werden am Beispiel eines Handelsunternehmens die sieben Wichtigsten vorgestellt und erläutert.

## 1. Periodenvergleiche

Periodenvergleiche sind quasi das EKG für den Herzschlag des Unternehmens. Sie analysieren Umsatz, Absatz und Deckungsbeitrag in Summe oder im Durchschnitt über einen definierten Zeitraum im Vergleich zu vergangenen Zeiträumen. Aus dem Vergleich mit historischen Daten können Abweichungen erkannt und Prognosen für die Zukunft erstellt werden. Wichtig hierbei ist eine besonders flexible Darstellung der Entwicklung über die Zeitachse, um saisonale Faktoren berücksichtigen zu können. Typische Vergleichszeiträume sind dabei das laufende Jahr (Current Year, CY), das Jahr bis zum Datum (Year-to-Date, YTD), das Quartal bis zum Datum (Quarter-to-Date, QTD), ein oder mehrere Vorjahre (Prior Year, PY), das Vorquartal (Prior Quarter, PQ) und das Vorjahr bis zum Datum (Prior Year-to-date, PYTD). Die Darstellung erfolgt in der Regel absolut und prozentual. Periodenvergleiche geben Ihnen Aufschluss über die aktuelle Performance des Unternehmens und sollten kontinuierlich betrachtet werden.

## 2. Umsatz-/Deckungsbeitrag im Detail

Die vorgenannten Periodenvergleiche können nicht nur auf das Gesamtunternehmen abzielen, sondern auch in Form von detaillierten Analysen einzelne Teilbereiche betrachten. Typische Unterteilungen sind regionale Gliederungen (z.B. Länder, PLZ-Bereiche), produktbezogene Gliederungen (z.B. Warengruppen), kundenbezogene Gliederungen (z.B. Branchen, Segmente, Verbände) und organisatorische Gliederungen (z.B. Vertriebsgebiet, Verkäufer, Unternehmensbereiche). Mit Detailanalysen von Umsatz oder Deckungsbeitrag können Sie die Performance mit Blick auf Produkt-, Kunden- und von Organisationseinheiten vergleichen. Verwenden Sie diese als Ausgangspunkt für die Verbesserung und Optimierung im Detail.

## 3. ABC-Analyse nach Artikel/Artikelgruppen und Kunden/Kundengruppen

Die ABC-Analyse ist das klassische Instrument für eine differenzierte Betrachtung von Artikeln bzw. Kunden. Eine typische Aufteilung ist beispielsweise A=80%, B=15% und C=5%. Dabei machen A-Kunden 80% des Umsatzes aus, B-Kunden 15% usw. Die ABC-Analyse kann auch auf einzelne Artikel- bzw. Kundengruppen angewendet werden. Damit können A-Kunden bzw. A-Artikel identifiziert werden, bei denen der Hebel für z.B. Margenverbesserungen besonders groß ist. Nutzen Sie die ABC-Analysen, damit fundiert und schnell die wichtigsten Artikel- und Kundensegmente ermittelt werden, um sich dann auf das Wesentliche zu konzentrieren.

#### 4. Artikel und Kunden mit sinkendem/ohne Absatz

Mit dieser Auswertung finden Sie High-Performer und Schwachstellen in Ihrem Artikelsortiment bzw. in Ihren Kundensegmenten. Wurde ein Artikel über einen längeren Zeitraum nicht verkauft, kann es dafür mehrere Gründe geben. Vielleicht entspricht er nicht den Kundenwünschen oder die Präsentation im Vertrieb ist nicht optimal. Kunden, die länger nicht gekauft haben, sollten in der Marketingplanung klassifiziert und für verkaufsfördernde Maßnahmen berücksichtigt werden. Diese Auswertung kann die Ausgangsbasis für weitere Analysen sein, um das Portfolio an Artikeln und Kunden weiter zu verbessern.

#### 5. Wiederkauftrate

Für viele Unternehmen ist es wichtig zu ermitteln, wie regelmäßig ihre Kunden einkaufen. Zum einen ist die Wiederkauftrate insgesamt ein guter Indikator dafür, wie gut Sie als Anbieter eingeschätzt werden, und zum anderen erlaubt sie fundierte Prognosen für das zukünftige Geschäft. Gründe für eine sinkende Wiederkauftrate, sollten analysiert werden. Liegt es an der Qualität der Produkte oder am Preis-/Leistungsverhältnis? Ist die Kundenzufriedenheit beispielsweise durch Lieferprobleme gesunken? Sind Wettbewerber für die Kunden attraktiver geworden? Auch diese Auswertung sollte nach Kunden- oder Artikelgruppen aufgeschlüsselt betrachtet werden.

#### 6. Neu- zu Bestandskunden

Wie hoch ist der Anteil an neuen Kunden in Ihrem Geschäft? Diese zentrale Frage ist beispielsweise interessant, um die Wirksamkeit von Marketingaktivitäten zu bestimmen, für die Planung von Kapazitäten im Service oder für die Abrechnung von Provisionen im Vertrieb. Zudem ist die Neukunden/Bestandskunden-Ratio ein Indikator für die zukünftige Entwicklung Ihres Geschäfts. Ermittelt wird diese Ratio über die Kaufhistorie der Kunden.

#### 7. Auftragsdurchlaufzeiten

Diese Kennzahl bezieht sich auf die benötigte Zeit für die Abwicklung einer Kundenbestellung vom Auftragseingang bis zur Auslieferung. Mit ihr können Sie die Effizienz und Qualität Ihrer internen Prozesse bewerten. Damit lassen sich beispielsweise typische Probleme wie Lieferengpässe oder Abstimmungsprobleme bei einzelnen Produkten schnell identifizieren. Ist die Schwankungsbreite innerhalb einer Periode sehr hoch, spricht dies für wenig standardisierte Prozesse. Im Periodenvergleich lassen sich Verbesserungen bzw. Verschlechterungen oder saisonale Effekte aufspüren. Nutzen Sie diese Analysen daher für ein kontinuierliches Monitoring Ihrer internen und externen Prozesse, um Probleme schnell zu identifizieren.

### Die 7 wichtigsten Sales-Reports und was sie beleuchten

1. Periodenvergleiche	Aktuelle Gesamtperformance des Unternehmens
2. Umsatz-/Deckungsbeitrag im Detail 3. ABC-Analyse nach Artikeln/Artikelgruppen und Kunden/Kundengruppen 4. Artikel und Kunden mit sinkendem/ohne Absatz	Analysen zur Optimierung des Angebots und des Kundenportfolios
5. Wiederkauftrate 6. Neu- zu Bestandskunden	Gesundheit des aktuellen Geschäfts und Zukunftsaussichten
7. Auftragsdurchlaufzeiten	Qualität und Performance der Kernprozesse im Fulfillment

Diese sieben wichtigsten Sales-Reports bieten nicht nur ein kontinuierliches Monitoring der bedeutendsten Vertriebsparameter, sondern auch viele Ansätze für Verbesserungen und weitere Detailanalysen. Insbesondere in der gemeinsamen Betrachtung decken sie dabei das notwendige Spektrum ab, um auch versteckte Zusammenhänge und Sachverhalte aufzudecken.

## **Wie kommt man zu diesen Auswertungen?**

Die gute Nachricht für Nutzer von Microsoft Dynamics 365 Business Central / NAV ist, dass die erforderliche Datenbasis für diese Auswertungen bereits in Ihrem ERP-System vorliegt – man muss sie nur noch passend extrahieren und aufbereiten. Dazu eignet sich beispielsweise Microsoft Power BI optimal, weil Integration und Nutzung besonders einfach sind.

Im Gegensatz zu vielen deutlich komplexeren Lösungen steht bei Power BI der Self-Service-Gedanke im Mittelpunkt: die Nutzer müssen keine Business-Intelligence-Profis sein, um eigenständig Auswertungen und graphische Darstellungen zu gestalten und den Anwendern zur Verfügung zu stellen bzw. diese auch in Business Central / NAV einzubinden. Wer sich mit Excel auskennt, findet sich in Power BI schnell zurecht. Auch die Integration anderer Datenquellen stellt kein Problem dar. Die Bereitstellung als Microsoft Cloud-Service macht die technische Einführung einfach und die Lizenzierung sehr flexibel.

## **Der einfache Weg: Vorgefertigte Auswertungspakete kaufen**

Wer schnell einsteigen möchte, kann auf vorgefertigte Pakete zurückgreifen. Ein Beispiel ist die Power BI Sales Lösung für Microsoft Dynamics 365 Business Central / NAV von TSO-DATA, die bereits vorkonfiguriert die relevanten Datenbereiche für Sales-Reports in Power BI automatisiert bereitstellt. Ohne sich mit den Details der Datenhaltung und -aufbereitung im ERP auseinandersetzen zu müssen, können Sie direkt Ihre ersten Auswertungen nutzen und einfach weitere erstellen. Die technische Anbindung erfolgt über Standard-Konnektoren von Microsoft und ist in der Lösung bereits enthalten.

Business Intelligence muss nicht schwierig sein. Vorgefertigte Module umschiffen die technischen Anfangshürden und versetzen die Nutzer in die Lage, schnell in die Gestaltung und Verfeinerung eigener Auswertungen einzusteigen. Appetit auf mehr kommt dann schnell beim Essen.