

# KUNDEN ZURÜCKGEWINNEN



In der Coronakrise kommt einem intelligenten Forderungsmanagement besondere Bedeutung zu. Im Gespräch mit dem Magazin Der CreditManager erläutert Sandra Trotzowsky CCM, Chief Sales Officer DACH bei Lowell, wie das Unternehmen in dieser neuen Situation mit säumigen Konsumenten der Kunden umgeht – und was es mit dem Anspruch „Forderungsmanagement besser machen“ auf sich hat.

## DCM: Sie propagieren den „Lowell Way“. Wodurch kennzeichnet sich dieser Weg in der gegenwärtigen Krise?

ST: Der „Lowell Way“ hat sich schon vor der Krise durch eine individuelle Herangehensweise ausgezeichnet. Oberstes Gebot dabei ist es, den Konsumenten für unseren Kunden zurückzugewinnen. Deshalb schicken wir den Konsumenten, die mit Zahlungen im Rückstand sind, nicht einfach standardisierte Mahnungen, sondern gehen individuell auf sie ein. Das heißt, wir sprechen sie auf eine Weise an, die sie auch erreicht. Das kann der traditionelle Brief sein, das kann aber auch telefonisch, über eine Chatfunktion, per SMS oder Web-Portal erfolgen. Das hängt ganz von den Kommunikationsgewohnheiten des Konsumenten ab.

Zudem gehen wir bei der Forderungsbeitreibung bestimmt, aber behutsam vor. Das betrifft schon die Tonalität: Einen 19-Jährigen, der z.B. mit seiner Smartphone-Rate im Rückstand ist, sprechen wir anders an als eine 80-jährige Rentnerin, die vergessen hat, eine Rechnung zu überweisen. In beiden Fällen ist eine ganz andere Tonalität erforderlich. Außerdem setzen wir niemanden unter Druck, sondern

versuchen unter anderem, individuelle Zahlungspläne zu vereinbaren. Wir entwickeln gemeinsam verbindliche Lösungen, die in die Lebenssituation der Konsumenten passen.

Dieses flexible und bedachtsame Vorgehen gewinnt in der Krise natürlich immens an Bedeutung. Schließlich geraten derzeit Hunderttausende unverschuldet in finanzielle Schwierigkeiten. Da wäre es ein fatales Signal, bei jedem Zahlungsrückstand den sprichwörtlichen Hammer herauszuholen.

## DCM: Woher wissen Sie, welche Kommunikationsvorlieben die Menschen haben?

ST: Wir haben im Schnitt zu jedem fünften Erwachsenen in Deutschland einmal Kontakt gehabt. Das ist ein einzigartiger Erfahrungsschatz. Apropos Erfahrung: Unser ältestes Tochterunternehmen ist seit über 60 Jahren am Markt. Das im Laufe der Jahrzehnte aufgebaute Know-how gehört zu unseren größten Pluspunkten. Neue Anbieter, die nur auf die Online-Kommunikation mit säumigen Zahlern setzen, können unseren individuellen Ansatz weder vom Know-how, noch den personellen Ressourcen oder den vorhandenen Daten leisten.

## DCM: Laut Ihrer Mission wollen Sie „Forderungsmanagement besser machen“. Was heißt das?

ST: Der Anspruch, „Forderungsmanagement besser zu machen“ betrifft alle Stakeholder: unsere Mitarbeiter, unsere Kunden und deren Konsumenten. Dabei beginnt Forderungsmanagement in unserem Verständnis schon weit vor der ersten Mahnung. Deshalb versuchen wir, bei unseren Kunden schon wesentlich früher in die relevanten Prozesse integriert zu werden, also nicht nur das Inkasso zu betreiben, sondern ein Debitorenmanagement zu etablieren.

## DCM: Gibt es Ihrer Meinung nach eigentlich noch eine Grenze zwischen Forderungsmanagement und Credit Management oder gehen die Bereiche inzwischen ineinander über?

ST: Aus meiner Sicht gehen die Bereiche ineinander über. Im Idealfall arbeiten Credit Manager und Forderungsmanager Hand in Hand – und profitieren voneinander. Sie loten gemeinsam die Möglichkeiten zwischen Chancen und Risiken aus. Dabei fokussiert sich der Credit Manager auf die Risikosteuerung und der Forderungsmanager auf die eigentliche Forderung.

## DCM: Wie können Sie Credit Manager bei ihrer täglichen Arbeit unterstützen?

ST: Credit Manager profitieren beispielsweise von intelligenten Reportings, die wir erstellen. Auf Grundlage unserer Erkenntnisse können sie ihre Prozesse nachjustieren. Wir hatten zum Beispiel bei einem Kunden im E-Commerce-Bereich den Fall, dass in einem bestimmten Postleitzahlgebiet vermehrt Zahlungsausfälle festgestellt wurden. Wir haben die Situation analysiert und hinterher empfohlen, in diesem Bereich die Zahlungsart anzupassen. Damit konnte das Credit Management des Unternehmens das Problem lösen. Wir helfen also durch Analysen und Beratungen, die Ausfälle zu verringern. Eigentlich verrückt, da ja das Inkasso unser Geschäft ist. Aber auch das verstehen wir unter dem „Lowell Way“. Wir sind schließlich Partner unserer Kunden.

## DCM: Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für Credit Manager?

ST: Die Digitalisierung beschäftigt derzeit Forderungsmanager wie Credit Manager gleichermaßen. Was bedeutet Digitalisierung eigentlich? Wie kann man die großen Datenmengen am sinnvollsten nutzen? Also: Wie werden Big Data zu Smart Data? Fragen, die uns tagtäglich beschäftigen. Wir sind übrigens das einzige Unternehmen im Forderungsmanagement, das ein eigenes Vorstandsressort dafür hat. Zudem verfügen wir über eine große Data Analytics Abteilung und ein eigenes Innovation Lab in Amsterdam, in dem Mathematiker, Statistiker, Physiker und andere Berufsgruppen daran arbeiten, die Customer Experience noch positiver zu gestalten. Eine sehr spannende Entwicklung!

## DCM: Was sind neben der Digitalisierung weitere Trends im Forderungsmanagement?

ST: Es geht immer stärker darum, säumige Zahler als gute Kunden zurückzugewinnen. Viele Märkte sind gesättigt, weshalb es aufwändig und teuer ist, neue Kunden zu akquirieren. Deshalb ist es für unsere Auftraggeber immer wichtiger, vorhandene Kunden nicht zu verlieren. Auf diesem Grund geht es im Forderungsmanagement verstärkt um eine ausgewogene Balance aus technologischen Möglichkeiten und menschlicher Empathie.

## DCM: Apropos Mensch, welche Rolle sehen Sie noch für den Faktor Mensch, sprich: das Bauchgefühl des Credit Managers?

ST: Künstliche Intelligenz verarbeitet Daten, Menschen entscheiden. Deshalb spielt die menschliche Komponente nach wie vor eine große Rolle. Zudem werden alle Lösungen für Menschen entwickelt. Für uns spielt es eine große Rolle, wie sich die Konsumenten von uns begleitet fühlen. Aus aktuellen Ergebnissen unserer regelmäßigen Konsumenten-Zufriedenheitsbefragungen wissen wir, dass sich über 72 Prozent der Befragten gut oder sehr gut von uns betreut fühlen. Für ein Unternehmen unserer Branche ein tolles Feedback. Und Zufriedenheit und Vertrauen sind wiederum für die Reputation unserer Kunden enorm wichtig.

## DCM: Für welche Art Kunden arbeiten Sie überwiegend?

ST: Wir arbeiten eng mit großen, aber auch mittelständischen und kleinen Kunden aus den Bereichen der Versicherer, Banken, dem Onlinehandel/Retail und der Energieversorgung zusammen. Das liegt unter anderem daran, dass unsere Mitarbeiter Spezialisten in den betreffenden Branchen sind, also dort ihre beruflichen Wurzeln haben und sich mit den Besonderheiten auskennen.

FW



Sandra Trotzowsky CCM  
Chief Sales Officer DACH  
Lowell

[www.lowellgroup.de](http://www.lowellgroup.de)