



Kundenzentriertes Forderungsmanagement dank digitaler Technologien

Einleitung

In den vergangenen Jahrzehnten haben digitale Technologien für **tiefgreifende Veränderungen in zahlreichen Branchen** gesorgt. Und trotzdem wird in vielen Unternehmen noch lange nicht das Potenzial ausgeschöpft, das sich durch digitale Anwendungen und Prozesse ergibt. Dies betrifft auch das Forderungsmanagement.

Von der **Debitorenbuchhaltung** über **die Zahlungsabwicklung** bis hin zum **Mahnverfahren** gibt es viele Aufgabenbereiche, die mithilfe digitaler Technologien effizienter gestaltet werden können. Doch nicht nur das: Auch die große Herausforderung, dass Kundenbeziehungen im Idealfall nicht unter Maßnahmen des Forderungsmanagements leiden, lässt sich mit digitalen Lösungen besser bewerkstelligen.

In diesem E-Book zeigen wir Ihnen die Grundlagen zu **Big Data, KI und Gamification** und welche Bedeutung diese Techniken im Kontext des kundenzentrierten Forderungsmanagements haben. "Außerdem zeigen wir anhand von praxisnahen Beispielen, wie Unternehmen, die ihr Forderungsmanagement inhouse betreiben, diese digitalen Technologien sinnvoll in ihr Forderungsmanagement implementieren können.

Vor allem kleine und mittlere Unternehmen, die ihr Forderungsmanagement noch immer vollständig mit eigenen Ressourcen betreiben, können von den hier vorgestellten Ideen und Maßnahmen profitieren.



INHALTSVERZEICHNIS

Die vier Ziele des modernen Forderungsmanagements	4
Der Mensch im Mittelpunkt aller Überlegungen	5
Kundenzentriertes Forderungsmanagement: 4 Säulen des digitalen Ökosystems	6
1. Säule: Big Data und Data Analytics	7
2. Säule: Automatisierung und künstliche Intelligenz (KI)	8
3. Säule: Omnichannel-Kommunikation	10
4. Säule: Self Service und Gamification	11

Die vier Ziele des modernen Forderungsmanagements

Das Ziel eines Unternehmens im Bereich Forderungsmanagement ist dasselbe wie vor dem digitalen Zeitalter: Es geht darum, dass Kunden ihre **Außenstände möglichst schnell und vollständig begleichen**. Dialog und Empathie stehen weiterhin im Vordergrund, doch die Werkzeuge sind durch den **Einsatz moderner Medien** umfangreicher und vielseitiger geworden. Mit Blick auf die Prozesse rund um ein Mahnverfahren ergeben sich vier zentrale

Zielsetzungen, die grundlegend für ein **modernes und kundenzentriertes Forderungsmanagement** sind.

1. KUNDEN ZUR ZAHLUNG BEWEGEN

Das übergeordnete Ziel ist und bleibt die möglichst vollständige **Begleichung ausstehender Zahlungsverpflichtungen** durch die Kunden. Je mehr offene Forderungen zeitnah gezahlt werden, desto liquider ist

Ihr Unternehmen und desto größer sind Ihre finanziellen Handlungsspielräume. Sie bleiben in Ihrem jeweiligen Marktsegment jederzeit **flexibel und manövrierfähig**.

2. STETS KOOPERATIV UND ZUVORKOMMEND BLEIBEN

Ausbleibende Zahlungen sind nicht selten eine Folge nachvollziehbarer und möglicherweise entschuldigbarer Versäumnisse. Ob im B2B oder im B2C-Bereich: Viele Mahnverfahren können sehr schnell zum Abschluss gebracht werden, da eine **Zahlung oft einfach nur vergessen** wurde oder sich aufgrund **kurzfristiger Engpässe** verspätet hat.

sein. Mit einer ehrlichen und konstruktiven Kooperationsbereitschaft ermöglichen Sie es dem Kunden, sich aktiv in den Lösungsprozess einzubinden. Das schafft **Vertrauen**, stärkt die **Kundenbindung** und erhöht überdies die Wahrscheinlichkeit, dass offene Forderungen auch tatsächlich beglichen werden. So geht der Kunde im Idealfall nicht verloren – und wenn doch, wahren Sie als Unternehmen den Anstand und **schützen Ihre Reputation**.

Doch auch in schwereren Fällen, in denen es um umfangreiche Zahlungsausstände geht, sollte der **Kundenerhalt ein wichtiges Ziel des Mahn- und Inkassoprozesses**

3. PROZESSE KOSTENEFFIZIENT GESTALTEN

Für viele Unternehmer ist das wirklich Ärgerliche an einem Inkassoverfahren, dass nicht nur Umsatz geschmälert wird, sondern auch **zusätzliche Kosten entstehen**. Jede Arbeitsstunde, die ein Mitarbeiter oder ein Dienstleister damit verbringt, Ihrem Geld hinterher zu arbeiten, kostet bares Geld. Ein gutes Forderungsmanagement arbeitet

daher stets kosteneffizient, **ohne dabei Abstriche bei den anderen wesentlichen Zielsetzungen** machen zu müssen.

4. PRÄVENTIVMASSNAHMEN TREFFEN

Mit hundertprozentiger Wahrscheinlichkeit werden Sie nie wissen können, ob ein Kunde **pünktlich und vollständig** zahlt. Und trotzdem können Sie mithilfe digitaler Tools Erkenntnisse über die Zahlungswahrscheinlichkeiten Ihrer Kunden gewinnen. Im Zuge der **prädiktiven Analytik** können anhand historischer Daten in Kombination mit statistischer Modellierung, Data-Mining-Techniken sowie maschinellem Lernen **Voraussagen über die Zahlungswahrscheinlichkeiten** Ihres Kundenstamms getroffen werden.

Mithilfe der Analyseergebnisse können Sie einerseits im Falle von ausbleibenden Zahlungen **frühzeitig Maßnahmen einleiten** und andererseits **individuelle Präventivmaßnahmen für die Zukunft** treffen, indem Sie beispielsweise bestimmte Zahlungsmethoden ausschließen.

Der Mensch im Mittelpunkt aller Überlegungen

Unabhängig von der Branche, dem Produkt oder der Dienstleistung stehen Kunden **im Zentrum aller Vertriebs- und Marketingüberlegungen**. Produkte und Dienstleistungen werden für die Ansprüche der Kunden maßgeschneidert und in der Werbeabteilung geht nichts ohne **Zielgruppenanalyse und die Segmentierung der Verbraucher** in bestimmte Personas.

Nur beim Forderungsmanagement ist dies oft noch nicht der Fall, obwohl sich gerade hier die **persönlichen Kundeninformationen** als besonders hilfreich erweisen können. Bezugnehmend auf die vier Ziele des kundenorientierten Forderungsmanagements zeigt sich, dass sie nicht zufriedenstellend erreicht werden können, ohne den Menschen und seine **Bedürfnisse in den Fokus zu stellen**.

Reagieren Sie erst bei einem vorliegenden Zahlungsausfall und untersuchen den Einzelfall manuell, hat Ihr Unternehmen **weder präventiv gehandelt noch sonderlich kosteneffizient** – selbst wenn die Zahlung letztlich beglichen und der Kunde dank des freundlichen Auftretens auch

weiterhin erhalten bleibt. Im schlimmsten Fall erlangen Sie gar **keine hilfreichen Informationen**, die Zahlung sowie Folgeaufträge bleiben aus und unter dem Strich fehlt nicht nur der Umsatz, sondern es entstehen obendrein **zusätzliche Kosten**.

Doch: Durch den **Einsatz digitaler Technologien im Forderungsmanagement** erhalten Sie schnell und zuverlässig Zugriff auf **wertvolle Kundeninformationen** und können diese im Fall ausbleibender Zahlungen zielgerichtet nutzen. Die gewonnenen Informationen fließen in den Umgang mit dem Kunden ein und **ermöglichen eine förderliche Kommunikation**, um den Zahlungsausgleich zu erreichen, ohne die Kundenzufriedenheit zu gefährden. Genau deshalb ist modernes, kundenorientiertes Forderungsmanagement in hohem Maße **digital, automatisiert und datengetrieben**.

Downloaden Sie hier unser eBook zum Thema: „Inkasso: 10 Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit“

Kundenzentriertes Forderungsmanagement: Vier Säulen des digitalen Ökosystems

Immer mehr Lebensbereiche werden digitalisiert. Ob **Web 3.0, Industrie 4.0** oder **Internet of Things**: Durch die Digitalisierung hat sich nicht nur unser alltägliches Leben bereits signifikant verändert, auch die Prozesse und Herausforderungen in der Wirtschaft haben sich gewandelt. Wer also die Weichen für die Zukunft stellen will, kommt nicht um **digitale Technologien** herum.

Statt einzelner punktueller Lösungen sollten Sie in Ihrem Unternehmen auf ein **umfassendes, digitales Ökosystem setzen**, in welchem alle virtuellen Zahnräder perfekt ineinanderpassen. Bestimmte Aufgabenbereiche wie das Forderungsmanagement können in diesem Zuge auch auf **spezialisierte, externe Dienstleister** übertragen werden, die schon jetzt digital organisiert sind. In vielen Fällen ist dies wesentlich günstiger und effektiver, als intern weiterhin mit veralteten Methoden zu agieren.

Aber wie könnte nun so ein **digitales Ökosystem für das kundenzentrierte Forderungsmanagement** aussehen? Im Zentrum stehen die Kunden sowie deren Informationen zum Kauf- und Zahlungsverhalten. Mit diesem Wissen lassen sich frühzeitig **Missverständnisse vermeiden** und **etwaige Barrieren zwischen Unternehmen und Kunden abbauen**.

Große, unstrukturierte Datenmengen (Big Data) in Verbindung mit fortschrittlichen Datenanalysen (Data Analytics) ermöglichen es Ihnen, die Bedürfnisse Ihrer Kunden besser zu verstehen und **maßgeschneiderte Lösungen** zu entwickeln.

Was ist ein digitales Ökosystem?

Der Begriff beschreibt eine Verbindung aus Unternehmen, Kunden, Partnern und Dienstleistern, die sich auf einer einzigen, digitalen Plattform vereinen können.

Ein digitales Ökosystem sammelt und verwertet aber nicht nur Daten. Es ist zudem **offen und zugänglich für Ihre Kunden**. Über sogenannte Self Service Plattformen bieten Sie Ihren Kunden die Handlungsinitiative an und **überlassen ihnen die Wahl** zwischen verschiedenen Formen der Rückzahlung oder unterschiedlichen Zahlungswegen.

Verbinden Sie diese Zugänglichkeit mit spielerischen Elementen (Gamification), bauen Sie nicht nur Hemmschwellen ab, sondern **motivieren Ihre Kunden**, aus eigenem Antrieb ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Mit modernen Kommunikationswegen, Social-Media-Ka-

nälen und weiteren Kontaktoptionen werden Sie sogar als **modern und sympathisch** wahrgenommen.

In den folgenden Kapiteln gehen wir ausführlicher auf **die wichtigsten Säulen eines digitalen Ökosystems ein** – beginnend mit Big Data und Data Analytics als Datengrundament über die KI-Automation zur effizienten Auswertung bis hin zu den verschiedenen Möglichkeiten, den Kunden **aktiv und interaktiv** in den Prozess des kundenzentrierten Forderungsmanagements mit einzubeziehen.

1. Säule: Big Data und Data Analytics

Datenbasierte Entscheidungen haben sich im Businessbereich stets als gewinnbringend erwiesen. Zwar rühmen sich noch immer einige Unternehmer, das „richtige Bauchgefühl“ zu haben, doch in der Regel zählen Daten mehr als nicht **fundierte und spekulative Annahmen**. Jeder Kunde, jeder Verkauf und jede Interaktion enthalten wertvolle Informationen, die gesammelt, aufbereitet und nutzbar gemacht werden sollten. Das geht mit den **passenden digitalen Werkzeugen**.

Der **digitale Prozess der Datensammlung** unterscheidet sich zunächst nicht wesentlich vom analogen Vorgang: Es werden kundenbezogene Daten gesammelt und zentral gespeichert. Für sich allein haben diese Informationen noch keine große Aussagekraft. Doch bereits mit einer oberflächlichen quantitativen Analyse treten erste Muster und Auffälligkeiten zutage. So können **Altersgruppen, Wohnorte oder Zahlungswege** auf besondere Vorlieben hindeuten, die nicht nur im kundenzentrierten Forderungsmanagement, sondern auch im Vertrieb und Marketing von Bedeutung sind.

Wie holen Sie nun das Maximum an Informationen aus den gesammelten Big Data heraus? Das gelingt Ihnen mit **smarten Data Analytics** Technologien. Intelligente Algorithmen analysieren die gesammelten Daten und stellen Verbindungen her, aus denen sich wiederum Schlüsse ziehen lassen. Mithilfe digitaler Tools analysieren Sie **schnell und präzise eine große Datenmenge** – genau hierin liegt der große Unterschied zur analogen Vorgehensweise. Sie profitieren von einer genaueren Analyse der bereits getätigten Verkäufe und können so fundierte **Prognosen für zukünftige Transaktionen** einer bestimmten Personengruppe stellen.

Derartige Big Data Tools arbeiten meist dezentral und sind daher **beliebig skalierbar**. Das ist wichtig für schnell wachsende Geschäftsmodelle und für Unternehmen mit sehr hohen Kundenzahlen. Durch Vernetzung vieler Rechenkapazitäten und unter Zuhilfenahme von

Cloud-Lösungen kann jede noch so große Datenmenge **schnell und effizient verarbeitet** werden. Die Ergebnisse liegen unmittelbar vor und geben so einen ständigen Input für strategische Entscheidungen. Doch was genau nützen nun Big Data und Data Analytics im Bereich des kundenzentrierten Forderungsmanagements? Das Schlüsselwort ist einmal mehr Information – oder besser noch: **Informationsvorsprung**, und zwar im doppelten Sinne.

Zum einen lassen sich die Informationen aus Big Data nutzen, um **proaktiv Zahlungsverzug zu vermeiden** oder zumindest rechtzeitig zu antizipieren. Zum anderen ist jede Information über einen bestehenden oder zukünftigen Kunden von großem Wert **für den nachfolgenden Inkassoprozess**. Sollte ein Kunde also einmal in Zahlungsverzug geraten, wissen Sie dank der gesammelten Daten genau, wie Sie ihn ansprechen können und **welche Herangehensweise die Zahlungswahrscheinlichkeit erhöht**.

Je individueller Ihr Inkasso auf den jeweiligen Kunden eingeht, desto eher erhalten Sie Ihr Geld und desto weniger leidet die Kundenzufriedenheit darunter. Mit den wertvollen Informationen, die Sie vorab digital gesammelt haben, erschaffen Sie letztlich **maßgeschneiderte Lösungsansätze**.

Für ein kundenzentriertes Forderungsmanagement ist es also wichtig, dass Ihr im Forderungsmanagement beschäftigtes Personal **datengestützte Entscheidungen trifft**. So verschafft sich die Abteilung einen entscheidenden Vorteil bei der Kommunikation mit säumigen Kunden. Diese wiederum fühlen sich individuell wahrgenommen und in ihrer Situation besser verstanden. Die Folge: **Die betroffenen Kunden zeigen sich eher kooperationsbereit** und die Wahrscheinlichkeit, dass offene Forderungen beglichen werden, steigt.

2. Säule: Automatisierung und künstliche Intelligenz (KI)

Automatisierung und digitale Technologien sind aus Unternehmerperspektive eine Möglichkeit, die eigene **betriebliche Effizienz zu steigern** und sich im **Wettbewerb zu behaupten**. Konkret bedeutet das, dass sich Mitarbeiter durch die **Bündelung wertvoller Ressourcen** mehr auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können. Das gilt in beinahe jeder Abteilung und somit auch im Bereich des kundenzentrierten Forderungsmanagements.

Wie bereits angemerkt, stößt eine manuelle Bearbeitung der zur Verfügung stehenden Daten vor allem im B2C-Bereich schnell an Leistungsgrenzen. **Ein Beispiel:** Wenn Sie in Ihrem Unternehmen im Monat tausend eingehende Bestellungen von tausend unterschiedlichen Kunden haben, benötigen Sie **für die Datenauswertung mindestens eine Vollzeitkraft**. Diese muss manuell herausarbeiten, wer diese Kunden sind, woher sie kommen, was sie gekauft haben, wie ihr Zahlungsverhalten ist und was das eine mit dem anderen zu tun haben könnte.

Eine **KI-gestützte, automatisierte Auswertung Ihrer Kundendaten** ermöglicht es Ihnen, wertvolle Informationen und Erkenntnisse zu gewinnen, die nicht nur im Falle eines Inkassoverfahrens wertvoll sind. Aus Big Data wird somit Smart Data. Je mehr Sie über Ihre Kunden wissen, desto besser können Sie auf eine ausbleibende Zahlung reagieren. **Ganz konkret heißt das:** Sie können beispielsweise **Cluster und Personenkreise erstellen** und Ihre Mitarbeiter bereits im Vorfeld darauf vorbereiten, wie Ihre Kunden im Inkassofall vermutlich reagieren. Informationen sind allerdings nur einer der vielen Vorteile eines digitalen Ökosystems in Ihrem Unternehmen.

Digitale Automatisierungsprogramme arbeiten **überwiegend nach simplen Kriterien**. Bei der Robotic Process Automation (RPA) geht es beispielsweise darum, einfache und sich häufig wiederholende Prozesse **schnell und fehlerfrei** zu erledigen. Daher kommen solche Software-Anwendungen oft in der Buchhaltung oder im Human Resources Management (HR) zum Einsatz.

Für das kundenzentrierte Forderungsmanagement ist eine solche Automatisierung vor allem **für die Kundenverwaltung** nützlich. Mithilfe digitaler Tools können Sie jede eingehende Bestellung oder Zahlung unmittelbar

zuordnen und so das jeweilige **Kundenprofil in Echtzeit verfeinern**. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass der Automatisierungsgrad individuell festgelegt werden kann. So können auch bestimmte **Prozesse und Aufgaben von der Automatisierung ausgenommen** werden.

Es gibt Schritte im kundenzentrierten Forderungsmanagement, die sehr von Prozessautomation profitieren. Zum Beispiel könnte im Falle einer ausbleibenden Zahlung eine erste freundliche Zahlungserinnerung automatisiert versendet werden. Der Zahlungsverzug ist dabei stets der Auslöser des Ereignisses und der Versand automatisch generierter Mails bildet die Reaktion darauf.

Diese **repetitive Aufgabe mit klaren Merkmalen** ist wie geschaffen für die Automatisierung, da Irrtümer nahezu ausgeschlossen sind. So entlasten Sie einerseits Ihre Mitarbeiter und stellen andererseits sicher, dass **kein Zahlungsausfall unbemerkt** bleibt. Vor allem aber arbeiten Automatisierungstechnologien schnell, effizient und können jederzeit **flexibel und individuell** angepasst werden.

Doch wie genau passt die Kundenzentrierung nun mit der recht simplen Prozessautomatisierung zusammen? **Die Antwort lautet: Künstliche Intelligenz** (kurz: KI). Die KI sowie das sogenannte „Machine Learning“ helfen dabei, große, unstrukturierte Datenmengen zu analysieren und daraus entweder automatisierte oder manuelle Handlungen abzuleiten. Jede Entscheidung, die Sie heute treffen, speist sich aus aktuellen Informationen und Ihren Erfahrungswerten. Eine **datengestützte Handlungsempfehlung einer KI** sorgt dafür, mit einer großen Datenmenge die Entscheidungen im Umgang mit Kunden zu personalisieren.

Nehmen wir an, Sie füttern einen **KI-gestützten Algorithmus** mit allen verfügbaren Daten zu Ihren Kunden unter besonderer Berücksichtigung derjenigen, die schon einmal in Verzug geraten sind. Eine künstliche Intelligenz kann selbständig herausfiltern, **welche Eigenschaften besonders auffällig** sind und wo es **Überschneidungen zwischen den säumigen Kunden** gibt. An dieser Stelle sei erneut erwähnt, dass dies im Grunde genauso funktioniert wie bei Ihnen, wenn Sie sich Ihre Kundenkartei anschauen. Auch Sie werden diese Übereinstimmungen

finden, doch die KI ist in der Analyse **wesentlich schneller und kosteneffizienter**.

Ganz konkret helfen KI-Auswertungen von Kundendaten bei der **Bearbeitung von aktuellen und zukünftigen Inkassoprozessen**. Aus den Daten lassen sich beispielsweise **Empfehlungen für die Kundenkommunikation** ableiten, die Ihnen im Gespräch **deutliche Vorteile** bringen. Je mehr Informationen und Handlungsempfehlungen Sie oder Ihre Mitarbeiter bekommen können, desto besser und zielgenauer können Sie diese **Informationen für die Kundenpflege verwenden**.

Ein weiteres großes Einsatzgebiet für KI im Rahmen des kundenzentrierten Forderungsmanagements ist die **Prävention**. Aus den erhobenen Daten lassen sich nicht nur Handlungsanweisungen für konkrete Inkassofälle, sondern auch präventive Maßnahmen ableiten. So können beispielsweise betroffene Kunden **temporär oder dauerhaft von bestimmten Zahlungsmethoden im Online-Shop ausgeschlossen** werden.

Finanzauskunfteien und -services arbeiten bereits lange

nach diesen Kriterien und konnten durch digitale Technologien ihre Dienste weiter verfeinern. Es spricht aber nichts dagegen, diese Techniken auch innerhalb des internen Forderungsmanagements anzuwenden. **Im Gegenteil:** Eine KI kann Ihnen die **Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls** auf Basis der gesammelten Daten errechnen und Ihnen so helfen, Ihren Kundenstamm auf mögliche Verzugskandidaten zu überprüfen.



3. Säule: Omnichannel-Kommunikation

Früher glich die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde in weiten Teilen einer Einbahnstraße. Dem Kunden standen nur **wenige Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten** zur Verfügung. Heute findet die Kommunikation sehr viel öfter **auf Augenhöhe statt, vor allem aber auf vielen verschiedenen Ebenen und Kanälen**.

Bei einer solchen **Omnichannel-Kommunikation** legen Sie den Fokus auf das Verhältnis des Kunden zum Unternehmen. Sie nutzen dabei nicht nur mehrere Kanäle für den Kontakt und die Interaktion mit Ihrer Kundschaft, sondern **stimmen sämtliche Kanal-Maßnahmen untereinander ab**. Zu den wichtigsten digitalen Omnichannel-Kanälen zählen insbesondere folgende:

- **Website** (ggf. mit einem Chatbot)
- **Social Media** (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn etc.)
- **Messengerdienste** (SMS, WhatsApp, Telegram etc.)
- **E-Mail** (Newsletter, automatisierte und personalisierte Nachrichten etc.)
- **Kundenportal als Handy-App** (Smart Payment, Chatbot etc.)
- **Podcast- sowie Videoplattformen** (Spotify, Google Podcasts, Youtube etc.)

Über diese digitalen Kanäle und Plattformen haben Sie die Möglichkeit, viele wertvolle Informationen über Ihre Kunden sowie potenzieller Neukunden zu erhalten und diese **gezielt in die bestehende Datensammlung einzupflegen**.

Ein weiterer Vorteil der Omnichannel-Kommunikation: Sie erreichen Ihre Kunden dort, wo sie sich im Alltag aufhalten – nämlich überwiegend auf digitalen Kanälen und Plattformen. Für ein kundenzentriertes Forderungsmanagement ist es grundsätzlich wichtig, auf vielen verschiedenen Wegen erreichbar zu sein. Auf diese Weise können Sie außerdem **kanalspezifisch personalisierte Inhalte ausspielen** – etwa die Information darüber, dass Sie nun auch digitale **Zahlungsmethoden wie PayPal oder Sofortüberweisung** zur Begleichung offener Forderungen anbieten.

Kulturelle und sozioökonomische Hintergründe sorgen für deutliche Unterschiede bei der Bewertung von Kommunikationswegen – auch wenn es um Mahnungen oder Forderungen geht. So kann ein **direkter Austausch über einen Chat oder Messenger** bei dem einen Kunden fruchten, ein anderer präferiert vielleicht eher das persönliche Telefongespräch oder eine eindeutige Mail mit einer Zahlungsaufforderung.

In der Summe erhöhen Sie mit einer Omnichannel-Strategie die Wahrscheinlichkeit, dass säumige Kunden ihre offenen Zahlungen begleichen, da Sie **auf ihre Vorlieben und Bedürfnisse eingehen**. Insbesondere das Angebot einer einfachen, digitalen Zahlungsabwicklung **steigert die Zahlungsmoral**. Zudem stärken Sie mit gezielten, personalisierten Botschaften die Kundenbindung und positionieren sich nach außen hin als modernes, fortschrittliches Unternehmen.

4. Säule: Self Service und Gamification

Beim kundenzentrierten Forderungsmanagement geht es um den **Kunden als interagierenden Teil eines Lösungskonzeptes**. Der Kunde möchte **individuell angesprochen und wahrgenommen** werden. Mithilfe digitaler Lösungen können Sie dafür Sorge tragen, dass der Kunde aktiv am Inkassoprozess teilnimmt.

Psychologisch hat es sich als äußerst wichtig erwiesen, dass sich ein Kunde nicht als passiver Beobachter wahrnimmt, über den geurteilt und entschieden wird. Er möchte mitreden und teilhaben. Wird ihm dies ermöglicht, **steigt die Kooperationsbereitschaft** und damit auch die Aussicht auf eine zeitsparende und kosteneffiziente Abwicklung des Inkassovorgangs.

Unternehmen, die über eine ansprechende und **technisch fortschrittliche Online-Präsenz** verfügen, können ganz einfach ihre Kunden dazu animieren, selbst tätig zu werden. Beim sogenannten **Self Service** geht es vorrangig um verschiedene Zahlungsoptionen. Sie überlassen Ihren Kunden die **Wahl der Zahlungsmethode als auch der Zahlungsweise** und beziehen sie damit aktiv in den Inkassoprozess mit ein.

Häufige Self Service Optionen im Kontext des kundenzentrierten Forderungsmanagements sind beispielsweise **Ratenzahlungsmöglichkeiten**, die Nutzung von **Smart Payment Anbietern** oder auch **die Stundung einer Schuld**. Wichtig ist dabei, dass der Kunde stets die Möglichkeit hat, **den Sachverhalt individuell zu besprechen**. Sie sollten daher auf Ihren digitalen Kanälen und Plattformen jederzeit die **persönliche Kontaktaufnahme ermöglichen**.

Auch das Thema „Gamification“ spielt mit in die Selbstständigkeit der Kunden. Unter Gamification versteht man die **Implementierung von spielerischen Ansätzen in einen spielfremden Kontext**. Zugrunde liegt dabei die psychologische Wirkung des positiven Bestärkens. Gamification ermöglicht Ihnen im Zuge eines kundenzentrierten Forderungsmanagements, mit gewissen Elementen **die Rückzahlung zu initiieren oder voranzutreiben**. Wichtige Parameter bei der Gamification sind **Fortschritt und Wettbewerb**.

Es liegt in der Natur des Menschen, seine Fortschritte gewürdigt zu sehen und sie mit denen der anderen zu vergleichen. In einem nach DSGVO datenschutztechnisch einwandfreien Kundenprofil könnte beispielsweise ein **Fortschrittsbalken** anzeigen, zu welchen Teilen eine Ratenzahlung bereits abgegolten ist. Bei regelmäßigen Ratenzahlungen könnte es kleine Belohnungen geben, grafisch oder auch in Form von Guthaben oder Rabatten.

Zugleich könnte die Zahlungsleistung des Kunden **in den Vergleich mit anderen gesetzt werden** – idealerweise dann, wenn der jeweilige Kunde sich dabei positiv hervorgetan hat. So wird die Begleichung der Schulden belohnt und es stellt sich ein **positiver Wahrnehmungseffekt Ihres Unternehmens beim Kunden** ein.



Fazit: Digitale Technologien fördern die Kundenzentrierung signifikant

Eine unangenehme Situation wie einen Zahlungsausfall für beide Seiten angenehm zu gestalten, gehört zu den Kernpunkten des kundenzentrierten Forderungsmanagements. Durch das strategische Sammeln von Kundendaten und mithilfe **gezielter Datenanalysen und -auswertungen** lernen Sie Ihre Kunden besser kennen. Das ist die Grundlage dafür, kundenzentriert zu agieren: Sie können die Kundenansprache anhand der vorliegenden Informationen personalisieren und im Falle eines Zahlungsausfall individuelle Lösungen erarbeiten.

Auch die **Eigenverantwortlichkeit der Kunden** wird durch moderne Technologien bestärkt. Dank digitalem Ökosystem mit **Self Service Optionen und einer Omnichannel-Kommunikation** werden säumige Kunden eher dazu motiviert, ihre Schulden auf die für alle Parteien angenehmste Weise zu begleichen. Der sonst als unangenehm empfundene Inkassoprozess erhält auf diese Weise positive Komponenten, wodurch **die Zahlungsmoral und Zufriedenheit Ihrer Kunden erhöht** werden.

So sparen Sie in Ihrem Unternehmen wertvolle Ressourcen – **finanziell und menschlich**. Denn Ihre Mitarbeitenden im Kundenservice können sich durch Datenanalysen ein umfassendes Bild des Kunden machen und ihn **bestmöglich beraten**. So wird im Zuge der Digitalisierung des Forderungsmanagements der wichtigste Erfolgsfaktor nicht vergessen: **der Mensch**.



Ihr Ansprechpartner:

Michael A. Renz

Head of Sales DACH

T. +49 201 102 1087

E. michael.renz@lowellgroup.de