



10 Schritte,

die Kundenzufriedenheit
im Inkasso zu verbessern



10 Schritte, die Kundenzufriedenheit im Inkasso zu verbessern

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind wichtige Parameter im effektiven Forderungs- und Debitorenmanagement. Was nützen beglichene Forderungen, wenn der Kunde dadurch verloren geht? Eine für alle Beteiligten faire Lösung ist immer die erstrebenswertere Variante. In diesem eBook zeigen wir Ihnen, wie Sie die **Kundenzufriedenheit im Inkasso verbessern**, sich **optimal auf Forderungsprozesse vorbereiten** und zugleich **moderne Technologie zur Kosteneinsparung** verwenden können.

Sie erfahren, wie Sie mit einer **professionellen Zielgruppenanalyse und einer klugen Segmentierung** Ihres Kundenstammes die Grundlage für **nachhaltiges Debitorenma-**

nagement legen. Wir erklären, warum soziale und sprachliche Fähigkeiten und eine individuelle Ansprache im persönlichen Kundengespräch so wichtig sind. Anschließend zeigen wir Ihnen, wie digitale und automatische Prozesse Ihr gesamtes Inkasso effizienter und kostengünstiger machen und welche Rolle Big Data, Künstliche Intelligenz, smarte Bezahlmethoden und sogar spielerische Elemente dabei haben können.

Wir hoffen, Ihnen mit diesem kleinen eBook ein hilfreiches Werkzeug an die Hand zu geben, um Ihr Forderungsmanagement zu überdenken und **die Kundenzufriedenheit von säumigen Zahlern zu erhalten oder sogar zu erhöhen**.



Inhaltsverzeichnis

10 Schritte, die Kundenzufriedenheit im Inkasso zu verbessern	02
Schritt 1: Digitalisierung als Werkzeug im Forderungsmanagement	04
Schritt 2: Automatisierung im Zuge der Digitalisierung	06
Schritt 3: KI & Big Data	08
Schritt 4: Dank Zielgruppenanalyse schnell und effektiv reagieren	10
Schritt 5: Nach der Analyse folgt die Segmentierung der Konsumenten	12
Schritt 6: Individuelle Ansprache ist das A und O	14
Schritt 7: Soft Skills der Mitarbeitenden stärken	16
Schritt 8: Persönliche Gespräche mit Konsumenten bringen die besten Ergebnisse	18
Schritt 9: Smart Payment & Self-Service sind wichtige Tools	20
Schritt 10: Mit Gamification spielerisch zahlen	22
Fazit: Kundenzufriedenheit im Inkasso zu verbessern ist nicht schwer	24

Schritt 1

Digitalisierung als Werkzeug im Forderungs- management

Was bedeutet das?

Obwohl das persönliche Gespräch über das gute alte Telefon (oder Mobiltelefon) noch immer im Zentrum des Forderungsmanagements steht, ist die Digitalisierung der erste Schritt zu mehr Kundenzufriedenheit. Dabei ist nicht nur das Übertragen von Papierakten in digitale Dokumente gemeint. Der gesamte Workflow von der **Buchhaltung** über die **Kundenkontaktmöglichkeiten** bis hin zu **Chat-Funktionen** und **Feedback-Nachgriffen** sollte heute in einem **vernetzten digitalen Ökosystem** erfolgen.



Wie mache ich das?

Um ohne Verlust der Kundenzufriedenheit ein Inkassoverfahren gütlich abzuschließen, braucht es vor allem Informationen und Kommunikationen. Diese erhalten Sie ständig **entlang der Customer Journey**, also der Reise des Kunden vom allerersten Websiteaufruf bis zur Rechnungsstellung. Das Entscheidende dabei ist, diese Daten **digital und möglichst automatisiert zu sammeln** und im Falle offener Forderungen einzusetzen. Umso mehr Sie über Ihre Kunden wissen, desto individueller können Sie diese ansprechen und ihnen **maßgeschneiderte Lösungen** für den Konfliktfall anbieten.

Sammeln Sie alle Daten über die entsprechenden Funktionen Ihrer IT oder beauftragen Sie externe Dienstleister dafür. Zusätzlich sollten Sie auf externe Quellen zugreifen, etwa Melderegister oder Bonitätsdatenbanken. Moderne Inkassounternehmen verfügen oft sogar über eine Analytics-Abteilung, welche Sie bei der Wahl des richtigen Partners beraten kann. Im Idealfall sollte alles auf einer zentralen internen Plattform zusammenlaufen und dort wenn möglich automatisch verarbeitet werden. Das spart Zeit und Aufwand und führt zudem zu einer **effizienten Bearbeitung von Außenständen**. Zusätzliche digitale Optionen für die Kundenzufriedenheit sind ebenfalls möglich, etwa in Richtung Smart Payment und Self-Service.

Was bringt mir das?

In einem durch Daten individualisierten Inkassoverfahren haben Sie einen **entscheidenden strategischen Vorteil**. Sie wissen, wer Ihr Gegenüber ist, welche Möglichkeiten er hat und vielleicht sogar, warum er in Verzug ist. Im persönlichen Gespräch können Sie diese Informationen zu Ihrem Vorteil nutzen. Seien Sie empathisch und verständnisvoll und bieten Sie zugleich Lösungen an, von denen Sie bereits wissen, dass sie für den Konsumenten interessant sein dürften. Nutzen Sie digitale Kanäle zur Informationsgewinnung sowie zur Verarbeitung aller Daten, um schnell und effizient agieren zu können, ohne dass die Kundenzufriedenheit darunter leidet.



Schritt 2

Automatisierung im Zuge der Digitalisierung



Was bedeutet das?

Ein erfolgreicher Ausgang eines Inkassoverfahrens sowie die Erhaltung der Kundenzufriedenheit sind wichtig. Genauso wichtig ist es aber auch, dass dieser Prozess möglichst **effizient und sparsam** durchgeführt wird. Die durchgehende Automatisierung im Forderungsmanagement ist der richtige Weg dorthin und folgt auf die Digitalisierung. Durch automatisch ablaufende Prozesse mit Hilfe digitaler Werkzeuge werden nicht nur Zeit und Kosten eingespart, sondern auch Fehler minimiert. Schnelle Prozesse sparen Personalkosten und verhelfen zu zügiger Liquidität, wenn die ausstehenden Rechnungen zeitnah bearbeitet werden.

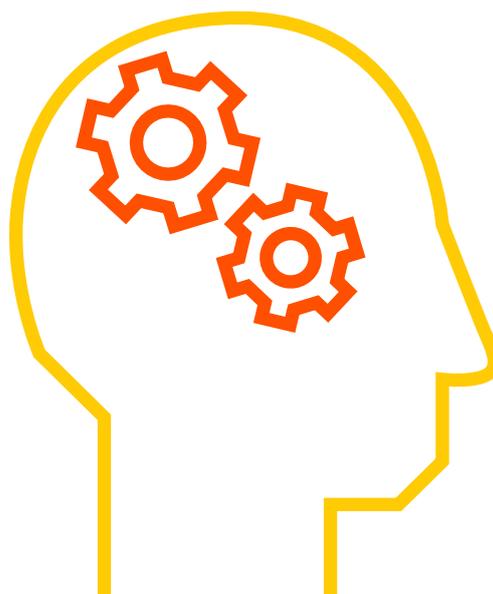
Wie mache ich das?

Zunächst einmal sei vorangestellt, dass auch automatisierte Prozesse stets die Individualität des Kunden und des jeweiligen Konfliktes zu berücksichtigen haben. Auch automatisch generierte Mails oder Mahnbriefe müssen individuell und passend sein. Trotzdem lassen sich **viele Aspekte im Workflow des Debitorenmanagements** ohne Probleme automatisieren. Vom Auftragseingang bis zur ersten Zahlungserinnerung lässt sich die gesamte Buchhaltung ohne großen Effekt auf die Kundenzufriedenheit automatisieren – entweder durch Software, Bots oder externe Anbieter.

Fortgeschrittene Systeme arbeiten nicht einfach nur starre Schritte im Workflow ab, sondern der Prozess wird je nach vorhandenen Informationen zum Kunden personalisiert. Das **erhält die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung**, vor allem bei Stammkunden oder wichtigen Kunden im B2B-Bereich. Zugleich können Lösungen, etwa ein Ratenplan, im Vorfeld ausgearbeitet werden – auf Grundlage von Daten und unter Zuhilfenahme von KI oder Machine Learning. Nur der letzte Schritt, das persönliche Gespräch, ist nicht automatisiert. Das hat den Vorteil, dass Sie als Unternehmen durch Ihre Mitarbeiter eine emotionale Beziehungsebene zu Ihren Kunden aufbauen, die Ihnen keine Automatisierung abnehmen kann – und auch nicht abnehmen sollte.

Was bringt mir das?

Automatisierung bringt vor allem Kostenreduktion und Zeitersparnis. Im Umfeld des Forderungsmanagements ist beides besonders wichtig, da bereits Umsatzausfälle vorliegen und eine schnelle Bearbeitung die Liquidität wieder erhöht. Gleichzeitig können viele Prozesse im Unternehmen optimiert und effizienter gemacht werden. Nicht selten lassen sich die positiven Aspekte der automatisierten Inkassobearbeitung auch auf andere Bereiche übertragen. Für den Kunden bedeutet Automatisierung hingegen oft, dass ihnen vielfältige digitale Möglichkeiten zur Bereinigung des Zahlungsverzugs, etwa durch Smart Payments oder Mobile Payments, zur Verfügung stehen.



Schritt 3

KI & Big Data



Was bedeutet das?

Künstliche Intelligenz (KI) und Big Data sind zwei **Schlüsselbegriffe der digitalen Transformation** und kommen auch der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Rahmen des Debitorenmanagements zugute. Sie folgen, nachdem Digitalisierung und Automatisierung den Grundstock gelegt haben. Durch KI und das sogenannte Machine Learning lernen Software-Roboter bei der Verarbeitung von Daten dazu und **entwickeln Prognosen und Lösungsansätze** auf Grundlage von Algorithmen. Diese Algorithmen basieren auf großen Datenmengen, die dezentral gesammelt und aufbereitet werden. Aufgrund der Menge und hohen Relevanz der Daten spricht man dabei von Big Data. Big Data und KI befinden sich auch in einem Wechsel mit der Automatisierung: Je mehr Daten gesammelt wurden, desto mehr kann automatisiert werden.

Wie mache ich das?

Wenn Sie in Ihrem Unternehmen eine große Menge an heterogenen Daten auszuwerten haben, helfen Ihnen Big-Data-Algorithmen dabei, den größtmöglichen Informationsgewinn daraus zu ziehen. Gemeinsam mit internen oder externen IT-Analysten werden Strukturen entworfen, um **möglichst viele valide Daten** zu sammeln und zur bestmöglichen Verwendung aufzubereiten. Haben Sie beispielsweise 10.000 Endkunden-Bestellungen pro Monat, hilft Ihnen Big Data dabei, herauszufinden, welche Kundenmilieus und Personas am ehesten zum Zahlungsausfall neigen, wie diese bei Verzug reagieren und welche Problemlösungsstrategien Sie im Forderungsmanagement anwenden sollten, um möglichst keinen Verlust an Kundenzufriedenheit zu erleiden.

Große Datenmengen können auch durch filternde Algorithmen nur unzureichend von Hand analysiert werden. Die Datenmengen sind einfach zu groß. Daher empfiehlt sich der Einsatz von KI. Diese versucht, intelligente, menschliche Entscheidungen nachzubilden und stetig zu optimieren. Die Daten aus der Big-Data-Sammlung werden analysiert und geben wertvolle **Informationen zur Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen oder zur Optimierung von Inkassoprozessen**. Persönliche Gespräche und Lösungsansätze können durch KI vorbereitet und nach Erfolgswahrscheinlichkeit priorisiert werden. KI-Systeme lassen sich in die interne IT implementieren oder an ein spezialisiertes Unternehmen mit viel Expertise auf diesem Gebiet auslagern.

Was bringt mir das?

Umso individueller und passgenauer ein Inkassoprozess auf den säumigen Kunden eingeht, desto schneller wird das Problem des Zahlungsverzugs gelöst und desto geringer ist der negative Effekt auf die Kundenzufriedenheit. Durch Big Data und KI bereiten Sie Ihr Debitorenmanagement noch besser auf die möglichen und tatsächlichen Fälle vor und erhalten im persönlichen Gespräch einen entscheidenden Vorteil durch mehr und vor allem bessere Informationen. Dies wiederum ermöglicht ein von Anfang an **besseres Verhältnis zum Konsumenten** und erhöht signifikant die Kooperationsbereitschaft.



Schritt 4

Dank Zielgruppenanalyse schnell und effektiv reagieren

Was bedeutet das?

Um bei einem größeren Kundenkreis die Zufriedenheit konstant hoch zu halten, ist es zunächst notwendig, eine **eingehende Zielgruppenanalyse** durchzuführen – der vierte Schritt, da er auf den gesammelten Daten aus KI und Big Data aufbaut. Mit der Zielgruppenanalyse ist eine **strukturierte, analytische Betrachtung des eigenen Kundenkreises** oder der möglichen Interessenten gemeint. Normalerweise werden dazu bestimmte charakteristische Merkmale definiert, um zu erfassen, welches Kaufverhalten zu erwarten ist. Im Bereich des Forderungsmanagements geht es allerdings eher darum, zu prognostizieren, **mit welchem Zahlungsverhalten gerechnet werden kann.**



Wie mache ich das?

Eine Zielgruppenanalyse ist nicht nur ein wichtiges Instrument für das Forderungsmanagement oder die Kundenzufriedenheit, sondern zugleich ein bedeutendes Fundament für Ihren wirtschaftlichen Erfolg. Mit einer Zielgruppenanalyse segmentieren Sie den für Sie wichtigen Markt und leiten davon Ihre Vertriebsstrategie – oder eben Ihre Strategie für das Debitorenmanagement – ab. In der Regel lässt sich die Zielgruppenanalyse in mehrere Merkmalsebenen aufteilen. Dazu gehören **demographische und sozioökonomische Merkmale** ebenso wie **psychographische Eigenschaften**.

Für das Forderungsmanagement sind die sozio-ökonomischen und psychographischen Merkmale die wichtigsten. Sie als Unternehmer müssen wissen, in welchem Bildungs- und Berufsumfeld sich ihre Kunden bewegen, über welche Einkommen sie verfügen und wie sie **voraussichtlich auf die unangenehme Situation einer unbeglichenen Schuld reagieren**. Bestimmte Werte und Meinungen sind dabei schwer zu eruieren, sind aber im praktischen Forderungsmanagement von großer Bedeutung. Für die Kundenzufriedenheit ist es wichtig, dass der Kunde sich gut verstanden fühlt. Eine exakte Zielgruppenanalyse ist der beste Weg dazu.

Was bringt mir das?

Ziel eines jeden Forderungsmanagementprozesses ist die erfolgreiche Begleichung der ausstehenden Zahlungsverpflichtung bei gleichzeitiger Erhaltung einer möglichst hohen Kundenzufriedenheit. Dieses Ziel erreichen Sie am besten, indem Sie Ihre Kunden schon vorab möglichst genau klassifizieren können. Nur so erreichen Sie im Bedarfsfall **schnell und effektiv** die notwendige Empathie, um den Konsumenten in die richtige Richtung zu bewegen. Außerdem ist eine gute Zielgruppenanalyse für viele weitere Bereiche Ihres Geschäfts gewinnbringend.





Schritt 5

Nach der Analyse folgt die Segmentierung der Konsumenten

Was bedeutet das?

Nach erfolgreicher Zielgruppenanalyse kristallisieren sich meist bestimmte Personengruppen heraus, die als Kunden in Frage kommen oder bereits den Kundstamm bilden. Dieser heterogene Kreis an Konsumenten sollte **nach bestimmten Kriterien segmentiert und zusammengefasst** werden. Oft werden dabei bestimmte sogenannte Milieus abgegrenzt, wie es auch im Marketing oder der Politik üblich ist. Zur besseren Handhabung haben sich zudem die sogenannten **Personas** etabliert. Dabei handelt es sich um **halb-fiktive, stilisierte Personen**, die einen bestimmten Teilbereich eines Zielgruppenmilieus repräsentieren.

Wie mache ich das?

Zur Segmentierung benötigen Sie im Grunde die gleichen Informationen wie bei der Zielgruppendefinition. Sie müssen also wissen, woher Ihre Kunden kommen, über welches Einkommen sie verfügen, welche Einstellungen und Motive sie haben und welche Werte ihnen wichtig sind. Nur so erreichen Sie eine **hohe Kundenzufriedenheit**, auch bei einem Inkassofall, denn nur so können Sie Kunden gezielt auf die für dieses Segment ausgewählte Weise kontaktieren. Die explizite Unterteilung unterscheidet sich natürlich von Branche zu Branche. Doch Geschlecht, Alter, Wohnort, Einkommen und soziales Umfeld sollten bei keiner Kundensegmentierung fehlen.

Die Erstellung von Buyer Personas, also stilisierten Personifizierungen der analysierten Kundenmilieus, folgt im Grunde einem ähnlichen Schema. Wichtig ist dabei, stets ein übergeordnetes Ziel zu formulieren. Für ein effektives Forderungsmanagement und eine hohe Kundenzufriedenheit gelten andere Vorgaben als beispielsweise für die Produktentwicklung. Unterteilen Sie beispielsweise Ihre bislang bekannten Inkasso-Fälle nach groben Kriterien, etwa der vergesslichen Hausfrau, dem peinlich berührten Geschäftsmann oder dem finanziell angeschlagenen Arbeitssuchenden. **Visualisieren und benennen Sie die Personas.** So erhalten Sie eine praktische Vorlage für erfolgversprechende Prozesse im Debitorenmanagement.



Was bringt mir das?

Die Segmentierung Ihrer Kunden und die Erstellung von Personas kommen **Ihrem Vertrieb, Ihrem Marketing, Ihrer Produktentwicklung und Ihrem Kundenservice** zugute. Bezüglich der Kundenzufriedenheit im Forderungsmanagement erlauben Ihnen Personas, die säumigen Zahler zu kategorisieren und Ihnen buchstäblich ein Bild zu geben. Das ermöglicht einerseits den effizienten Einsatz von automatisierten Inkassoprozessen, andererseits gibt es Ihnen aber auch ein bildhaftes Beispiel für die Entwicklung von Kommunikationsabfolgen. Anhand der Personas können sich Mitarbeitende vorstellen, mit wem sie reden werden, was derjenige für Probleme haben könnte und wie sie sich am besten mit ihm einigen. Oft haben die einzelnen Segmente oder Personas **bestimmte Leitfäden**, in denen etwa steht, dass jüngere Menschen eher auf dem mobilen Weg kontaktiert werden sollten oder dass ein bestimmtes Segment einer bestimmten Branche besonders gut auf Briefe reagiert.

Schritt 6

Individuelle Ansprache ist das A und O



Was bedeutet das?

Jeden Kunden individuell anzusprechen, ist im Marketing und im Kundenservice bereits Standard. Der Kunde fühlt sich **individuell wahrgenommen** und nicht mehr nur als einer unter vielen. Im Bereich des Forderungsmanagements nimmt die individuelle Ansprache unter Berücksichtigung der Kundenzufriedenheit eine besondere Position ein. Da der Kontakt in den meisten Fällen irgendwann telefonisch und damit sehr persönlich wird, spielt die Individualität nicht nur in der Ansprache, sondern im gesamten Gespräch eine wichtige Rolle zur Erreichung des letztlichen Zieles. Die richtige Ansprache ergibt sich aus der Analyse der Zielgruppen sowie der Kundensegmentierung.

Wie mache ich das?

Grundsätzlich gibt es zwei wichtige Bedeutungen des Begriffes Ansprache. Zunächst einmal bedeutet individuelle Ansprache, dass jeder Kunde durch die **Kommunikationskanäle** kontaktiert wird, die er präferiert. Lassen Sie dem Schuldner hier bereits eine Wahl, so vermeiden Sie, dass er sich **bevormundet und kontrolliert fühlt**. Zugleich präsentieren Sie sich als modern und flexibel. Allerdings sollten Sie wissen, **dass das persönliche Gespräch am Telefon** meist die besten Erfolge im Mahnwesen nach sich zieht. Das heißt aber nicht, dass dieses Telefonat nicht vorab über E-Mail, Brief oder soziale Medien vereinbart und vorqualifiziert werden kann.

Die zweite Bedeutung des Begriffs Ansprache bezieht sich auf die tatsächliche Anrede – oder besser noch, die **Form der Kommunikation mit dem Konsumenten**. Tatsächlich geben die sozialen und sprachlichen Fähigkeiten des Inkassomitarbeiters hierbei den Ausschlag. Auf Grundlage der vorhandenen Informationen und der empathischen Empfindung wählen Sie für den Gesprächspartner die passende Tonalität. Bei dem Einen mögen **Verständnis und Mitgefühl** zielführend sein, bei dem Anderen eher **sachliche Lösungsvorschläge und leichter Druck**. Oftmals hängt die Ansprache davon ab, welchem Segment oder welcher Persona der entsprechende Konsument zugeordnet wurde.

Was bringt mir das?

Die individuelle Ansprache und die passende Form der Kommunikation haben immer Einfluss auf den Ausgang des Forderungsprozesses. Im Idealfall erhält der Gläubiger schnell sein Geld, ohne dass die Kundenzufriedenheit und Loyalität des Konsumenten sinkt oder die Geschäftsbeziehungen leiden. Wenn Sie sich auf die passenden Kommunikationskanäle, vor allem aber auf eine optimierte Form der Kommunikation konzentrieren, werden Sie langfristig von einem **effektiveren Forderungsmanagement** und einer höheren Kundenzufriedenheit profitieren.



Schritt 7

Soft Skills der Mitarbeitenden stärken



Was bedeutet das?

Wurde die beste Ansprache für die jeweiligen Buyer Personas etabliert, gilt es, diese umzusetzen. Hier kommen Soft Skills ins Spiel. Als Soft Skills werden all jene Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter bezeichnet, die **nicht im engeren Sinne Bestandteil einer formellen Ausbildung** sind. Dazu zählen unter anderem **persönliche Attribute** wie Disziplin, Fleiß oder Stressresistenz, aber auch **soziale Fertigkeiten**. Im Umfeld des Inkassowesens braucht es vor allem soziale und sprachliche Kompetenzen. Ein Mitarbeiter im Debitorenmanagement muss in der Lage sein, sich in den Konsumenten hineinzuversetzen und mit ihm der jeweiligen emotionalen Situation entsprechend zu kommunizieren. Nur so wird eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht.



Wie mache ich das?

Soft Skills können auf verschiedenen Wegen erreicht, verbessert oder gefestigt werden. Dies kann in internen oder externen Seminaren geschehen oder auch alltagsbegleitend durch regelmäßige Übungen. Die grundlegende Fertigkeit für eine **hohe soziale Kompetenz** ist die sogenannte **Empathie**. Sie müssen in jeder Gesprächssituation erkennen können, warum Ihr Gegenüber so handelt, wie es handelt. Das hilft Ihnen dabei, auf den Gesprächspartner zuzugehen und Verständnis zu zeigen – meist äußert sich in einer höheren Kundenzufriedenheit. Durch **sprachliche Kompetenz** sind Sie in der Lage, Ihr Anliegen souverän zu kommunizieren und mit jeder Äußerung des Konsumenten selbstsicher umzugehen. Gerade in den emotional aufgeladenen Gesprächen mit säumigen Konsumenten kann dies eine große Herausforderung sein.

Als Unternehmer oder Führungskraft sollten Sie dafür Sorge tragen, dass Ihre Mitarbeitenden in den wichtigsten **Soft Skills umfassend geschult** sind. Bestimmte charakterliche Eigenschaften können dabei besonders hilfreich sein, etwa Freundlichkeit oder ein stark ausgeprägtes Einfühlungsvermögen. Gleichzeitig sollten Sie darauf achten, dass Ihre Mitarbeitenden auch lernen, **sich selbst zu schützen**. Eine hohe Stresstoleranz, Durchsetzungsfähigkeit und der richtige Umgang mit emotionalem Druck sind notwendig, um in den schwierigen Gesprächssituationen mit Schuldnern zu bestehen.

Was bringt mir das?

Soft Skills sind essentiell für die **Kundenzufriedenheit und Kundenbindung**. Konsumenten, die sich am Telefon ernst genommen und verstanden fühlen, sind eher bereit, proaktiv an einer Lösung des Schuldproblems mitzuarbeiten. Gleichzeitig wird die **Reputation des Gläubigers nicht in Mitleidenschaft gezogen**, da kein Groll entsteht. Im Idealfall werden die ausstehenden Schulden schnell und vollumfänglich bezahlt und der Konsument bleibt weiterhin Kunde.



Schritt 8

Persönliche Gespräche mit Konsumenten bringen die besten Ergebnisse

Was bedeutet das?

Nutzerfreundlichkeit und Empathie sind die wesentlichen Erfolgsgaranten für ein effektives Forderungsmanagement ohne Verlust der Kundenzufriedenheit. Die Erkenntnisse psychologischer Forschung zeigen, welchen massiven Einfluss die **richtigen Worte zur richtigen Zeit** im Kundendialog haben können. Daher ist das Wissen um die **optimalen Gesprächsstrategien** mit säumigen Konsumenten essentiell für jede Inkassostrategie. Das gilt vor allem für die persönlichen und meist telefonischen Gespräche im Zentrum der Bemühungen um eine konstruktive Problemlösung. Grundlage dafür sind ausgeprägte sprachliche Soft Skills der Mitarbeitenden.



Wie mache ich das?

Üblicherweise werden säumige Zahler zunächst **schriftlich an ihre Zahlungsverpflichtungen erinnert**. Der **erste Mahnbrief** informiert den Konsumenten über den Zahlungsverzug, erhebt jedoch noch keine Mahngebühren. Erst ab dem zweiten Mahnbrief werden für gewöhnlich Mahngebühren erhoben. Spätestens dann allerdings sollte das **persönliche Gespräch** genutzt werden – zu beiderseitigem Vorteil. Eine individuelle Ansprache gibt dem Kunden zu verstehen, dass sich seinem Vorgang mit der nötigen Aufmerksamkeit gewidmet wird. Zugleich wird vermittelt, dass die ausstehende Schuld nicht einfach abgeschrieben wird. An diesem Punkt wird es emotional heikel. Ein gut vorbereitetes, persönliches Gespräch macht den Unterschied zwischen einem zahlungsunwilligen Ex-Kunden und einem Bestandskunden, der schnellstmöglich seine Außenstände begleicht.

Das Telefongespräch hat sich im Debitorenmanagement als das **beste Instrument zur Wahrung der Kundenzufriedenheit** erwiesen. Ein einfühlsamer Mitarbeiter, der sich optimal auf den jeweiligen Kunden vorbereitet hat, kann durch konstruktive Lösungsvorschläge eine schnelle Einigung erzielen. Dazu bedarf es ausgeprägter Soft Skills, aber auch der richtigen Vorbereitung durch Konsumentenprofile und Personas. Nicht zuletzt ist immer die Tonalität im Gespräch entscheidend. Diese sollte stets persistent sein und wenn möglich die **Reaktionen des Gegenübers antizipieren**. Anders gesagt: Sie müssen auf jede mögliche Antwort des Konsumenten schon eine Gegenantwort parat haben. Dank einer vorherigen Kundensegmentierung ist dies oftmals erfolgreich.

Was bringt mir das?

Die Erfahrung lehrt, dass die meisten Fälle im Forderungsmanagement durch ein persönliches Gespräch **schneller und effektiver geklärt** werden können als durch drohende Briefe oder Gerichtsschreiben. Der Dialog mit einem einfühlsamen Mitarbeiter, der **Verständnis zeigt, aber gleichzeitig auch konkrete Lösungen anbietet**, führt selbst bei härteren Fällen sehr oft zum gewünschten Ziel. Die Investition in entsprechende Schulungen oder alternativ in die Beauftragung eines spezialisierten Dienstleisters rechtfertigt sich somit sehr deutlich.



Schritt 9

Smart Payment & Self-Service sind wichtige Tools

Was bedeutet das?

Aufbauend auf die Kundensegmentierung, Informationen aus Big Data Analysen und dem Wissen um die richtige Ansprache, ist der nächste Schritt zu höherer Kundenzufriedenheit ein gut ausgebautes Smart Payment und Self-Service-System. Modernes Forderungsmanagement rückt den Kunden und seine Bedürfnisse ins Zentrum, um die **Zahlungswilligkeit zu maximieren** und die **Kundenzufriedenheit zu erhalten**. Das bedeutet auch, sich an der Lebenswirklichkeit des Kunden zu orientieren. Viele säumige Zahler zeigen sich zahlungswillig, wenn ihnen Möglichkeiten eröffnet werden, selbst proaktiv tätig zu werden. Mit sogenannten Self-Service-Methoden geben Sie dem Kunden Angebote in die Hand, die dieser dann nutzen kann, um seine Außenstände zu begleichen. Ein wichtiger Part des Self-Service ist das Smart Payment als Bestandteil des digitalen Ökosystems des Gläubigers. **Digitale Zahlungsmöglichkeiten** erlauben effiziente und flexible Rückzahlungen mit einem hohen Maß an Selbstbestimmung.

Wie mache ich das?

Self-Service im Forderungsmanagement bedeutet in erster Linie, dem Kunden selbst **eine Wahl zu lassen**, wie er seine Schulden begleichen möchte. Auf psychologischer und emotionaler Ebene werden negative Gefühle wie Schuld, Scham oder Ärger in den Hintergrund gerückt. Der Kunde erhält wieder die Initiative. So kann es sinnvoll sein, dem Kunden proaktiv eine Stundung seiner Schulden anzubieten – etwa bis zur nächsten Gehaltszahlung. Auch nachträgliche Ratenzahlungen haben sich bewährt. Nicht selten werden Rechnungen auch einfach nur vergessen. Eine sofortiger Ausgleich wird durch das **Anbieten von Smart Payment Möglichkeiten** erleichtert.

Smart Payments sind **schnelle und unkomplizierte, digitale Zahlungsmöglichkeiten**. Oft können Zahlungen in wenigen Sekunden per Smartphone erledigt werden. Dazu sollte Ihr Debitorenmanagement an digitale Zahlungsdienstleister angebunden werden, die über möglichst viele Optionen verfügen, Zahlungen vorzunehmen. Vor allem mobile Wallets wie **Google Pay, Apple Pay oder PayPal** haben sich als äußerst effizient erwiesen. Um das präferierte Zahlungsverhalten der Nutzer zu prognostizieren, empfehlen sich KI-gesteuerte Analysen aus Big-Data-Sammlungen – vor allem dann, wenn die Menge an Kundendaten besonders groß ist.

Was bringt mir das?

Bei jedem Inkassoprozess geht es letztlich darum, dass der Konsument seine Schulden bezahlt und dabei dessen Kundenzufriedenheit nicht leidet. Self-Services und Smart Payments sind ein Weg, dies zu erreichen, ohne dass ein anderweitiger Kommunikationsaufwand überhaupt notwendig wird. Der Kunde bekommt einen **selbstbestimmten und modern digitalen Prozess** ohne das Ärgernis von Mahnbriefen und unangenehmen Anrufen. Das Unternehmen profitiert von automatisierten, schnellen und kostengünstigen Lösungen.

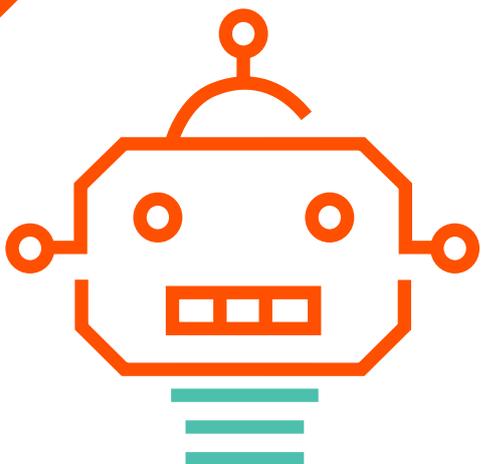


Schritt 10

Mit Gamification spielerisch zahlen

Was bedeutet das?

Gamification ist in vielen anderen Bereichen schon heute der Königsweg für kundenorientierte Services mit einem hohen Grad an Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Er baut stark auf Self-Service-Angeboten auf, in die Gamification nach Möglichkeit eingebunden sein sollte. Gemeint ist die **Einbettung spielerischer Elemente** in einen eigentlich sehr seriösen Prozess. Ziel der Gamification im Kontext des Forderungsmanagements ist es, den Kunden subtil in die richtige Richtung zu stoßen, ihn also dazu zu bringen, eine Rückzahlungslösung anzustreben. In der Verhaltenspsychologie ist diese Methode, das sogenannte Nudging, eine weit verbreitete Möglichkeit, gerade monotone oder unangenehme Aufgaben durch **spielerische Elemente aufzulockern** und damit auch die Motivation des Ausführenden zu steigern.





Wie mache ich das?

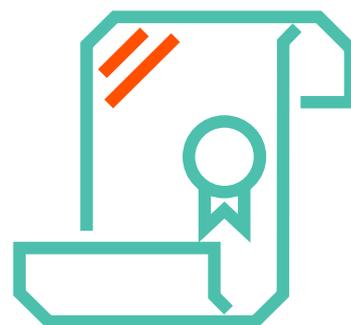
Gamification hat viele Gesichter. Typische Ausprägungen sind **graphische Elemente** wie Fortschrittsbalken oder virtuelle Auszeichnungen. Auch **Ranglisten, Highscores oder Belohnungen** sind häufig zu finden. Im Kontext des Forderungsmanagements hingegen ist Gamification noch sehr selten zu finden. Zu Unrecht, denn gerade hier kann der eigentlich eher unangenehme Prozess der Zahlungsaufforderung spielerisch deutlich aufgelockert werden.

Statt einer simplen Erinnerungsmail könnte der Kunde beispielsweise ein kleines **Frage-Antwort-Spiel** durchführen, illustriert von Karikaturen und einem Fortschrittsbalken. Der Kunde kann dann beispielsweise auswählen, welche Art der Zahlung er bevorzugt (Self-Service) und welche konkreten Möglichkeiten sich ihm bieten – etwa im Bereich Smart Payment. Begleitende Statistiken in Form von Ranglisten oder kleinen Infoboxen helfen dem Kunden, seine empfundene Scham zu vergessen und sich **auf die konstruktive Lösung des Problems zu konzentrieren**. Zum Beispiel: „82% der nicht gezahlten Rechnungen bei uns wurden einfach nur vergessen. Kein Problem! Wählen Sie Ihre bevorzugte Zahlungsart aus und alles ist wieder gut.“ Ein anderes Beispiel für Gamification findet sich am Flughafen Amsterdam Schiphol: In den Männer-Pissoires sind kleine Fliegen aufgedruckt. Das (unbewusste) Zielen auf die unbeliebten Tierchen führte dazu, dass ein Zurückspritzen um bis zu 80 % reduziert werden konnte. Zwar gibt es keine offiziellen Studien, doch gehen die Verantwortlichen davon aus, dass bis zu 8% an Reinigungskosten gespart werden können.¹

¹ <https://workthatwork.com/1/urinal-fly>

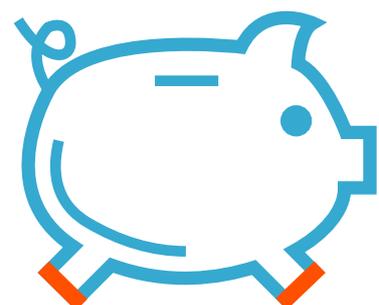
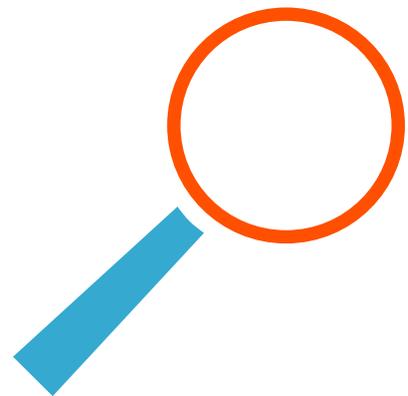
Was bringt mir das?

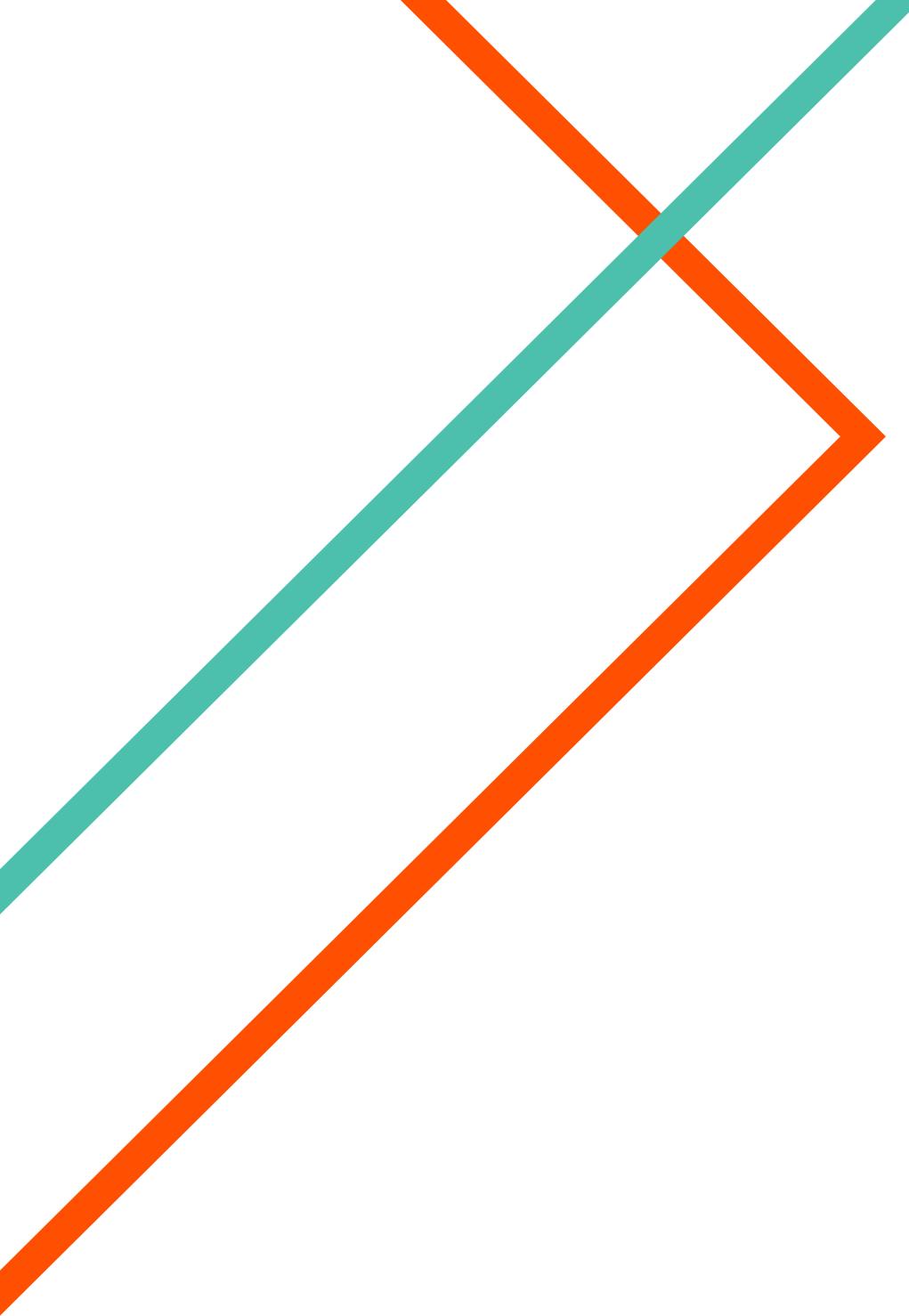
Menschen spielen gern – sei es Fußball, Skat oder Playstation. Der Spieltrieb liegt einfach in unseren Genen. Mit Gamification machen Sie sich dies zunutze und erreichen wortwörtlich spielerisch Ihr Ziel im Debitorenmanagement. **Rückzahlungswahrscheinlichkeit und –geschwindigkeit steigen**. Zugleich ermöglichen Sie Ihren Kunden, den ursprünglich negativ empfundenen Prozess des Inkassos sehr viel positiver wahrzunehmen. Das steigert die Kundenzufriedenheit und erhöht die Kundenbindung.



Fazit: Kundenzufriedenheit im Inkasso zu verbessern ist nicht schwer

Am Anfang steht die Digitalisierung: Damit ist der Grundstein für zufriedene Kunden und ein besseres Debitorenmanagement gelegt. Automatisierungsprozesse dank KI und Big Data sowie eine Segmentierung aller Kunden führen dazu, dass Konsumenten **individuell und erfolgsversprechend** angesprochen werden können. Somit kann Frust vermieden und Scham überwunden werden – besonders, wenn dem Konsumenten die Chance gegeben wird, in seiner Zahlung Auswahlmöglichkeiten zu haben. Kunden, die sich nicht dazu gezwungen fühlen, einen bestimmten Weg zu gehen, sondern denen etwa die Ratenhöhe oder der Bezahlweg durch Self-Service Optionen offengelassen wird, zahlen ausstehende Schulden mitunter schneller. Außerdem verbinden sie mit Ihrem Unternehmen dann **positive Emotionen statt Frust**. Die Kundenzufriedenheit ist – trotz Kontakt mit einem Inkassoverfahren – gesichert.





marketing@lowellgroup.de



lowellgroup.de

