



Moderne Techniken
zum kundenzentrierten
Forderungsmanagement

Moderne Techniken zum kundenzentrierten Forderungs- management



Automatisierung und Digitalisierung wälzen gerade zahlreiche Branchen um und machen auch vor dem Themenfeld Forderungsmanagement nicht halt. Im Gegenteil, es sind gerade die **digitalen Technologien**, von denen kundenzentriertes Forderungsmanagement profitieren kann. Unternehmen, die sich dem Digitalen öffnen, werden im Inkasso eine weitaus größere Effizienz und damit auch mehr Liquidität bei gleichzeitiger **Schonung der Kundenbeziehungen** erleben.

Bei allen Schuldnern handelt es sich um Konsumenten. Er steht dabei im Zentrum aller Überlegungen. Dank moderner Technologien ist das Forderungsmanagement heute so kundenzentriert und effizient wie nie zuvor. Sie als Unternehmer müssen nur die Werkzeuge kennen und einzusetzen wissen. 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.



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	02
Die vier Ziele des modernen Forderungsmanagements	04
1. Kunden zur Zahlung bewegen	05
2. Kundenzufriedenheit durch Freundlichkeit und Zuvorkommenheit steigern	
3. So kosteneffizient wie möglich sein	
4. Präventivmaßnahmen treffen	
Der Mensch im Mittelpunkt aller Überlegungen	06
Automatisierung als Mittel der Effizienzsteigerung	07
Das digitale Ökosystem im kundenzentrierten Forderungsmanagement	08
Big Data und Advanced Analytics	10
Prozessautomation und KI	12
Self Service, Omnichannel-Kommunikation und Gamification	14
Fazit	16



Die vier Ziele des modernen Forderungsmanagements

Das Ziel eines Unternehmens im Bereich Forderungsmanagement ist dasselbe wie vor dem digitalen Zeitalter: Es geht darum, dass Konsumenten ihre Außenstände möglichst schnell und vollständig zahlen. Nur dann bleibt das jeweilige Unternehmen liquide. Verändert aber haben sich die Grundsätze und Werkzeuge, wie dieses Ziel erreicht werden sollte: Dialog statt Drohung, Empathie statt Indifferenz und natürlich auch der Einsatz moderner Medien statt einfach nur das Versenden von Mahnbriefen. All das kulminiert im Ansatz des **kundenorientierten Forderungsmanagements**, nach dem alle modernen Unternehmen sich ausrichten sollten.

Daraus haben sich vier **wesentliche Zielsetzungen** entwickelt, die Sie sich als Unternehmer stets vor Augen halten sollten, wenn es um Ihre Mahnprozesse geht.



1. Kunden zur Zahlung bewegen

Das erste und wohl auch einfachste Ziel ist natürlich die möglichst vollständige **Begleichung ausstehender Zahlungsverpflichtungen** durch die Kunden. Je schneller und umfangreicher die Zahlungen sind, desto mehr Liquidität ist gegeben. Dadurch bleiben Sie in Ihrem jeweiligen Marktsegment manövrierfähig.

2. Kundenzufriedenheit durch Freundlichkeit und Zuvorkommenheit steigern

Ausbleibende Zahlungen sind nicht selten eine Folge nachvollziehbarer und durchaus entschuldbarer Versäumnisse. Vor allem im B2C-Bereich werden viele Mahnverfahren sehr schnell zum Abschluss gebracht, da eine **Zahlung oft einfach nur vergessen** wird oder sich aufgrund kurzfristiger Engpässe verspätet. Mitunter gilt das auch für den Geschäftskundenbereich. Doch selbst bei schwereren Fällen von säumigen Konsumenten muss immer die Prämisse sein, dass **der Kunde sich wohl fühlt**. In allen Fällen ist es notwendig, den Inkassoprozess so zu gestalten, dass die Kundenzufriedenheit keinesfalls darunter leidet. So geht kein Kunde unnötig verloren und wenn doch, wahren Sie als Unternehmen den Anstand, schützen ihre Reputation und geben keinen Anlass zu berechtigter Klage.

3. So kosteneffizient wie möglich sein

Für viele Unternehmer ist das wirklich Ärgerliche an einem Inkassoverfahren, dass nicht nur Umsatz ausbleibt, sondern zudem auch noch **Kosten entstehen**. Jede Arbeitsstunde, die ein Mitarbeiter oder ein Dienstleister damit verbringt, Ihrem Geld hinterherzuarbeiten, minimiert den Gewinn, wenn die Zahlung dann endlich doch noch erfolgt. Ein gutes Forderungsmanagement arbeitet daher stets kosteneffizient, **ohne dabei Abstriche bei den anderen wesentlichen Zielsetzungen** machen zu müssen.

4. Präventivmaßnahmen treffen

Wie schön wäre es doch, wenn wir in die Zukunft schauen könnten und uns alle Folgen unserer Entscheidungen schon im Vorhinein klar wären. Leider – oder vielleicht auch zum Glück? – ist dem aber nicht so und wir sind oft erst im Nachhinein schlauer. So können Sie als Unternehmer nicht wissen, ob ein Kunde wirklich pünktlich und vollständig zahlt. Sie können aber mit digitalen Werkzeugen **eine gewisse Wahrscheinlichkeit ausrechnen**. Wenn Sie Ihren Kundenstamm im Zuge der Predictiv Analytics – also der Analyse basierend auf vergangenen Daten – gut untersuchen, können Sie präventiv tätig werden und erleben weniger böse Überraschungen. Auch das ist ein wichtiger Bestandteil moderner Methoden im Inkassowesen.

Der Mensch im Mittelpunkt aller Überlegungen



Abhängig von Branche und Produkt stehen Verbraucher oder Geschäftskunden in der Regel im Zentrum aller Vertriebs- und Marketingüberlegungen. Produkte und Dienstleistungen werden maßgeschneidert für die Ansprüche der Kunden und in der Werbeabteilung geht nichts ohne **Zielgruppenanalyse und die Segmentierung der Verbraucher** in bestimmte Zielpersonas. Nur beim Forderungsmanagement ist dies oft nicht der Fall. Hier wird ein Kunde plötzlich nur noch in seiner Eigenschaft als säumiger Konsument wahrgenommen. Im kundenzentrierten Forderungsmanagement ist das anders, **denn hier steht der Mensch auch im Verzugsfall im Zentrum** aller Überlegungen.

Warum ist es so wichtig, dass modernes kundenzentriertes Forderungsmanagement sich so auf den Kunden fixiert? Greifen Sie zurück auf die **vier fundamentalen Ziele des Inkassowesens**, dann erkennen Sie, dass keines der Ziele zufriedenstellend erreicht werden kann, ohne den Menschen hinter der Kundennummer mit im Blick zu haben. Sie müssen wissen, warum er nicht pünktlich gezahlt hat, woran es lag und unter welchen Bedingungen er noch zahlen wird, sonst versäumen Sie nicht nur das Ziel der Zahlungsrückzahlung, sondern verlieren auch den Kunden.

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 auch Kosten, die wirkungslos verpuffen.

Durch **digitale Technologien im kundenzentrierte Forderungsmanagement** können notwendige Informationen schneller und kosteneffizienter sowie oft schon weit vor dem möglicherweise eintretenden Säumnisfall in Erfahrung gebracht werden. Prävention bei gleichzeitiger maximaler Kosteneffizienz ist also nur mit solchen digitalen Werkzeugen zu erreichen. Die gewonnenen Informationen wiederum fließen in den Umgang mit dem Kunden ein **und ermöglichen eine zielgerichtete Kommunikation**, um den Zahlungsausgleich zu erreichen, ohne die Kundenzufriedenheit zu gefährden. Genau deshalb ist modernes, kundenzentriertes Forderungsmanagement in hohem Maße **digital, automatisiert und datengetrieben**.



Downloaden Sie hier
unser eBook zum Thema:

„10 Schritte, die Kundenzufriedenheit
im Inkasso zu verbessern“



Automatisierung als Mittel der Effizienzsteigerung

Automatisierung und Digitalisierung gelten in vielen Augen als natürlicher **Gegenspieler zum Menschen**. Software-Roboter, auch RPA genannt, ersetzen vormals angestellte Mitarbeiter, digitale Werkzeuge verdrängen Fachkräfte und für viele gesellschaftliche und politische Gefahren gelten digitale Technologien als Auslöser oder Brandbeschleuniger. Das ist allerdings nur eine **sehr einseitige Sicht** auf die Dinge. Digitale und Automatisierungstechnologien sind aus Unternehmerperspektive eine Möglichkeit, die eigene Effizienz zu steigern und sich im Wettbewerb zu behaupten. Konkret bedeutet das, dass sich Mitarbeiter durch die Bündelung wertvoller Ressourcen besser 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**. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen im Monat

auch nur tausend eingehende Bestellungen von tausend unterschiedlichen Verbrauchern haben, benötigen Sie mindestens eine Vollzeitkraft, die den ganzen Monat damit beschäftigt ist, herauszufinden, 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 automatisierte digitale Form der **Auswertung der Big Data Ihrer Kunden** ermöglicht es Ihnen, viele wertvolle Informationen zu erhalten, die nicht nur im Falle eines Inkassoverfahrens wertvoll sind. **Aus Big Data wird somit Smart Data**. Umso mehr Sie über Ihre Kunden wissen, umso besser können Sie auf eine ausbleibende Zahlung reagieren. Sie können 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.

Das digitale Ökosystem im kundenzentrierten Forderungsmanagement

Umso digitaler Ihr Unternehmen ist, umso besser ist es für die kommenden Jahrzehnte aufgestellt. Statt einzelner punktueller Lösungen empfiehlt es sich, ein umfassendes **digitales Ökosystem** zu schaffen, bei dem alle virtuellen Zahnräder perfekt ineinanderpassen. Dies garantiert **höchste Arbeits- und Kosteneffizienz** – nicht nur für das kundenzentrierte Forderungsmanagement. Alternativ lassen sich viele Segmente eines Unternehmens auch an digital organisierte Dienstleister auslagern. In vielen Fällen ist dies wesentlich günstiger und effektiver, als intern mit veralteten Methoden zu agieren.

Wie könnte nun so ein digitales Ökosystem für das kundenzentrierte Forderungsmanagement aussehen? Im Zentrum stehen wie erwähnt die Konsumenten sowie deren Informationen zum Kauf- und Zahlungsverhalten. Mit diesem Wissen lassen sich **Missverständnisse vermeiden** und **Barrieren zwischen Unternehmen und Konsumenten abbauen**. Big Data und fortschrittliche Datenanalyse ermöglichen es Ihnen, Ihre Kunden gut wie möglich zu kennen, die Informationen kostensparend zu verarbeiten und im Bedarfsfall anzuwenden, um die vier Ziele des Forderungsmanagements zu erreichen.

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 Initiative an und **überlassen ihnen die Wahl** zwischen verschiedenen Formen der Rückzahlung, unterschiedlichen Zahlungswegen und anderem mehr. Verbinden Sie diese Zugänglichkeit mit spielerischen Elementen – der sogenannten **Gamification** – bauen Sie Hemmschwellen ab und **motivieren Ihre Kunden**, aus eigenem Antrieb ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Nutzen Sie zusätzlich viele moderne Kommunikationswege, Social Media Kanäle und weitere Kontaktoptionen, werden Sie trotz des eher unschönen Anlasses sogar als modern und sympathisch wahrgenommen.

Wir zeigen Ihnen in den folgenden Kapiteln die wichtigsten Eckpfeiler eines digitalen Ökosystems etwas ausführlicher, beginnend mit Big Data und Advanced Analytics als Datenfundament 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.

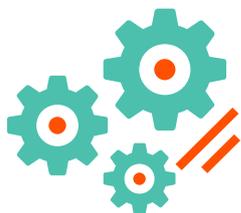


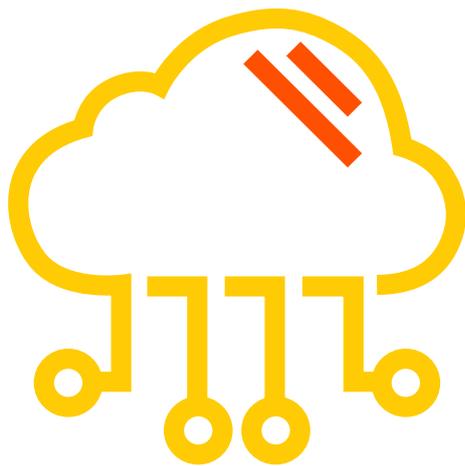
Big Data und Advanced Analytics

Datenbasierte Entscheidungen haben sich im Businessbereich stets als besonders wertvoll erwiesen. Zwar rühmen sich noch immer einige Unternehmer, das richtige Bauchgefühl zu haben, doch in der Regel zählen Daten mehr als bloße Meinungen. Im digitalen Zeitalter gibt es eine ganze Menge Daten. Jeder Kunde, jeder Verkauf und jede Kundeninteraktion enthalten zahllose Informationen, die gesammelt, aufbereitet und nutzbar gemacht werden sollten. Das geht nur mit den **passenden digitalen Werkzeugen**.

Die schiere Menge an Daten rechtfertigt bereits den Einsatz von Big Data Werkzeugen. Im Grunde passiert zunächst einmal nicht viel mehr als in jeder Kundenkartei auch. Kunden werden Informationen und Werte zugeordnet, die für sich allein keine große Aussagekraft haben. Doch bereits in einer oberflächlichen quantitativen Analyse treten interessante Dinge zu Tage. So können **Altersgruppen, Wohnorte oder Zahlungswege** auf besondere Vorlieben hindeuten, die nicht nur im kundenzentrierten Forderungsmanagement, sondern auch in Vertrieb und Marketing von Belang sind.

Wie holen Sie nun das Maximum an Informationen aus den gesammelten Big Data heraus? Das funktioniert nur mit **smarten Advanced Analytics Technologien**. Kluge Algorithmen analysieren die gesammelten Daten und stellen Verbindungen her, aus denen sich wiederum Schlüsse ziehen lassen. Durch digitale Werkzeuge können mittlerweile sehr viel mehr Daten in sehr viel kürzerer Zeit und mit sehr viel mehr Exaktheit analysiert werden. Das erlaubt nicht nur eine wesentlich genauere Analyse der bereits getätigten Verkäufe, sondern zudem erstmals fundierte Prognosen für zukünftige Transaktionen einer bestimmten Konsumentengruppe.





Big Data Tools arbeiten meist dezentral und sind daher **beliebig skalierbar**. Das ist wichtig für schnell wachsende Geschäfte 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 Advanced Analytics im Bereich des kundenzentrierten Forderungsmanagements? Das Schlüsselwort ist einmal mehr Information – oder besser noch: **Informationsvorsprung**, und zwar im doppelten Sinne. Einmal 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 Konsumenten von großem Wert für den nachfolgenden Inkasso-

prozess. Sollte ein Konsument in Zahlungsverzug geraten, wissen Sie dank der gesammelten Daten genau, wie Sie den säumigen Kunden ansprechen können – und auch, auf welchem Kanal.

Umso individueller Ihr Inkasso auf den jeweiligen Kunden eingeht, desto eher erhalten Sie Ihr Geld, desto weniger leidet die Kundenzufriedenheit und desto kosteneffizienter ist der Prozess. Mit den wertvollen Informationen, die Sie vorab digital gesammelt haben, erschaffen Sie Lösungsansätze die **individuell auf den entsprechenden Konsumenten zugeschnitten** sind. Wenn Sie Ihre Mitarbeiter schulen, sollten datengetriebene Informationen stets mit einfließen. So erhält Ihr Inkasso-Personal einen entscheidenden Vorteil bei der Kommunikation mit dem Konsumenten. Dieser wiederum fühlt sich individuell wahrgenommen, verstanden und kooperiert deutlich besser als bei standardisierten Abläufen wie im traditionellen Mahnwesen.



Prozessautomation und KI

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-Roboter oft in der Buchhaltung oder im Human Resources Management zum Einsatz. Für das kundenzentrierte Forderungsmanagement ist eine solche Automatisierung vor allem **für die Kundenverwaltung** nützlich. RPA können jede eingehende Bestellung oder Zahlung unmittelbar zuordnen und so das jeweilige **Kundenprofil in Echtzeit verfeinern**.

Es gibt Schritte im kundenzentrierten Forderungsmanagement, die sehr von Prozessautomation profitieren können. In der Regel erhält jeder Kunde bei ausbleibender Zahlung zunächst eine **freundliche Zahlungserinnerung**. 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 eine Automatisierungssoftware. So entlasten Sie Ihre Mitarbeiter und stellen sicher, dass kein Zahlungsausfall unbemerkt bleibt. Vor allem aber arbeiten Automatisierungstechnologien schnell, effizient und können jederzeit **flexibel und individuell** an die Konsumenten angepasst werden.

Wie passt die Kundenzentrierung mit der recht simpel gestrickten Prozessautomatisierung zusammen? Die Antwort lautet: KI. Künstliche Intelligenz und das sogenannte Machine Learning können dabei helfen, die Big Data 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 Konsumenten zu beeinflussen und zu personalisieren.

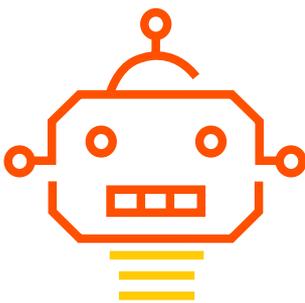
Nehmen wir an, Sie füttern einen KI-Algorithmus mit allen verfügbaren Daten zu Ihren Kunden unter besonderer Berücksichtigung derjenigen, die schon einmal in Verzug geraten sind. Eine Künstliche Intelligenz kann selbständig herausfiltern, welche Eigenschaften besonders auffällig sind und wo es Überschneidungen zwischen den säumigen Konsumenten 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 KI ist in der Analyse **schneller und kosteneffizienter**. Profitieren Sie also von den Fähigkeiten der Maschinen und lassen Sie sich Ergebnisse liefern, auf deren Grundlage Sie wichtige unternehmerische Entscheidungen tätigen können.



Ganz konkret helfen KI-Auswertungen von Kundendaten aber auch 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. Umso mehr Informationen und Handlungsempfehlungen Sie oder Ihre Mitarbeiter bekommen können, desto besser können Sie die Informationen für den Kundenkontakt verwenden.

Ein weiteres großes Einsatzgebiet für KI im Rahmen des kundenzentrierten Forderungsmanagements ist die **Prävention**. Aus den erwähnten Daten lassen sich nicht nur Handlungsanweisungen für konkrete Inkassofälle ableiten, sondern auch präventive Maßnahmen, damit es gar nicht erst dazu kommt – etwa dadurch, dass bestimmte Zahlungsmethoden im Online-Shop nicht angeboten werden. Finanzauskunfteien und –Services arbeiten bereits lange nach diesen Kriterien und konnten durch digitale Technologien Ihre Dienste weiter verfeinern. Es spricht aber nichts dagegen, auch innerhalb des internen Forderungsmanagements von diesen Techniken zu profitieren. 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.

Self Service, Omnichannel- Kommunikation und Gamification



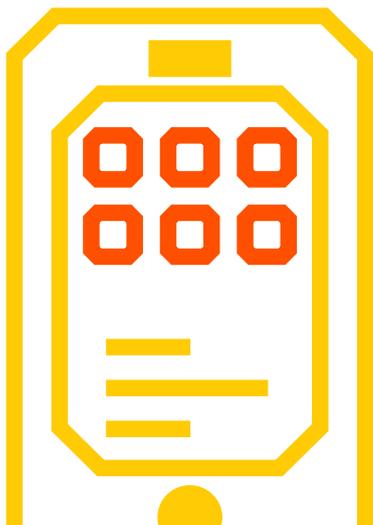
Digitale Technologien mögen nun den Anschein erwecken, Kunden nur als passive, analytische Objekte zu betrachten. Beim kundenzentrierten Forderungsmanagement geht es nun aber auch um den **Kunden als interagierenden Teil eines Lösungskonzeptes**. Der Kunde muss und möchte wahrgenommen werden und Anteil haben am Prozess. Genau darum dreht sich der letzte Abschnitt. Durch zahlreiche digitale Wege können Sie dafür Sorge tragen, dass der Kunde aktiv am Inkassoprozess teilnimmt. Psychologisch hat es sich als äußerst wichtig erwiesen, dass sich ein Konsument nicht als passiver Beobachter wahrnimmt, über den geurteilt und entschieden wird. Er möchte mitreden. Wird es ihm ermöglicht, **steigt die Kooperationswilligkeit** und damit auch die Aussicht auf eine zeitsparende und kosteneffiziente Abwicklung des Vorgangs.

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 eröffnen dem säumigen Zahler eine Wahl und beziehen ihn damit aktiv in den Zahlungsprozess mit ein. Häufige Self-Service-Optionen im Kontext des kundenzentrierten Forderungsmanagements sind beispielsweise **Ratenzahlungsmöglichkeiten**, das Nutzen von **Smart Payment Anbietern** oder auch die **Stundung einer Schuld**, um diese zu bezahlen, wenn wieder mehr Liquidität vorliegt. Wichtig ist dabei, dass der Kunde stets die Möglichkeit hat, **den Sachverhalt individuell zu besprechen**. Sie sollten also auch bei Online-Plattform-Optionen immer eine Möglichkeit des persönlichen Kontakts mit angeben.

Früher war Unternehmenskommunikation in weiten Teilen eine Einbahnstraße. Der Kunde war Rezipient und Konsument, aber wenig mehr. Heute findet die Kommunikation sehr viel öfter auf Augenhöhe statt, vor allem aber **auf vielen verschiedenen Ebenen und Kanälen**. Diese Multi-Channel-Kommunikation hat auch einen Einfluss auf das kundenzentrierte Forderungsmanagement. Auch hier sollte der Kunde erneut die Wahl haben, auf welchem Weg er eine Lösung für den Zahlungsverzug anstreben möchte. 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 fruchten, ein anderer präferiert jedoch das persönliche Telefongespräch oder eine eindeutige Mail mit unmittelbaren Anweisungen.

Auch das Thema Gamification spielt mit in die Selbstständigkeit der Konsumenten. 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.



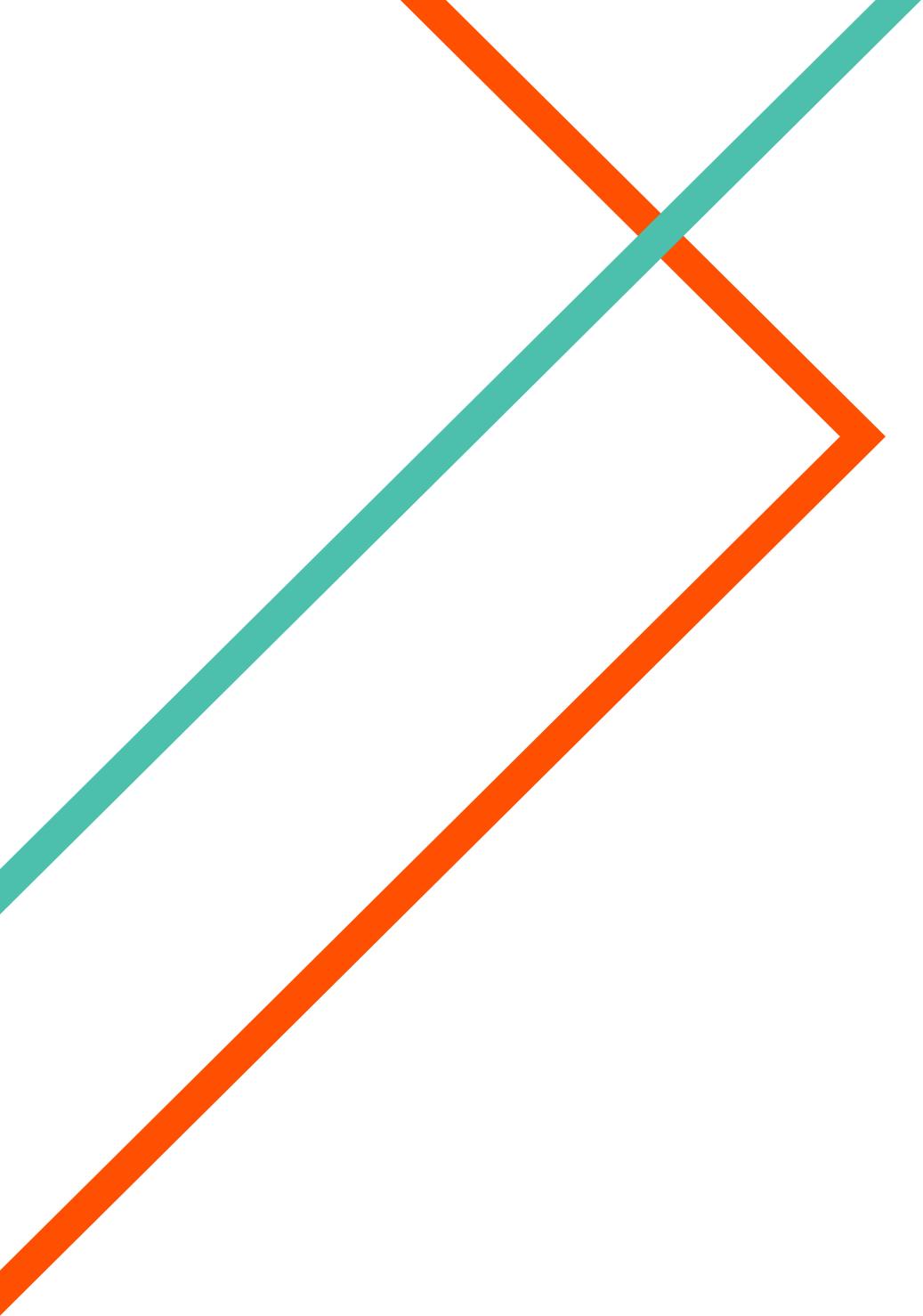


Fazit: Datengetriebene Technologien fördern die Kundenzentrierung

Eine unangenehme Situation wie einen Zahlungsausfall beidseitig angenehm zu gestalten, gehört zu den Kernpunkten des kundenzentrierten Forderungsmanagements. Durch gezielte Datenanalyse mithilfe von KI und Advanced Analytics kann nicht nur die Kundenansprache individualisiert werden. Auch die Autonomie der Kunden wird durch moderne Technologien bestärkt. Dank digitalem Ökosystem mit Self-Service Optionen und Omnichannel-Kommunikationen sind säumige Konsumenten dazu motiviert, ihre eigenen Wege zu gehen und Schulden auf die für alle Parteien angenehmste Weise zu begleichen.



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



marketing@lowellgroup.de



lowellgroup.de

