

Risikomanagement & Zahlungsverhalten

Die sechs Säulen des Risikomanagements

Corona und die Maßnahmen zur Pandemie-Eindämmung haben dem E-Commerce einen Boost verschafft. Mangels Alternative haben viele ihre Einkäufe ins Internet verlagert. Für Händler Fluch und Segen zugleich. Denn während man so neu gewonnene Kunden langfristig binden möchte, steigt auch das Betrugsrisiko. Wir zeigen Ihnen Möglichkeiten zur Risikominimierung sowie qualifizierten Kundenbindung durch Kundenbewertung.

1. Konsolidierte Kundenkonten

Kundenkonten eignen sich perfekt zur gezielten Kundenansprache und -bindung. Obwohl sie auch für den Kunden Vorteile bieten, wie etwa die Verfolgung des Bestellstatus oder eine einfache Nachbestellung, wollen viele nicht in jedem Online-shop ein eigenes Konto anlegen. Schaffen Sie daher zusätzliche Mehrwerte wie Rabatte, Gutscheine oder Bonuspunkte, die nur registrierte Kunden nutzen können. Ihre Software, egal ob Shopsystem oder ERP, sollte über eine intelligente Dublettenerkennung verfügen, um Kundendaten zu konsolidieren. So können Sie Ihren Kunden auch weitere Benefits wie Vielkäuferrabatte bieten. Und denken Sie unbedingt an die DSGVO: Verankern Sie in Ihren AGB, dass Sie sich vorbehalten, Kundenkonten zusammenzulegen.

2. Internes Scoring

Das interne Scoring betrachtet den Kunden über sein gesamtes Kaufverhalten hinweg und eignet sich besonders für Bestandskunden, für die eine breite

Datenbasis vorliegt. Besonders aussagekräftig sind RFMR-Analysen. Dabei werden die Faktoren Aktualität (R=Recency), Häufigkeit (F=Frequency) sowie Umsatz (MR=Monetary Ratio) herangezogen und die Kunden auf Basis dieser Kennzahlen in verschiedene Gruppen eingeteilt. Das ermöglicht zielgerichtete Marketingmaßnahmen, um beispielsweise das Kaufverhalten zu steigern oder einen Kunden zu reaktivieren und zu halten. Idealerweise bietet Ihr ERP die Möglichkeit RFMR-Analysen durchzuführen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Mit einer gezielten Werbeaktion an 20 % der so identifizierten Top-Kunden können zum Beispiel oft etwa 80 % des mit allen Kunden möglichen Umsatzes erzielt werden (Pareto-Prinzip).

3. Externes Scoring & Bonitätscheck

Der Rechnungsbau zählt nach wie vor zu den beliebtesten Zahlungsarten Deutschlands. Klar, für den Kunden ist das ideal: Er erhält seine Ware und zahlt nur das, was er tatsächlich behält. Der Händler hingegen hat das Risiko von Zahlungsausfällen.

Hier bieten Scoring-Bewertungen von Auskunftsteilen Schutz, u. a. auf Basis soziodemografischer Einschätzungen, kombiniert mit Auskünften über Negativmerkmale wie Mahnbescheide, laufende Inkassoverfahren oder Zwangsvollstreckungen. Sinnvoll eingesetzt erfolgen diese während des Bestellvorgangs im Hintergrund. Fällt das Ergebnis positiv aus, kann der Käufer aus der ganzen Palette an Zahlungsarten wählen, inklusive

Lastschrift und Rechnungsbau. Ergibt die Analyse jedoch, dass der Käufer möglicherweise nicht solvent ist, werden im Check-out nur Zahlungsarten angeboten, die aus Händlersicht sicher sind, wie Kreditkarte, PayPal & Co.

Einige Dienstleister bieten darüber hinaus eine Adressverifizierung. Dabei wird unter anderem die postalische Korrektheit, die Existenz des Haushalts oder gar der Person sowie eine mögliche Nichtzustellbarkeit der Adresse geprüft.

4. Blackpool

Auf Basis der Überlegung, wonach Wohngebiete/Straßenzüge eine gleichbleibende Sozialstruktur haben, sollten wertvolle Pools von Anschriften mit hohem Forderungsausfallrisiko aufgebaut werden – sogenannte Blackpools. Solche Anschriften können u.a. aus dem eigenen Mahnwesen ermittelt werden und sollten bestenfalls direkt in die Risikobewertung Ihres ERPs einfließen.

5. Mahnwesen

Man könnte meinen, wenn gemahnt wird, ist das Kind schon in den Brunnen gefallen. Doch auch aus dem Mahnwesen können noch wertvolle, schützende Maßnahmen für die Zukunft gezogen werden. Nicht jeder Nichtzahler ist auch ein schlechter Kunde. Ein effizientes Mahnwesen hilft, die wirklich schwarzen Schafe zeitnah zu identifizieren und Ihr Unternehmen, beispielsweise durch deren Aufnahme in den Blackpool, vor künftigen Schäden zu schützen. Ein qualifiziertes Inkasso versteht es zudem, den

Kunden richtig anzusprechen und durch geeignete Maßnahmen wie Teilzahlungsmodelle die Forderungen einzutreiben, ohne den Kunden zu verlieren.

6. Manuelle Prüfung

Automatisierte Checks und daraus abgeleitete Entscheidungen sind richtig und wichtig. Vertrauen Sie aber bei betrugsverdächtigen Grenzfällen auch immer auf den 7. Sinn Ihrer Spezialisten und deren Erfahrung mit Ihren Kunden. Ein Kunde, der durch ein externes Scoring negativ bewertet wird, kann in Bezug auf das eigene Sortiment durchaus ein exzellenter Kunde sein, wenn die Produkte etwa einen hohen persönlichen Stellenwert genießen und er diese weiterhin beziehen möchte.

Whitepaper

Sie sehen – mit diesen 6 Säulen des Risikomanagements lässt sich das Ausfallrisiko bereits deutlich senken. Wichtig ist dabei eine bestmögliche Softwareunterstützung – denn manuell kann dies heutzutage niemand mehr leisten. Ein ausführliches Whitepaper mit weiteren hilfreichen Informationen und Tipps finden Sie unter: www.dug-software.de/Risikomanagement

Autorin: Liane Schmauser,
CEO D&G-Software GmbH

