

CRM

RISK
MANAGEMENT

RISIKOMANAGEMENT

6 Säulen mit denen Sie Ihr Unternehmen schützen

Corona und die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie haben dem E-Commerce einen weiteren Boost verschafft. Aufgrund geschlossener Geschäfte haben viele Menschen ihre Einkäufe ins Internet verlagert. Eine Entwicklung, die auch Schattenseiten hat. Denn mit dem Siegeszug des E-Commerce steigt für Händler auch das Risiko, Opfer von Betrug zu werden.

So waren laut der von CRIFBÜRGEL jährlich durchgeführten Studie „Betrug im E-Commerce“ 91 Prozent der Online-Händler in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2020 mit Betrug oder Betrugsversuchen konfrontiert.

In Deutschland gaben sogar 65 Prozent der befragten E-Commerce Unternehmen an, dass der Betrug stark oder sehr stark angestiegen ist. Die häufigsten Betrugsformen, denen Online-Händler dabei zum Opfer fielen, waren:

- Angabe falscher Namens- und/oder Adressdaten (76 Prozent)
- Angabe einer anderen Identität (75 Prozent)
- Bestellung tätigen, wissentlich, dass die Rechnungen nicht bezahlt werden können (71 Prozent)

Neben diesem Aspekt sollten jedoch nicht die Chancen übersehen werden, die sich durch die neu hinzugewonnenen Käufer ergeben. Ziel muss es jetzt sein, die wertvollen Käufer davon zu behalten und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Dieses Whitepaper zeigt Risiken, Chancen und Lösungswege auf, wie intelligente Software-Lösungen Ihnen die Möglichkeit zur qualifizierten Kundenbindung durch Kundenbewertung bieten und wie sich Risiken auf ein Minimum reduzieren lassen.



D&G-SOFTWARE GMBH

- Wir entwickeln seit über 30 Jahren Softwarelösungen für den Omnichannel-Handel und sind Branchenexperten und Beratungsprofis für die Prozessoptimierung im Handel
- Unser ERP-System, das D&G-Versandhaus-System VS/4, ist auf den Omnichannel-Handel optimiert
- Als individuelle Standardsoftware ermöglicht es maßgeschneiderte Anpassungen und einfache Skalierbarkeit
- Über 340 erfolgreiche Online-, Versand-, Filial-Händler setzen bereits auf unser mehrfach prämiertes und TÜV-zertifiziertes ERP-System www.dug-software.de



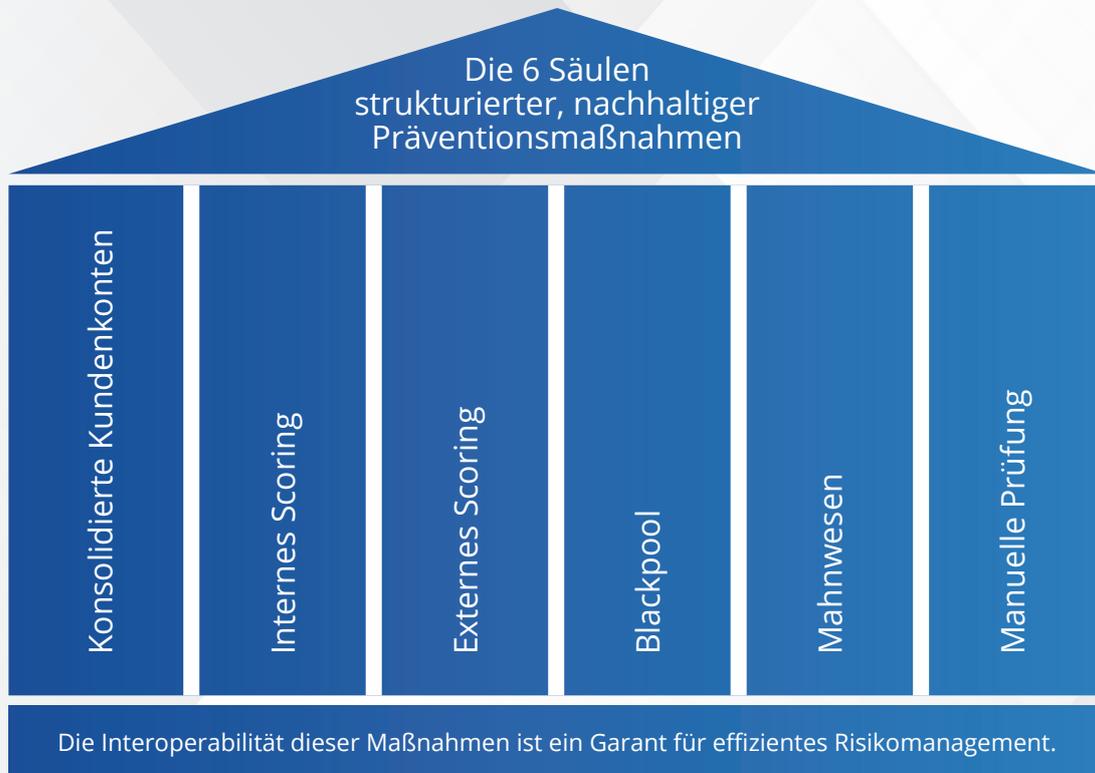
Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

Aristoteles

Wie schon Aristoteles bemerkt hat, entsteht ein effizienter Prozess erst durch das reibungslose Zusammenspiel der einzelnen Teilschritte.

Dies trifft auch auf ein effizientes Risikomanagement zu, denn das ist erst durch die Interoperabilität aller Präventionsmaßnahmen gegeben.

Ein ganzheitlicher Prüfprozess, der das Ausfallrisiko auf ein Minimum reduziert und Ihnen die Möglichkeit zur qualifizierten Kundenbindung bietet, besteht aus sechs Säulen:



1. KONSOLIDIERTE KUNDENKONTEN

Wer online bestellt, möchte oft nicht in jedem Onlineshop ein eigenes Kundenkonto anlegen. Seit Inkrafttreten der DSGVO ist es sogar Pflicht, Gastbestellungen zu ermöglichen. Für den Händler nicht optimal – schließlich eignen sich Kundenkonten perfekt zur gezielten Kundenansprache und -bindung und stellen damit einen großen wirtschaftlichen Wert dar.

Und auch für den Kunden kann ein Kundenkonto Vorteile schaffen, etwa in Bezug auf die Verfolgung des Bestell- und Lieferstatus, bei Nachbestellungen oder um Bestelldetails später noch einmal einzusehen.

Schaffen Sie unbedingt darüber hinaus noch mehr Anreize, die die „Hürde“, sich ein Kundenkonto anzulegen, schmälern wie

- spezielle Rabatte
- Gutscheine
- Kundenbindungsmaßnahmen (z. B. Bonus- und Treuepunkte)

die nur registrierte Kunden nutzen können.

So schaffen Sie es, dass der Kunde einen Mehrwert in der Benutzung des Kundenkontos sieht und sich bemühen wird, dieses auch zu verwenden.

Zudem sollten Sie die Anlage des Kundenkontos so einfach wie möglich gestalten, damit der Kunde beim Anlegen des Kontos nicht die „Lust“ verliert und sich doch anders entscheidet.

Die Software im Hintergrund – egal ob Shopsystem oder Warenwirtschaft – sollte außerdem über intelligente Algorithmen zur Dublettenerkennung verfügen. So können Kundendaten konsolidiert und Aktivitäten auf ein Kundenkonto zentriert werden. Das ermöglicht es außerdem den Kunden weitere Benefits zu bieten. Zum Beispiel Vielkäuferrabatte, bei denen dem Kunden ab einem bestimmten Jahresumsatz Preisnachlässe oder andere Vorteile gewährt werden.

Bei der Konsolidierung von Kundenkonten dürfen Sie einen wichtigen Aspekt nicht vergessen: die DSGVO. Verankern Sie in Ihren AGB, dass Sie sich vorbehalten Kundenkonten zusammenzulegen. Nur dann sind Sie auf der sicheren Seite.



BETRUGSPRÄVENTION

Das Thema Scoring im E-Commerce spielt wohl in keinem anderen Land eine so große Rolle wie in Deutschland. Schließlich werden hierzulande die meisten Bestellungen per Lastschrift oder Rechnungskauf getätigt. Nachvollziehbar ist auch, dass der Rechnungskauf im Ranking bei den Endkunden ganz oben steht und damit ein richtiger Umsatzbringer ist. Für den Kunden ist das praktisch: Er erhält seine Ware und zahlt nur das, was er tatsächlich behält. Der Händler hat hingegen das Risiko von Zahlungsausfällen.

Um sich vor schwarzen Schafen zu schützen, können Händler daher auf verschiedene Scoringmodelle zurückgreifen – intern wie extern. Mit diesen wird versucht, das Kauf- und Zahlverhalten eines Kunden einzuschätzen.

2. INTERNES SCORING

Das interne Scoring ermöglicht eine Betrachtung des Kunden über sein gesamtes Kaufverhalten hinweg und eignet sich insbesondere für Bestandskunden, für die in der Regel eine entsprechend breite Datenbasis im internen Datawarehouse vorliegt.

Ein sehr bekanntes und geschätztes Modell basiert auf der sogenannten RFMR-Methode. Hierbei werden zur Ermittlung die Faktoren letztes Kaufdatum (R=Recency), Kaufhäufigkeit (F=Frequency) sowie Umsatz (MR=Monetary Ratio) herangezogen.

RFMR-Kennzahlen		
Recency (Aktualität) Wann hat der Kunde zuletzt gekauft?	Frequency (Häufigkeit) Wie oft hat der Kunde gekauft?	Monetary Ratio (Umsatz) Welchen monetären Wert hat der Kunde generiert?

Auf Basis dieser Kennzahlen werden Kunden dann in unterschiedliche Käufergruppen aufgeteilt. Diese Klassifizierung ermöglicht zielgerichtete Marketingmaßnahmen, um beispielsweise das Kaufverhalten zu steigern oder einen Kunden, den man möglicherweise verliert, zu reaktivieren und zu halten.

Idealerweise bietet das Warenwirtschaftssystem die Möglichkeit, solche RFMR-Analysen durchzuführen und daraus resultierend entsprechende Maßnahmen einzuleiten, allen voran Marketingmaßnahmen. Mit einer gezielten Werbeaktion an 20 Prozent der so identifizierten Top-Kunden können zum Beispiel oft etwa 80 Prozent des mit allen Kunden möglichen Umsatzes erzielt werden (Pareto-Prinzip).

Über dieses bewährte Instrument der Kundenbewertung kann abgewandelt noch mehr Aussagekraft für andere Bereiche wie dem Controlling abgeleitet werden.

Dafür kann es durchaus sinnvoll sein, das Kriterium Monetary Ratio statt auf den Umsatz auf den Deckungsbeitrag des Kunden anzuwenden. Insbesondere dann, wenn in Ihrem Sortiment ebenso margenschwache Warengruppen enthalten sind.

Beispiel: Kunde A kauft ein Mobiltelefon für 700 € mit einem EK von 660 €. Kunde B kauft 2 Hosen zu je 100 € mit einem EK von je 50 €.



Der Kunde mit dem Mobiltelefon hat zwar den höheren Umsatz, DB-technisch ist jedoch der zweite Kunde wertvoller, da mit diesem ein höherer Ertrag erwirtschaftet wurde.

Wie sich zeigt, sind konsolidierte Kundenkonten auch gerade für diese spannende Betrachtung Ihrer Kunden über das interne Scoring von großem Nutzen beziehungsweise gewissermaßen die Grundvoraussetzung.

Kombiniert man die herkömmliche RFMR-Klassifizierung mit dem Zahlungsverhalten der Kunden, können die so ermittelten Scorewerte auch für Ihre interne Risikobewertung herangezogen werden. Außerdem lassen sich diese Scorewerte hervorragend mit individuellen Kreditlimits für eine dynamische Anpassung des Bonitätschecks kombinieren.

Das Screenshot zeigt die Konfiguration der RFMR-Analyse. Die Kriterien sind wie folgt definiert:

Kriterien	Einheit	Punkte	Punkte Von	Punkte Bis	KreditLimit
Gesamturnsatz	je 100	10	999.999	-6	1
Anzahl Käufe gesamt	je Kauf	2	-5	-1	100
Anzahl Retouren	je Retoure	-2	0	20	300
Anzahl Mailings	je Mailing	0	21	50	540
Anzahl Mahnungen	je Mahnung	-5	51	100	600
Höchste Mahnstufe	1	-5	101	9.999.999	1.000
Höchste Mahnstufe	2	-20			
Höchste Mahnstufe	3	-99			
Höchste Mahnstufe	> 3	-199			
Dubiosen-KZ	<>	-299			
Datum letzter Kauf	< 3 Monate	0			
Datum letzter Kauf	3- 6 Monate	0			
Datum letzter Kauf	7-12 Monate	0			
Datum letzter Kauf	13-24 Monate	0			
Datum letzter Kauf	>24 Monate	0			

So müssen Sie kein unbegrenzt hohes Risiko eingehen und können die umsatzsteigernde Zahlmethode des Rechnungskaufs Ihren geschätzten Kunden anbieten. Mit gut durchdachten Workflows können solche Limits helfen, das Vertrauen in einen Kunden sukzessiv aufzubauen. Eine Win-Win-Situation für beide Seiten.



Dabei wird u. a. die postalische Korrektheit, die Existenz des Haushalts oder gar der Person sowie eine mögliche Nichtzustellbarkeit der Adresse geprüft. Liegt für einen Kunden ein negatives Ergebnis vor, kann dieses außerdem weiter verifiziert werden. Hierzu werden neben den Negativmerkmalen aus amtlichen Schuldnerverzeichnissen eine Reihe weiterer Bonitätsindikatoren in mathematisch-statistischen Verfahren zu einer neuen Beurteilung verdichtet.

4. BLACKPOOL

Auf Basis der Überlegung, wonach Wohngebiete/Straßenzüge eine gewisse gleichbleibende Sozialstruktur haben, können sehr wertvolle Pools von Anschriften mit hohem Forderungsausfallrisiko aufgebaut werden. Solche Anschriften können u. a. aus dem internen Mahnwesen ermittelt werden und sollten bestenfalls direkt in die Risikobewertung Ihres ERPs einfließen. Ganz wichtig: Es dürfen keine Namen im Blackpool hinterlegt werden. Das ginge aus Datenschutzsicht zu weit und würde auch die Chance einen Betrüger aufzuspüren minimieren. Denn schon längst sind diese so findig und bestellen mit abgewandeltem Namen. Wenn Ihr System einen Abgleich auf Straßen und Hausnummernbereiche mit entsprechenden Warnhinweisen für Ihren Kundenservice bietet und möglicherweise Bestellungen aus diesen Bereichen über einen Sonderlauf zurückhält, machen Sie es den Betrügern schon ziemlich schwer.

5. MAHNWESEN

Der Anschein, dass das Kind schon in den Brunnen gefallen ist, wenn gemahnt wird, trügt. Denn aus dem Mahnwesen können noch wertvolle, schützende Maßnahmen für die Zukunft gewonnen werden. Ein effizientes Mahnwesen hilft, schwarze Schafe zeitnah zu identifizieren und Ihr Unternehmen, beispielsweise durch die Aufnahme der Orte und Straßen in den Blackpool, vor künftigen Schäden zu schützen.

Zudem können schnell Maßnahmen eingeleitet werden, wie die Übergabe ans Inkasso, denn nicht jeder Nichtzahler ist auch ein schlechter Kunde. Ein qualifiziertes Inkassounternehmen versteht es, den Kunden richtig anzusprechen und ihn durch eine ggf. schwierige Phase zu begleiten. So können durch geeignete Maßnahmen wie Teilzahlungsmodelle die Forderungen eingetrieben werden, ohne den Kunden dabei zu verlieren. Denn Sie wollen ja nur die Betrüger künftig ausgrenzen; ein guter Kunde, der ggf. eine vorübergehende schwere Phase hat, soll in Zukunft gerne wieder einkaufen.

Ein zunehmend beliebter Betrugsfall: der Identitätsklau. Die Bestellungen erfolgen über Top-Adressen, die von allen Merkmalen sehr positiv eingestuft werden. Schaut man sich die Fälle näher an, stellt sich heraus, dass der „gemeinsame Nenner“ die immer gleiche abweichende Lieferanschrift des eigentlichen Betrügers ist. Wichtig ist demnach auch, dass eine Dublettenprüfung unter Einbeziehung der abweichenden Lieferanschrift möglich ist. Nur durch ein zügiges und konsequentes Mahnwesen können solche Fälle aus der Masse an Bestellungen zeitnah erkannt und entsprechende Maßnahmen ergriffen werden.

3. EXTERNES SCORING

Was kann man aber bei Neukunden tun? Schließlich liegt hier noch keine eigene Erfahrung mit dem Kunden vor, anhand derer eine Absicherung/Betrugsprävention möglich wäre. Hier helfen Scoring-Bewertungen auf Basis von externen Datenquellen weiter.

Grundlage bilden Score-Werte, die von Wirtschaftsauskunfteien unter Berücksichtigung verschiedener auch soziodemografischer Merkmale ermittelt werden. Dazu zählen u. a. die Zahlungserfahrung im Wohnumfeld, Alter und Geschlecht, Informationen zum Gebäude (z. B. Einfamilienhaus, Mehrfamilienhaus) oder auch zur Gemeinde (z. B. Akademikerdichte, Anteil Erwerbstätige).

Sinnvoll eingesetzt erfolgt die Bonitätsprüfung während des Bestellvorgangs im Hintergrund. Der Kunde bekommt davon in der Regel gar nichts mit. Ein Verfahren, das immer wieder in der Kritik steht. Eine 2019 von der Creditreform Boniversum GmbH durchgeführte Verbraucherbefragung ergab jedoch, dass eine große Mehrheit der befragten Verbraucher Bonitätsprüfungen aufgeschlossen gegenübersteht. 93 Prozent der Befragten wissen um die Prüfung ihrer Bonität und die meisten erachten entsprechende Verfahren sogar als eher positiv.

Fällt das Ergebnis der Bonitätsprüfung positiv aus, kann der Käufer aus der ganzen Palette an Zahlungsarten wählen, inklusive Lastschrift und Rechnungskauf. Ergibt die Analyse jedoch, dass der Käufer möglicherweise nicht solvent ist, werden ihm im Check-out nur Zahlungsarten angeboten, die aus Händlersicht sicher sind, wie die Kreditkarte, PayPal & Co.

Einige Dienstleister solcher Bonitätsprüfungen bieten noch weitere Funktionen an, wie beispielsweise eine Adress-Verifizierung.



Besonders wichtig ist dabei eine bestmögliche Softwareunterstützung, die den schnellen und übersichtlichen Prüfprozess überhaupt erst möglich macht. Denn manuell kann dies heutzutage niemand mehr leisten.

Qualifizierte Bearbeitung zweifelhafter Fälle am Beispiel des D&G-Versandhaus-System VS/4.

6. MANUELLE PRÜFUNG

Generell gilt jedoch immer auch die eigene Erfahrung nicht außer Acht zu lassen. Vertrauen Sie bei betrugsverdächtigen Grenzfällen auch immer auf den 7. Sinn Ihrer Spezialisten im Kundenservice und deren Erfahrung mit Ihren Kunden. So kann ein Kunde, der durch ein externes Scoring negativ bewertet wird, in Bezug auf das eigene Sortiment durchaus ein exzellenter Kunde sein, wenn die Produkte bei diesem Kunden einen hohen persönlichen Stellenwert genießen und er sie weiterhin beziehen möchte.

AUF DIE SOFTWARE KOMMT ES AN

Sie sehen – Onlinehändler sind nicht machtlos. Ein durchdachter Prüfprozess zur Bewertung der (potenziellen) Kunden ermöglicht das volle Potenzial an Umsatzchancen auszuschöpfen ohne hohen Forderungsausfall. Eine „saubere Datenhaltung“ mit konsolidierten Kundenkonten ermöglicht Ihnen zudem, mit gezielten Marketingmaßnahmen Angebotsformen für eine qualifizierte Kundenbindung anzuwenden.

Mit einem ERP-System, das es versteht aus den internen Daten des Datawarehouse sinnvolle Kennzahlen zu ermitteln und diese kombiniert mit externen Informationen für automatische Prozesse anzuwenden. Und für die zweifelhaften Fälle alle relevanten Informationen schnell und übersichtlich liefert, damit es auch Ihren Spezialisten leicht fällt, betrugsverdächtige Fälle richtig einzuschätzen und effizient zu beurteilen.

Das D&G-Versandhaus-System VS/4, eines der meistgenutzten ERP-Systeme im Omnichannel-Handel, unterstützt Händler über den gesamten Workflow des Risikomanagements hinweg. Vom kanalübergreifend einheitlichen Adressmanagement mit intelligenter Dublettenprüfung und Blackpool über zahlreiche Funktionen zur Kundenbindung bis hin zum effizienten Mahnwesen.

Für das externe Scoring stehen Anbindungen an verschiedene professionelle Bonitätsprüfer und Auskunftsteien zur Verfügung – auch für Österreich, die Niederlande und die Schweiz.

INTERESSE GEWECKT?

Egal, ob online, stationär oder omnichannel – mit dem D&G-Versandhaus-System VS/4 profitieren Sie von schlanken, kostensparenden Workflows und zahlreichen Funktionen für einen perfekten Kundenservice. Sprechen Sie uns an und optimieren auch Sie Ihren Handel mit dem VS/4!

+49 7243 344-0

info@dug-software.de

www.dug-software.de