

FACHBEITRAG

Digitaler Einzelhandel

Automatisierte Prozesse als Sargnagel für die Kundenbindung?

Kunden fordern Digitalisierung und trotzdem Personalisierung

Sind Sie sicher, dass Ihre Kunden Sie auch morgen noch bezahlen können?

Bilendo ist die moderne **Credit-Management Plattform** zur Reduzierung von Kreditrisiken und automatisierten Entscheidungsfindung im Forderungsmanagement und Inkasso.

[Kostenlos testen](#) [Mehr erfahren](#)

Bilendo API - Die moderne & schnelle Art der Konfiguration

▲ Der Kunde will, dass seine Bedürfnisse individuell und personalisiert behandelt werden: Die Kunst ist es also, zwar einerseits die Geschäftsprozesse zu digitalisieren, gleichzeitig aber Flexibilität für die Kundenbedürfnisse zu bewahren

Alle Zeichen stehen auf digital: Die Möglichkeiten, die sich gerade in Bezug auf die Automatisierung von Prozessen ergeben, bieten dem Einzelhandel erhebliche Kostenersparnisse und damit auch einen Wettbewerbsvorteil. Doch eine Gefahr wird dabei häufig unterschätzt: Automatisierung ist gut und schön, doch kommt dabei nicht der Kunde zu kurz?

Lange schien es fast so, als wollten sich in Deutschland viele Unternehmen noch gegen die digitale Transformation wehren. Doch mittlerweile ist diese in der wirtschaftlichen Breite angekommen. Wie eine Bitkom-Studie des vergangenen Jahres zeigt, nehmen zwei Drittel der Unternehmen einen gestiegenen Wettbewerbsdruck durch die Digitalisierung wahr. Deshalb setzen nun auch mehr und mehr Betriebe darauf, ihre Produkte und

Dienstleistungen anzupassen. Das trifft auch auf den Einzelhandel zu. Denn gerade in dieser Branche ist der Wettbewerbsdruck seit Online-Marktplätzen wie Amazon und Co. enorm angestiegen.

Digitale Strategie

Doch Digitalisierung im Einzelhandel heißt nicht nur auf Omni- oder Multi-Channel umzustellen und den Warenverkauf auch online anzubieten. Sondern eine wirklich digitale Strategie beinhaltet eine Vielzahl an Prozessen, die nicht mehr manuell, sondern automatisiert und digital ablaufen. Ob digitale Kassensysteme, umfassende ERP-Systeme oder Software zur Abwicklung der Finanzangelegenheiten – in vielen Bereichen sorgen die modernen Lösungen von heute für Erleichterung. Das Problem dabei: Zu viel Automa-

tisierung kann auch nach hinten losgehen. Denn bleibt dabei zu wenig Spielraum, um auf unterschiedliche Kundentypen einzugehen, besteht die Gefahr, Abnehmer zu vergraulen. Doch wie lässt sich der Spagat zwischen automatischen Abläufen auf der einen Seite und der Beibehaltung der individuellen Kundenbetreuung auf der anderen Seite meistern?

Individuell und personalisiert

Das Problem ist, dass Kunden hier zwei Gesichter zeigen. Zwar ist ein gewisser Grad an Digitalisierung nicht nur gewünscht, sondern sogar gefordert. Denn vieles lässt sich mittlerweile bequem von zuhause aus erledigen: Ob die Eröffnung eines Bankkontos, die Bestellung von verschiedenen Produkten oder auch das Frage-und-Antwort-Spiel mit einem Chatbot – die meisten Schritte lassen sich mitt-

lerweile digital und bequem lösen. Zieht hier ein Anbieter nicht mit, kann das schnell dazu führen, dass ein Kunde sich abwendet und zur digital aufgestellten Konkurrenz wechselt. Gleichzeitig will der Kunde aber, dass seine Bedürfnisse individuell und personalisiert behandelt werden.

Die Kunst ist es also, zwar einerseits die Geschäftsprozesse zu digitalisieren, gleichzeitig aber Flexibilität für die Kundenbedürfnisse zu bewahren. Dabei ist vor allem entscheidend, um welchen Bereich es geht. Einzelne Schritte lassen sich getrost automatisieren – geht es beispielsweise um die Eingangsbestätigung einer Bestellung, kann diese ohne Weiteres als unpersonalisierte Mail erfolgen. Schwieriger wird es, wenn es um Finanzangelegenheiten geht. Hier ist die Gratwanderung zwischen Automatisierung und der Beibehaltung der Flexibilität besonders von Bedeutung.

Spielraum für den Kunden

Denn in Geldangelegenheiten reagieren viele Kunden besonders sensibel. Allerdings gibt es in diesem Bereich schon viele Mittel zur Automatisierung der einzelnen Prozesse. So nutzen mehr und mehr Unternehmen Cloud-Plattformen für ihr Debitoren- und Kreditrisiko-Management. Diese ermöglichen eine umfassende, zentralisierte Lösung für die moderne Abwicklung des kompletten Finanzprozesses, zum Beispiel die Verwaltung offener Posten, Kontrolle der Zahlungseingänge und Mahnwesen.

Die Rechnungsstellung ist das eine – doch bleibt die Zahlung aus, muss gemahnt werden. Statt manuellem Anfertigen von Mahnvorschlagslisten bieten einige Anbieter eine digitale Lösung, über die sich automatisierte Mahnläufe konfigurieren lassen. Doch das bedeutet in der Regel: Jeder Kunde, der in Zahlungsverzug ist, erhält den gleichen Mahntext nach der gleichen verstrichenen Zeitspanne. Viele Plattformen bieten keine Möglichkeit, zwischen den Kunden und den offenen Forderungen zu differenzieren.

Kontextbezogene Inhalte

Gerade in diesem Bereich, dem Forderungsmanagement, ist es für die Kundenbindung aber entscheidend, Optionen für eine Personalisierung zu integrieren. Ein Kunde, der seit Jahren regelmäßig einkauft und bisher seine Rechnungen auch immer fristgerecht

beglichen hat, kann einen unpersönlichen und drastisch formulierten Mahntext übernehmen. Es macht also bei der Art und Formulierung der Mahnung einen Unterschied, wie lange eine Forderung aussteht, auf welche Höhe sie sich beläuft und ob es sich um einen eigentlich zuverlässigen Bestandskunden oder einen unbekanntem Neukunden handelt. Eine digitale Lösung sollte diese kleinen aber feinen Unterschiede berücksichtigen und dementsprechend flexibel anpassbar sein. Das betrifft zum Beispiel den Zeitpunkt, zu dem Mahnungen verschickt werden und wie diese formuliert sind. Einige Cloud-Lösungen bieten hier die Möglichkeit, die persönliche Ansprache und Tonalität der Mahnung individuell festzulegen. Neben bereits vorformulierten Anschreiben der Plattform hat ein Unternehmen so die Möglichkeit, eigene kontextbezogene Mahntexte zu verwenden. Ein erfahrungsgemäß zuverlässiger Kunde erhält dann beispielsweise eine personalisierte und freundlich formulierte Erinnerung. So klingt eine Mahnung mehr nach einer kleinen Erinnerung als drohend. Neben einer positiven Tonalität bietet es sich dabei auch an, Gesprächsbereitschaft zu signalisieren. Nicht nur steigt damit die Wahrscheinlichkeit, dass die offene Rechnung zügig beglichen wird. Gleichzeitig stärkt dieser persönliche Bezug auch noch die Kundenbindung.

Dispute Management als Stolperfalle

Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang digitaler Lösungen berücksichtigt werden sollte, betrifft die Kommunikation zwischen den Abteilungen. Nutzt beispielsweise der Vertrieb, der in engem Austausch mit dem Kunden steht und möglicherweise sogar abweichende Abmachungen über das Zahlungsziel vereinbart hat, eine andere Software als die Buchhaltung, ist Chaos vorprogrammiert. Diese Abstimmung zwischen den Abteilungen bezeichnet man auch als Dispute Management. Moderne Finanzlösungen bieten mittlerweile einen integrierten Ansatz, um derartige Kommunikationsschwierigkeiten zu vermeiden. Dabei werden die internen IT-Prozesse harmonisiert und sowohl die Buchhaltung als auch der Vertrieb integriert. Der Mahnlauf kann auf verschiedene Kundentypen voreingestellt werden, der Vertrieb wird automatisch und in Echtzeit über den Zahlungsverzug informiert und kann direkt innerhalb der Plattform sein Feedback zu dem Einzelfall abgeben. Ist ein Fall noch nicht geklärt, wird die ausstehende

Rechnung vorerst auf Mahnstopp gesetzt, ehe die Gründe für die Nicht-Zahlung intern besprochen ist und über den weiteren Fortgang entschieden wird.

Fazit

Eine Lösung, die ein harmonisiertes Dispute Management berücksichtigt, wirkt sich auch wieder auf die Kundenzufriedenheit aus. Denn nicht nur intern führen Kommunikationsprobleme und Abstimmungsschwierigkeiten zu Irritationen. Auch für den Kunden ist es unangenehm, unterschiedliche Signale von verschiedenen Abteilungen zu erhalten.

Es zeigt sich: Automatisierung und Kundenfokus muss nicht im Widerspruch zueinander stehen. Einige Lösungsanbieter haben diesen Trend früh verstanden und bieten Unterstützung, die auf Automatisierung setzt und doch genügend Spielraum für den einzelnen Kunden beibehält. ■



Der Autor:
Florian Kappert
ist Co-Founder und Geschäftsführer von Bilendo, dem ersten B2B-SaaS Anbieter zur Automatisierung des Mahnwesens



Customer satisfaction with automated processes

All the signs are pointing to digital: The opportunities that arise, particularly in terms of process automation, offer the retail trade considerable cost savings and thus a competitive advantage. But one danger is often underestimated: If processes are automated, the customer with his individual needs quickly recedes into the background. How can this dilemma be solved? Particularly with regard to financial matters and receivables management, tact is required in this context. But some solution providers have found a way to use the advantages of digitalization for both and to reconcile customer focus or customer satisfaction with digital and automated processes – even when it comes to unpleasant issues such as late payments and reminders. ■