

Zahlungsautomatisierung

Vom Prämienritter zum treuen Leser



Abonnements sind immer noch ein funktionierendes Geschäftsmodell, auch wenn es sich immer mehr in den digitalen Bereich verschiebt. Ob digital oder analog: Eins haben alle Abomodelle gemein: Es gilt, die Kunden bei der Stange zu halten und Zahlungsausfälle, Mahnungen oder im schlimmsten Fall Inkasso zu vermeiden. Wie es einem großen Medienvertrieb gelang, diese Herausforderungen in Kombination zu lösen, lesen Sie hier.

Zahlprozesse im Abonnement-Geschäft sind eine heikle Sache. Jeder Rechnungsversand generiert Kündigungen. Wiederkehrende Zahlungsarten senken dieses Risiko deutlich. Außerdem erfreulich: Bei Abonnenten, die direkt nach Abo-Abschluss in eine wiederkehrende Zahlungsart migrieren, steigt die Abo-Haltbarkeit deutlich. Und das wiederum wirkt sich direkt auf die Rendite von Verlagen aus, für die sich Abos meist erst ab einer Laufzeit von mindestens einem Jahr auszahlen.

intan service plus, mit rund zwei Millionen Abos eines der führenden Medienvertriebsunternehmen in Europa, testete zur Zahlungsartmigration daher ein so genanntes Payment-Widget (was sich genau dahinter verbirgt, dazu später mehr). Bei 18 Prozent der verschickten Widget-Links wurden Abonnenten zur Zahlungsart PayPal oder SEPA-Lastschrift migriert. Mittlerweile führt intan voll automatisierte Payment Widget-Kampagnen durch. Die Folgen: Der Anteil an Sofortzahlungen wurde erhöht und in diesem Zusammenhang die Mahnprozesse optimiert. Aber beginnen wir von vorn.

Abos halten und Zahlungen absichern

Seit über 30 Jahren unterstützt die intan group als unabhängiger Partner namhafte Verlage und Unternehmen. Mit rund zwei Millionen Abonnenten ist sie eines der führenden Medienvertriebsunterneh-

men in Deutschland, Österreich und der Schweiz. intan arbeitet mit über 50 Verlagen zusammen und hat insgesamt an die 520 Zeitschriften im Portfolio. Für ihre Kunden kümmert sich die Gruppe um Abomanagement, Marketing und den Kundenservice. Die Experten der Tochtergesellschaft intan service plus kümmern sich im eigenen Kundencenter um den Leserservice, steuern Outbound-Aktionen zur Kündiger-Rückgewinnung oder starten Cross Selling-Projekte.

intan service plus war auf der Suche nach Möglichkeiten, die Abohaltbarkeit zu erhöhen. Da mit jeder Versendung von Abo-Rechnungen Kündigungen einhergehen, wollte das Unternehmen hier effektiv ansetzen und gegensteuern.

Konkrete Ziele waren:

- Die Steigerung der Abo-Haltbarkeit.
- Die Reduzierung der Kündigerquote.
- Die Migration von Lesern in wiederkehrende Zahlarten.
- Individuelle, kanalübergreifende Angebote für die Leser zur Zahlartmigration.
- Den Anteil der Sofortzahlungen bei Rechnungen erhöhen.
- Mahnprozesse optimieren.
- Eine Liquiditätssteigerung durch Zahlartmigration und Direktzahlungen.
- Eine voll automatisierte Steuerung der Payment-Kampagnen.
- Payment-Angebote über unterschiedliche Touchpoints platzieren.

STATEMENT



Jörg Markmeyer,
Leiter IT und Prozessmanagement bei intan service plus.

„Insgesamt bleibt unsere Maxime weiterhin testen und feinjustieren. Denn diese hohen Responsequoten erzielen wir nur, weil wir viel Zeit in die Kampagnenvor- und -nachbereitung stecken und zielgruppenspezifisch agieren. Mit technisch lieblos ausgespielten Aktionen kann man diese Resultate nicht erwarten.“

- Die Integration der neuen Prozesse in existierende, ressourcensparende Workflows sicherstellen.

Automatisierte, digitale Geschäftsprozesse in Echtzeit

intan setzt in puncto Abo-Management und E-Commerce bereits seit Langem auf die dsb-Gruppe als externen Dienstleister. Die Prozesse rund um Leserservice und Abrechnung werden automatisiert durch die Customer Care- und Billing-Plattform „ccb by dsb“ und seit Neustem auch durch „dsb fly“ abgewickelt. Bei Letztgenannter handelt es sich um die strategische und modulare Weiterentwicklung der dsb-

STATEMENT



Gisbert Komlossy, CEO und Gründer der intan group.

„Das dsb-Payment-Widget zahlt direkt auf die Kundenzufriedenheit ein und ist deswegen ein wichtiger Meilenstein in unseren Customer Retention-Maßnahmen.“

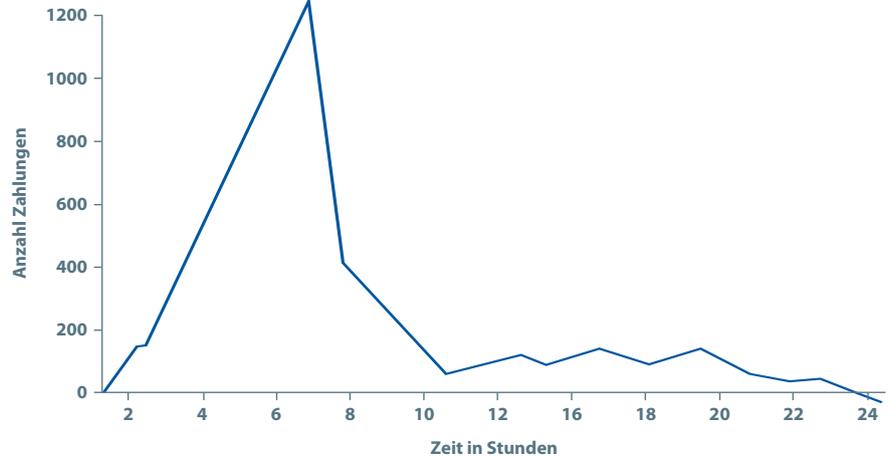
STATEMENT



Daniel Beljan,
Geschäftsführer von
intan service plus.

„Das dsb-Payment-Widget hat eine extrem hohe Usability (...) deswegen ist es so beliebt. Es bietet den Nutzern eine Möglichkeit, auf bequeme Weise ihre Aufgaben zu erledigen. Nach dem Motto ‚ein To-do weniger in meinen Mails.“

ZAHLUNGSFLUSS



Abhängig von der Zielgruppe zahlen drei bis fünf Prozent der Mail-Empfänger ihre Rechnungen direkt über den integrierten Link – die Mehrheit von ihnen taggleich. Von den „frischen Abonnenten“, die ihre Rechnungen ausschließlich per E-Mail bekommen, zahlten im Schnitt fünf Prozent sofort. Langjährigen Bestandskunden, die noch eine herkömmliche Papierrechnung erhalten, schickte intan eine „Avisierungs-E-Mail“, in der sie den Abonnenten die Papierrechnung ankündigten, und integrierten ebenfalls den Link auf die Express-Zahlseite. Bei dieser Zielgruppe lag die Sofortzahlungsquote bei drei Prozent. Übrigens lassen sich auch Papierrechnungen ganz einfach in die digitale Welt heben: Ein eingedruckter Link zur Eingabe in die Adressleiste eines Internetbrowsers und ein QR-Code, der sich mit quasi jedem Smartphone abscannen lässt, ermöglichen auch hier eine schnelle digitale Zahlung.



» Plattform zur Abbildung digitaler Geschäftsprozesse in Echtzeit. Durch die Integration des von dsb entwickelten Payment-Widgets „dsb fly pay“ kann intan service plus nun Kampagnen zur Steigerung der Abo-Haltbarkeit durch kundenindividuelle Serviceangebote durchführen.

Beim Payment-Widget handelt es sich um eine Express-Zahlseite, auf der Leser mit einem Mausklick ihre Zahlart ändern oder eine Sofortzahlung auslösen können. intan verschickt Links zum dsb-Payment-Widget direkt in den Rechnungen per E-Mail. Im Mailingtext werden die Leser darauf hingewiesen, dass sie die Rechnung im Anhang bequem und direkt mit einem Klick auf den Link begleichen können. Die Ergebnisse können sich sehen lassen (siehe auch Grafik auf dieser Seite oben).

Neben der Sofortzahlung wird auf der Mini-Zahlseite auch ein Zahlartenwechsel in haltbare, wiederkehrende Zahlarten wie das SEPA-Lastschriftverfahren und PayPal angeboten. Je nach Zielgruppe wechselten zwischen 13 und 18 Prozent der E-Mailing-Adressaten die Zahlart, wobei sich die große Mehrheit für PayPal (78 Prozent) entschied. „Das ist wohl der Bequemlichkeit der Nutzer ge-

schuldet“, vermutet Jörg Markmeyer, der als Projektverantwortlicher bei intan für den Einsatz des Tools zuständig ist. „Viele nutzen bereits PayPal-Express und wissen, dass sie hier nur ein Häkchen setzen müssen, während sie für das SEPA-Verfahren noch weitere Daten eingeben müssen.“ Die wechselwilligsten Leser befanden sich übrigens auch hier unter den Neu-Abonnenten.

Zahlprozesse sind Vertrauenssache ...

In verschiedenen Kampagnen hatte Markmeyers Team einmal den Zahlartenwechsel mit und einmal ohne ein zusätzliches Incentive angeboten. „Wir waren überrascht, dass sich Gutscheine kaum auf den Zahlartenwechsel auswirken“, berichtet Daniel Beljan, Geschäftsführer von intan service plus. Die Wechselquote in der Testgruppe ohne Prämie sei demnach fast genauso hoch, wie die in der anderen Gruppe mit Incentive. „Die hohe Response-Rate finden wir beeindruckend“, freut sich Beljan, schließlich seien „Zahlprozesse Vertrauenssache. Dass unsere Abonnenten uns dieses Vertrauen aussprechen“, sei „ein sehr gutes Zeichen“.



Sehr gut war auch der Anteil an Neuabonnenten, die ihre Zahlungsart direkt nach einer Auftragsbestätigung wechselten: 18 Prozent. „Hier sehen wir auch für uns den höchsten Benefit“, führt Markmeyer aus. „Diese frischen Abonnenten springen sonst häufig nach der Mindestlaufzeit ab.“ Insofern wirke sich „das Payment-Widget direkt auf die Rendite unserer Abos aus, denn diese wächst mit ihrer Haltbarkeit“.

... Mahnprozesse auch!

intan nutzt das dsb-Payment-Widget auch erfolgreich zur Deeskalation von Mahnprozessen. „Indem wir den Kunden wenige Tage vor dem Versand der Mahnung eine Zahlungserinnerung schicken, holen wir die Kunden ab, die die Zahlung

einfach nur vergessen haben“, begründet Markmeyer seine Motivation für die Prozessänderung. Das sei „freundlicher als der direkte Mahnversand“. In verschiedenen Tests zahlten fünf bis zehn Prozent der Kunden ihre Rechnungen sofort über den Link. Auch die Mahnungen selbst werden inzwischen mit Links zum dsb-Payment-Widget versehen.

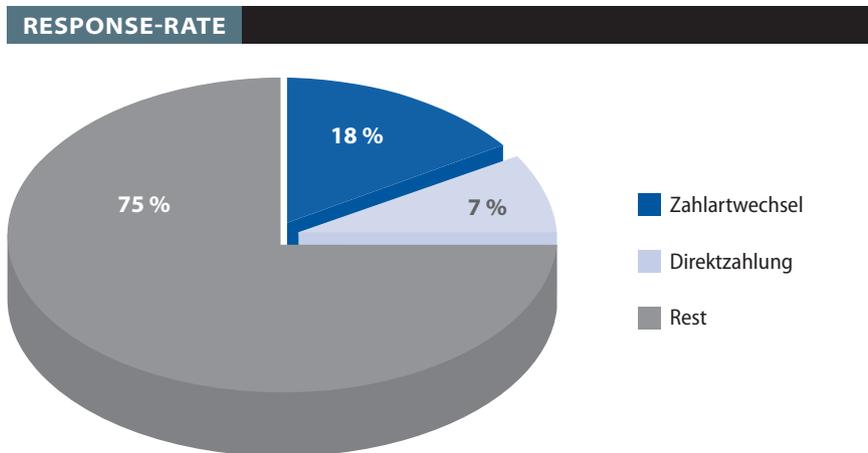
In Kürze werden die intan Service-Agents bei eingehenden Telefonaten direkt in der Customer Care- und Billing-Plattform informiert, falls noch eine Rechnung offen ist. Der Mitarbeiter kann den Abonnenten dann freundlich auf den offenen Posten hinweisen und ihm sofort einen automatisch generierten Link zum dsb-Payment-Widget schicken. „Wir werden in Kürze sehen, ob sich unsere Er-

kenntnis aus dem Mahnwesen übertragen lässt, dass ein Großteil der Leser nach einer direkten Ansprache durch den Kundenservice eine Rechnung sofort begleicht“, ist Markmeyer gespannt.

Eine wichtige Ergänzung

Die Generierung der Links sowie das Personalisieren und Verschicken der E-Mails erfolgt voll automatisiert in wenigen Minuten. Die Payment Widget-Kampagnen sind in den Workflows der Customer Care- und Billing-Plattform ccb by dsb hinterlegt. Dort sind alle Aktionen jederzeit nachvollziehbar und Folgeschritte werden automatisiert angestoßen. „Je größer die Anzahl der E-Mails ist, umso größer sind unsere Skaleneffekte, denn der Aufwand für die Generierung einer Kampagne ist gleich groß“, erläutert Gilbert Komlossy, CEO und Gründer der intan group, die strategische Ausrichtung seines Unternehmens. „Durch die voll digitalisierten Prozesse“ könne man „weiter unsere Kosten optimieren“. Gleichzeitig seien „der persönliche Kundenservice und Vertrieb eine essenzielle Säule“ der Firmenphilosophie bei intan. Das dsb-Payment-Widget sei „hier eine wichtige Ergänzung“.

Übrigens steigert intan service plus durch Zahlartmigration und Direktzahlungen auch seine Liquidität, denn die Mehrwertsteuer wird sofort mit Rechnungsstellung fällig. Indem mehr Leser pünktlich zahlen, wirkt sich das sofort positiv auf den Cashflow des Unternehmens aus.



Bei einem Viertel der kontaktierten Kunden gab es eine konkrete Folgeaktion. Sieben Prozent wählten die Direktzahlung, weitere 18 Prozent entschieden sich für einen Wechsel der Zahlart.

Scott Bender

