

# „Customer Centricity“ ist der Schlüssel zu kleinen Händlern

Von Robert Hoffmann



Nicht einmal jedes dritte kleine oder mittelgroße Unternehmen in Deutschland bietet bislang bargeldlose Bezahlmethoden an. Um dieses Potenzial zu erschließen, ist es wichtig, den Händlern Vorteile über die reine Bezahlungsfunktion aufzuzeigen, so Robert Hoffmann. Dafür braucht es einen völlig neuen Ansatz. Den hat Concardis mit Smart Pay geschaffen: Das Konzept für KMUs beinhaltet nicht nur voll-digitale Prozesse, sondern auch Analysemöglichkeiten, wie sie bisher nur großen Unternehmen zur Verfügung standen. Red.

Es ist paradox. 52 Prozent und damit mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten bevorzugen es, ausschließlich bargeldlos zu bezahlen. Unter besonders technik- und Smartphone-affinen Nutzern liegt die Quote sogar bei 70 Prozent.

Allen positiven Indikatoren zum Trotz, steht der Mittelstand bei der Digitalisierung seiner Bezahlverfahren aber noch am Anfang – vor allem, was die Bezahloptionen angeht. Von den insgesamt rund 3,4 Millionen kleinen und mittleren Unternehmen bieten gerade einmal 900.000 bargeldlose Zahlverfahren an.

**Oft ungenutzt: Umsatz- und Kosteneinsparpotenziale bei KMU**

Besonders deutlich wird das bei dem kontaktlosen Bezahlen mit Karte: Ge-

rade einmal 37 Prozent der kleinen und mittelgroßen Unternehmen in Deutschland bieten kontaktloses Bezahlen an, obwohl laut deutscher Kreditwirtschaft im ersten Halbjahr 2019 hierzulande bereits jede fünfte Transaktion mit der Girocard kontaktlos war. Und die Tendenz geht steil nach oben.

Die Zurückhaltung des Handels wiegt umso schwerer, als nach der genannten Studie 52 Prozent der befragten Unternehmen die Erfahrung gemacht haben, dass kontaktloses Bezahlen zu einer signifikant schnelleren Kaufabwicklung am Point of Sale führt. Mit anderen Worten: Mit seiner Zurückhaltung bei der Kartenakzeptanz verzichtet der Handel nicht nur auf Umsatz, er verzichtet auch auf Service, der dem Kunden und auch ihm selbst zugutekommt.

Was braucht es also, um die Chancen der Digitalisierung dem Mittelstand –

und damit der großen Mehrheit der Unternehmen in Deutschland – besser zugänglich zu machen? Diese Frage stand am Anfang der Überlegungen, als es um die Weiterentwicklung des Angebotes von Concardis für diese breite Zielgruppe ging.

**Weiterentwicklung des Angebots reicht nicht**

Schnell wurde dabei klar, dass es mit einer Weiterentwicklung nicht getan ist. Es brauchte einen komplett neuen Ansatz. Einen Ansatz, der tatsächlich von den Bedürfnissen dieser Kundengruppe ausgeht. Der nicht nur davon spricht, aber im Grunde das anbietet, was schon immer angeboten wurde – nur anders verpackt. Einen Ansatz, der auch mit einbezieht, dass der Händler sich mit dem Payment eigentlich gar nicht beschäftigen will. Bei ihm steht schließlich das Verkaufen im Mittelpunkt, nicht das Abrechnen.

Wichtig war deshalb, dem Händler zu zeigen, dass ihm die Digitalisierung über die Bezahlungsfunktion hinaus Vorteile bringt. Denn nur so kann er schlussendlich davon überzeugt werden, digitales Bezahlen in sein Angebot aufzunehmen. Das bedeutet, eine Lösung zu entwickeln müssen, die nicht auf Abwicklung ausgerichtet ist, sondern im



Robert Hoffmann, CEO, Concardis GmbH, und Head of Merchant Services, Nets Group, Eschborn

gesamten Prozess echte Werte für den Händler schafft. Diesen Ansatz nennen wir schlicht und einfach „Customer Centricity“. Gemeint ist damit: Die konsequente Nutzung der digitalen Möglichkeiten und ihre Verschmelzung mit Services, die den Kunden ein einzigartiges Produkterlebnis verschaffen.

**Digitaler Umbruch erfordert neue Strukturen und Produktphilosophie**

Um all diese Forderungen umzusetzen, war Umdenken im eigenen Unternehmen erforderlich. Ein digitaler Umbruch, wie er – ähnlich gelagert – bereits vor einigen Jahren im Bereich der Telekommunikation stattgefunden hat. Diesen Weg ist Concardis in den vergangenen zwei Jahren im Rahmen der Fusion mit der Nets Group konsequent gegangen. Es wurde quasi alles auf den Kopf und infrage gestellt und im Sinne der angesprochenen Werteproduktion neu gestaltet.

Wir sind Schritt für Schritt mit Nets zusammengewachsen, haben die Concardis Payment Group innerhalb von Nets im Bereich Merchant Services neu positioniert und entsprechend strukturiert. Heute haben wir eine im Kundenzentrierte Organisation, die erforderlich ist, um überlegene Lösun-

gen zu entwickeln und im Markt zu platzieren.

Ergebnis der intensiven Arbeit der vergangenen beiden Jahre ist eine neue Komplettlösung für kleine und mittlere Handels- und Dienstleistungsunternehmen – also diejenigen Unternehmen, die heute ihren Kunden mehrheitlich noch keine oder keine wirklich komfortablen bargeldlosen Bezahlmöglichkeiten anbieten. Concardis Smart Pay ist genau auf diese Kundengruppe zugeschnitten. Es ist eine One-Stop-Shop-Lösung für bargeldloses Bezahlen im stationären Geschäft. Es umfasst Kartenlesegerät, Kartenakzeptanz sowie vordigitalisierte und integrierte Tools, über die alle Transaktionen digital und übersichtlich für den Händler abgebildet werden. Es ist einfach integrierbar und verlangt vom Händler keine Beschäftigung mit komplizierten Fragestellungen.

**Analysemöglichkeiten wie für große Unternehmen**

Vielmehr bietet es kleineren und mittleren Händlern und Dienstleistern einen schnellen und reibungslosen Weg zum bargeldlosen Bezahlen. Und es bietet ihm Mehrwerte, beispielsweise Analysemöglichkeiten, die bis heute nur großen Unternehmen vorbehalten waren.

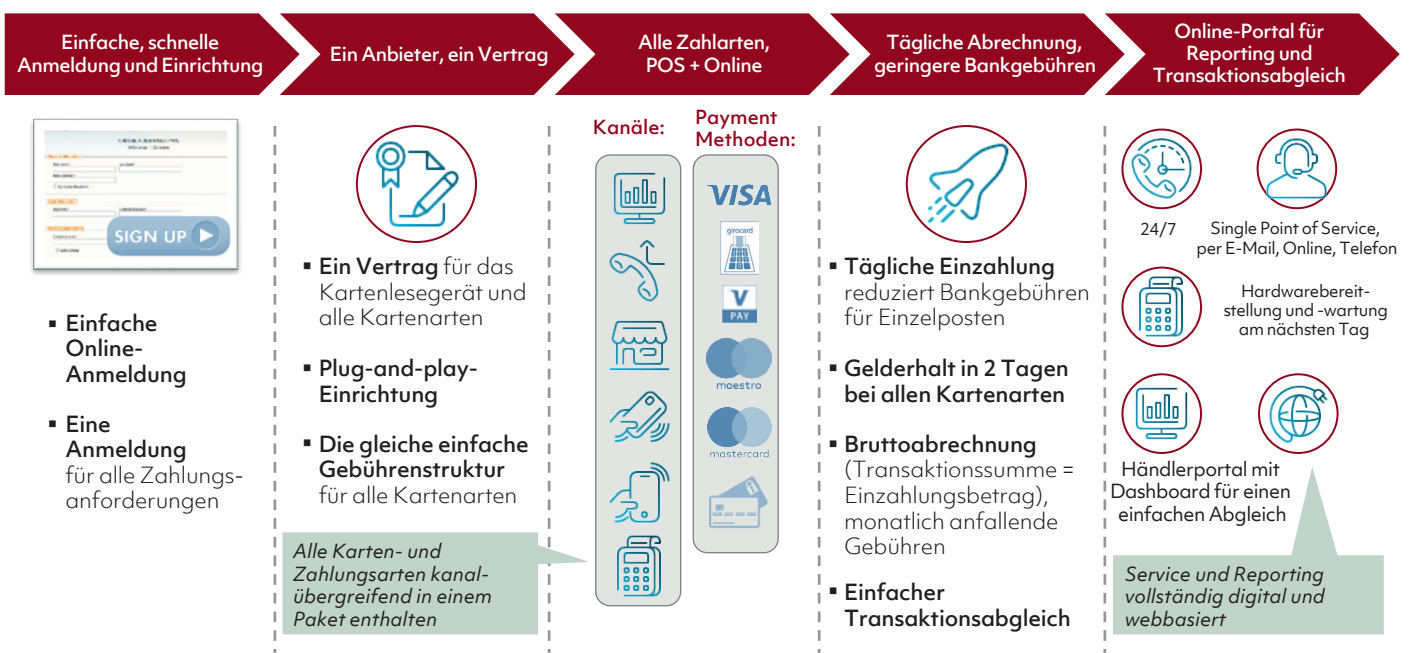
– Im Smart-Pay-Portal, welches es als Desktop- und App-Variante gibt, können individuelle Reportings erstellt, Umsätze in Echtzeit nachverfolgt oder Transaktionen und Auszahlungen direkt ausgewertet werden.

– Die Übersicht der Zahlungseingänge aus allen Kanälen wird automatisiert zusammengefügt und liefert wertvolle Einsichten in Kundenstruktur, Kaufverhalten und Zahlungsvorlieben.

Die Händler können alle Auswertungen selbst vornehmen, bei Fragen können sie aber auch mit einem Klick Unterstützung durch den Kundenservice erhalten.

Smart Pay repräsentiert die Produktphilosophie von Nets und Concardis. Alle Prozesse, vom Onboarding über den Customer Service bis zur Verarbeitung und Darstellung der Zahlungen sind voll digitalisiert. Damit wird Payment im Segment der kleinen und mittelgroßen Unternehmen auf die Höhe der Zeit gebracht und den Händlern Payment so einfach und transparent wie niemals zuvor gemacht. Zudem bietet die Lösung eines der transparentesten Preismodelle auf dem Markt, ohne Mindestvertragslaufzeiten. Kurzum: Ein smartes Paket, das dem Mittelstand volle Flexibilität zu überzeugenden Konditionen bietet.

**Volldigitalisierter End-to-End-Prozess bei Smart Pay**



Quelle: Concardis/Nets Group

Schauen wir auf die 2,5 Millionen KMUs, die heute noch keine bargeldlosen Zahlungen akzeptieren, dann ist die radikale Senkung der Eintrittsbarriere, wie sie mit Smart Pay realisieren, notwendig, um diese Gruppe zu überzeugen und die Marktdurchdringung in diesem Segment zu erhöhen.

Payment wird bei dieser Zielgruppe nicht als bedeutender Geschäftsfaktor

wahrgenommen. Deshalb braucht es auch eine auf diese Zielgruppe zugeschnittene Kommunikation, die deutlich macht, dass Payment mit Smart Pay ganz einfach ist und dass es sich lohnt, seinen Kunden dieses Angebot zu machen. Wir haben eine solche Kampagne gestartet, bei der wir mit moderner Kommunikation die Vorteile für den Handel in den Fokus rücken. Der Claim „... zahlt sich aus“ macht deutlich, worum es am Ende geht: Dem Konsumenten

ein positives Einkaufserlebnis zu vermitteln, das ihn gerne einkaufen und wiederkommen lässt.

Es ist der Anspruch von Concardis, Payment zum Teil dieses positiven Einkaufserlebnisses zu machen, und zwar auf beiden Seiten: Beim Kunden und beim Händler. ■

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag des Autors auf dem Bankkarten-Forum 2019.