

Elektronisches Ratenzahlungsmanagement

Für den Handel eröffnet die Option der Ratenzahlung attraktive Chancen auf mehr Umsatz und schnellere Kaufentscheidungen.

Denn egal ob die Wünsche größer sind als das aktuelle Budget oder eine ungeplante, aber notwendige Anschaffung ansteht, die Zahlung in Raten verschafft den Kunden die erforderlichen finanziellen Spielräume.

Und die Händler können sich über attraktive Umsätze freuen, die ohne Raten erst sehr viel später oder – gerade bei Spontankäufen – unter Umständen gar nicht realisiert werden könnten. Einziger Wermutstropfen für Händler und Kunden: Das Handling der Ratenzahlungsvereinbarung bedeutet eine Menge Papierkram, kostet wertvolle Zeit und muss aus Diskretions- und Datenschutzgründen in der Regel in einem abgeschirmten Raum erledigt werden. Von der Abwicklung des Ratenkaufs via EC-Terminal können beide Seiten profitieren.

Im Fahrrad-, Elektro, Auto- oder Möbelhandel ist Ratenzahlung seit Jahrzehnten Usus. Hochwertige Produkte oder Services mit entsprechend hohem Preisniveau und oft sehr attraktive Konditionen für Ratenkredite veranlassen Kunden, sich für die bequeme monatliche Abzahlung zu entscheiden. Der Handel profitiert davon, dass so auch größere Anschaffungen spontan getätigt werden können und Budgetgrenzen weniger strikt eingehalten werden.

Auch wenn es um Geschenke geht, zum Beispiel in der jetzt beginnenden umsatzstarken Vorweihnachtszeit, lassen sich durch den Ratenkauf deutlich höhere Umsätze generieren. Die Abwicklung ist bisher allerdings wenig komfortabel. Denn für den Antrag auf eine Finanzierung muss das Verkaufspersonal gemeinsam mit dem Kunden diverse Formulare ausfüllen. Weil dabei persönliche Daten erfasst werden, kann das nicht im normalen Verkaufsraum geschehen. Vielmehr muss ein abgeschirmter Bereich geschaffen werden. In der Regel dauert dieses Verfahren 15 bis 20 Minuten.

Das sind 15 bis 20 Minuten, in denen ein Verkäufer nicht für Fragen und Beratung weiterer Kunden zur Verfügung steht, was gerade in Zeiten erhöhten Kundenandrangs sehr ärgerlich sein kann. Doch auch für den Kunden zieht der Papierkram den Kaufprozess unerfreulich in die Länge und zwingt ihn noch dazu einem in der Regel wildfremden Verkäufer persönliche Daten anzuvertrauen.

Schneller, einfacher und komfortabler geht's, wenn Kunden ihren Ratenkauf autonom managen können

Beim Ratenkauf via EC-Terminal stellen Kunden ihren Ratenkreditantrag selbst und ohne Mitwirkung des Verkaufspersonals. Das Prinzip ist ebenso einfach wie effizient: Hat sich der Kunde für ein Produkt entschieden, scannt er einen bereitgestellten QR-Code und gelangt zur Eingabemaske. Hier unterstützt ihn das Smartphone in der Regel durch die automatische Vervollständigungsfunktion bei der Eingabe der persönlichen Daten und Kontoinformationen.

Es muss also nicht umständlich getippt werden. Sind alle Daten erfasst, kann der Kunde Laufzeit und Ratenhöhe selbst wählen. Es besteht auch die Möglichkeit, einen Teil des Kaufpreises direkt zu zahlen und den Rest via Kredit. Für den Kunden bedeutet dieses Verfahren mehr Diskretion, weil er seine Daten keinem Mitarbeiter mehr anvertrauen muss, und mehr Autonomie, weil er die monatlichen Raten für Kaufbeträge zwischen 200 und 10.000 Euro frei wählen kann. Die Finanzierungszusage erhält der Kunde – und nur er – innerhalb weniger Augenblicke auf sein Smartphone.

Schnelle Verifizierung und Vertragsabschluss am EC-Terminal

Wenn der Kunde zur Kasse kommt, ist schon fast alles erledigt. Der Verkäufer wählt die Ratenkauffunktion auf seinem Kartenterminal aus, gibt den Finanzierungsbetrag ein und liest die Girocard des Kunden ein. Im Anschluss werden die entsprechenden Belege automatisch doppelt ausgedruckt und müssen nur noch vom Käufer unterschrieben werden. So kann der Ratenkauf innerhalb weniger Minuten abgewickelt werden, ohne zusätzlichen Aufwand für das Verkaufspersonal.

Mehr Umsatz für den Handel, maximale Diskretion für die Kunden

Ein interessantes Angebot für den Handel: Mehrumsätze, die durch Ratenzahlungen ermöglicht werden, können ab sofort ohne großen Personalaufwand generiert werden. Der Händler erhält den vollen Kaufbetrag und muss sich um nichts weiter kümmern. Und die Mitarbeitenden können sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren. Auch viele Kunden begrüßen das Mehr an Diskretion. Denn sollte eine Anfrage mal negativ beschieden werden, erfährt niemand davon, außer der Kunde selbst.

Autor: Hans-Peter Weber ist Gründer & Vorstand von Secupay. Der gebürtige Dresdner ist seit 1990 unternehmerisch tätig und gründete im Jahr 2000 Secupay, die sich 2000 zunächst als einer der ersten Online-Anbieter von EC-Terminal-Geräten einen Namen machte. Das Unternehmen hat sich inzwischen zu einem Spezialisten für passgenaue Payment- und Loyaltylösungen für jeden Verkaufskanal entwickelt. Hans-Peter Weber ist Vater von fünf Kindern und engagiert sich als leidenschaftlicher Konzertbesucher im Vorstand des Moritzburg Festivals.

