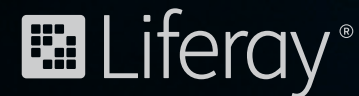


5 Strategien zur Steigerung der Rentabilität durch Kundeninteraktionen



So steigern Sie Ihre Rentabilität langfristig

Auf dem Weg zu mehr Rentabilität begegnen B2B-Händler zahlreichen Hindernissen, wie etwa mehr Wettbewerb, gestörten Lieferketten oder wechselnden Kundenvorlieben. Diese Faktoren scheinen Unternehmen daran zu hindern, ihren Umsatz zu steigern.

Doch die Rentabilität hängt nicht nur von den Verkäufen ab, die ein Unternehmen erzielt. Strategisch ausgerichtete Unternehmen können ihren Gewinn oft durch verschiedene Taktiken beeinflussen.

In unserem E-Book zeigen wir 5 Strategien, mit denen Unternehmen ihre Rentabilität langfristig steigern können:

- 1 Kundenservice-Kosten reduzieren
- 2 Digitale Erlebnisse personalisieren
- 3 Bestellprozesse optimieren
- 4 Customer Lifetime Value steigern
- 5 Einen einheitlichen Kommunikations-Hub bereitstellen





1

Kundenservice-Kosten reduzieren

Statt zeit- und kostenintensiven persönlichen Kundensupport zu leisten, können Unternehmen **die Effizienz ihres Kundenservice verbessern und Kosten mithilfe von Self-Service-Angeboten in ihren digitalen Tools reduzieren.**

Digitaler „Self-Service“ ist der Oberbegriff für Kundenservice-Taktiken, mit denen Nutzer Probleme eigenständig lösen und Fragen selbst beantworten können, indem sie digitale Kanäle wie Chatbots und FAQs nutzen.

Die Kosten für den Kundenservice reduzieren

Live-Interaktionen können 80- bis 100-mal mehr kosten als eine auf Self-Service ausgelegte Lösung.

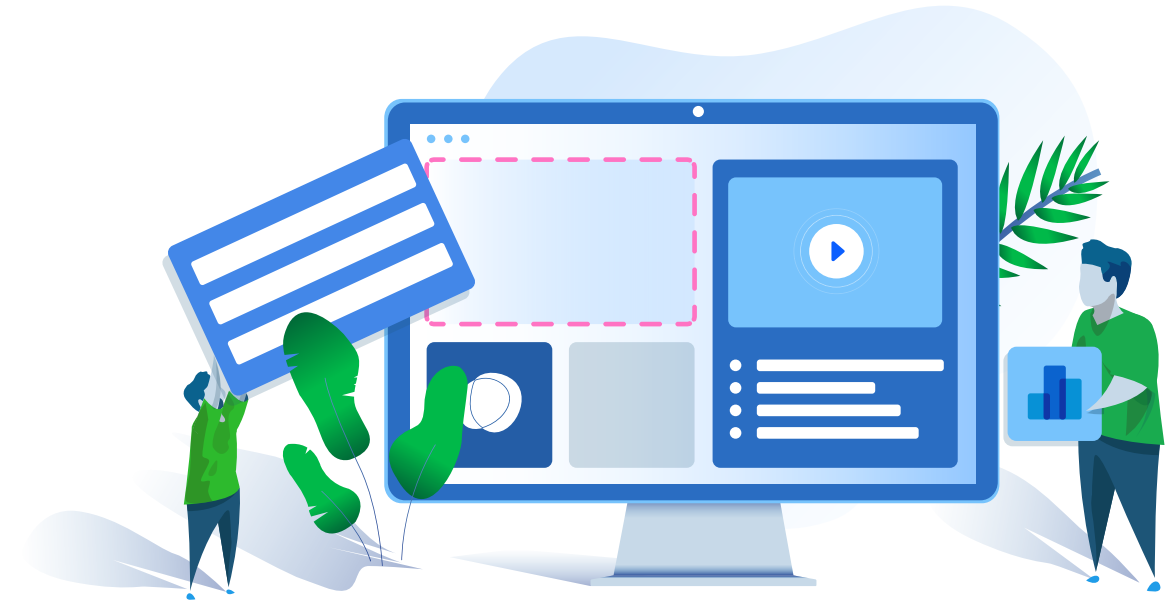
Die Durchschnittskosten einer B2C-Interaktion liegen aktuell bei 7 \$, die für eine B2B-Interaktion bei über 13 \$. **Mithilfe von Self-Services können die Kosten hingegen auf Centbeträge reduziert werden.**¹

Doch Self-Service kann Unternehmen nicht nur dabei helfen, die Support-Kosten wesentlich zu verringern. Auch für die Kunden wird Self-Service immer mehr zur bevorzugten Bedienungsmethode. **Analysten gehen davon aus, dass bereits 2022 85 % der Kundenservice-Interaktionen mit Self-Service beginnen.**²

Self-Service ist also nicht nur eine nützliche Taktik zur Reduzierung der Kundenservice-Kosten, sondern auch eine effektive Strategie zur Kommunikation und Interaktion mit Kunden.

¹ So machen Sie aus Ihrem Kundenservice ein Profitcenter

² Was müssen digitale Self-Service-Portale können?





2 Digitale Erlebnisse personalisieren

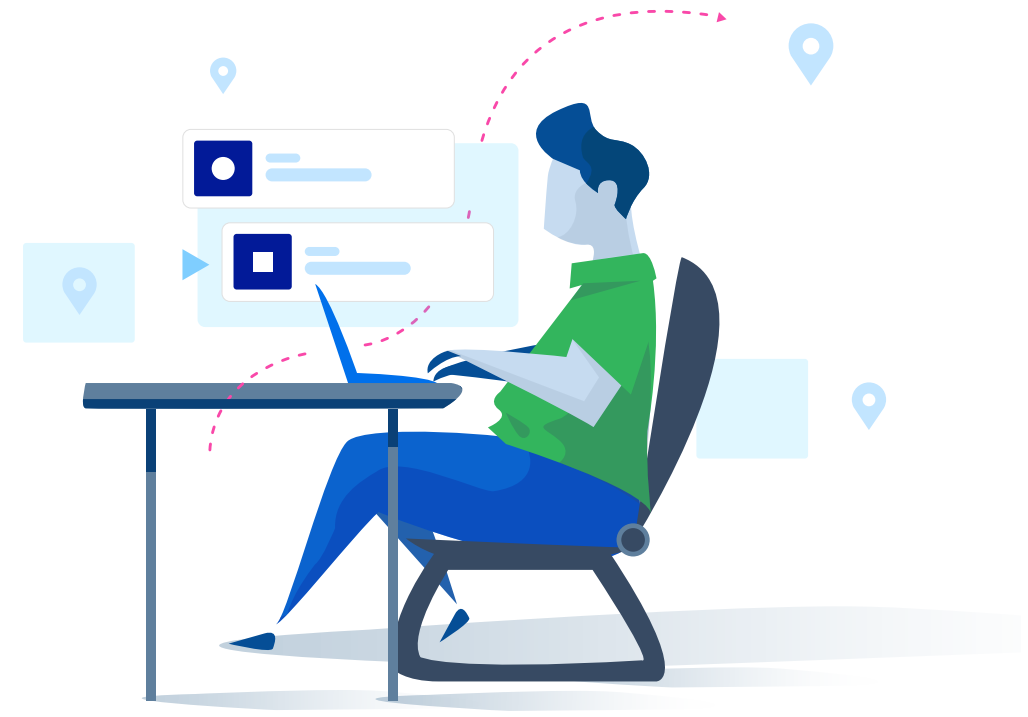
Vereinfachen Sie Erlebnisse durch Personalisierung. Helfen Sie Einkäufern dabei, schnell das Gewünschte zu finden, indem Sie eben die Ressourcen und Produkte anzeigen, die für ihre Rolle und Bedürfnisse am relevantesten sind.

Allerdings ist die Personalisierung im B2B immer noch eine Herausforderung: Laut einer Umfrage glauben über 54 % der B2B-Vertriebs- und Marketing-Experten, dass Individualisierung im B2B schwieriger ist als im B2C.

Hinzu kommt, dass Vertriebsteams weder die Zeit noch die Energie haben, um alle Interaktionen manuell zu personalisieren. Glücklicherweise ist das auch gar nicht notwendig.

Nutzen Sie moderne E-Commerce-Funktionen und sprechen Sie Käufer direkt an:

- **Passen Sie Inhalte, Botschaften und Preise** an Organisation, Funktion und Vorlieben an.
- **Konfigurieren Sie Navigation und Suche** so, dass Ihre Nutzer genau das finden, was sie suchen.
- **Ermöglichen Sie Up- und Cross-Selling**, indem Sie KI und ML auf die Kaufhistorie und Suchverläufe von Nutzern mit ähnlichen Profilen anwenden.





3 Bestellprozesse optimieren

B2B-Bestellungen können sehr komplex und langwierig sein – oft sind mehrere Entscheidungsträger und Stakeholder beteiligt und es gibt Freigabeprozesse und Workflows.

Laut Gartner geben 77 % der B2B-Käufer an, dass ihre letzte Bestellung sehr komplex oder schwierig war.

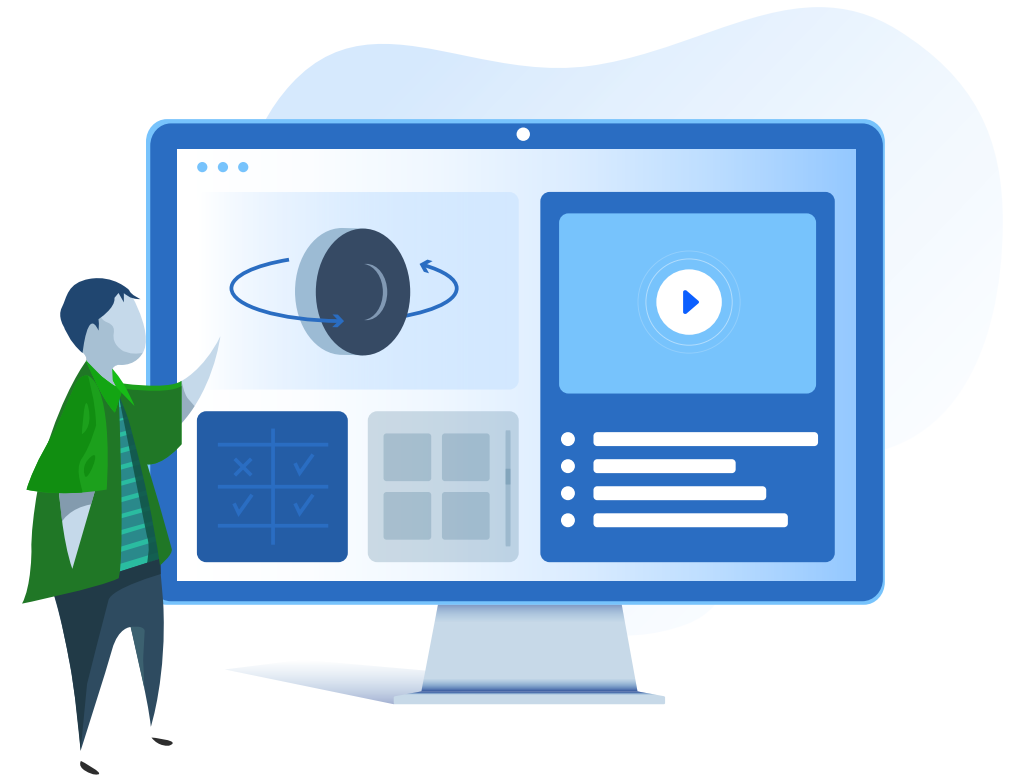
Doch B2B-Händler, die ihre Prozesse für Käufer optimieren, indem sie die Online-Bestellprozesse ermöglichen, steigern nicht nur den durchschnittlichen Bestellwert, sondern auch den Customer Lifetime Value.³

³ Die neue B2B Buying Journey und ihre Auswirkungen auf den Vertrieb

Durch Vereinfachung des Bestellprozesses können Händler das Käuferlebnis verbessern:

- **Optimieren Sie Bestellungen durch Self-Service**, sodass kein persönlicher Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter nötig ist, um zu bestellen.
- **Stellen Sie ausführliche Produktinformationen** wie Datenblätter, Videos und Handbücher auf derselben Seite bereit, auf der der Bestellvorgang stattfindet. So haben die Käufer direkt alle Informationen, die sie für den Kauf benötigen.
- **Passen Sie Kataloge und Preise** für ein individuelles Käuferlebnis an Kunden, Käuferrollen und Standorte an.

Auf diese Weise können Ihre Kunden einfacher bestellen und außerdem die Bestellmengen schnell und einfach steigern.





4 Customer Lifetime Value steigern

Die Akquise neuer Kunden kann bis zu 5-mal mehr kosten als Bestandskunden von einem erneuten Kauf zu überzeugen. **Wiederholungs- und Folgekäufe verbessern also die Rentabilität.**¹

Doch wie schaffen es B2B-Händler, ihre Kunden zu mehr Wiederholungs- und Folgekäufen zu bewegen und den Customer Lifetime Value zu steigern?

Letztendlich sind glückliche Kunden diejenigen, die mehr kaufen und dem Unternehmen länger treu bleiben. Daher sollten Unternehmen versuchen die Lebensdauer ihrer Kunden zu steigern:

- **Automatisieren Sie den Nachbestellprozess**, damit Einkäufer nicht bei jeder neuen Bestellung dieselben Schritte wiederholen müssen.
- **Planen Sie Benachrichtigungen**, um Kunden an Bestellungen zu erinnern.
- **Setzen Sie automatisierte Benachrichtigungen auf**, wenn bestimmte Produkte wieder auf Lager sind.

¹ 3 Wege wie E-Commerce den B2B Customer Lifetime Value verbessert

5 Einen zentralen Kommunikations-Hub bereitstellen

Die Rentabilität kann auch weit nach dem Kauf noch beeinflusst werden. Unternehmen können auch nach dem Kauf Mehrwerte für ihre Kunden bieten, sodass diese weitere Bestellungen tätigen. Gelingen kann dies mit einem Kundenportal.

Kundenportale können nicht nur Ressourcen, Informationen und Nachrichten an einem zentralen Ort bereitstellen, sondern auch auch das Engagement der Nutzer fördern.

Mithilfe moderner digitaler Engagement-Features wie Zielgruppensegmentierung, Personalisierung, Foren und Websites können Kunden nutzergenerierte Inhalte veröffentlichen und teilen, Fragen beantworten und dem Unternehmen Feedback übermitteln.

Auf diese Weise können die Beziehungen zu Kunden ausgebaut und vertieft werden. Das wiederum kann die Häufigkeit und den Wert der Bestellungen steigern.

Erfahren Sie in unserem [E-Book](#), wie eine moderne E-Commerce-Plattform dazu beitragen kann, den Customer Lifetime Value im B2B zu steigern.





Die Rentabilität steigern – und zwar langfristig

Mehr Absatz mag eine Taktik sein, um den Umsatz zu steigern, doch es gibt viele weitere Strategien, mit denen Unternehmen Rentabilität und Kundeninteraktionen über den gesamten Lebenszyklus hinweg verbessern können.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie mithilfe von Self-Service nicht nur Kosten senken, sondern auch mehr Umsatz generieren können – [lesen Sie unser E-Book](#).



Liferay entwickelt Software, mit der Unternehmen aller Größenordnungen für das Web, für mobile Endgeräte und für das Internet der Dinge ein durchgängiges digitales Erlebnis gestalten können. Liferays Open-Source-Plattform bietet innovative, zukunftsfähige, flexible und sichere Funktionalitäten zur Umsetzung einer digitalen Business-Strategie, die das Intranet, Extranet sowie den Webaufttritt einschließen. Die Software wird bereits über 5 Millionen Mal weltweit eingesetzt. Zu den Kunden zählen Kleinunternehmen, Mittelständler und auch Großunternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor, dem Gesundheitswesen, der öffentlichen Verwaltung sowie aus Versicherungen, Einzelhandel, Fertigungsindustrie und vielen anderen Branchen. Mit 24 Büros und einem internationalen Partnernetzwerk ist Liferay auf allen Kontinenten vertreten. Mehr als 190.000 registrierte Mitglieder der Liferay-Community begleiten die Entwicklung. Die europäische Zentrale sowie die Geschäftsleitung für die DACH Region befinden sich am Standort Eschborn bei Frankfurt am Main. Weitere Informationen finden sich unter liferay.com.

© 2022 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.