



Dossier [@]

JAHRGANG 11 | SEPTEMBER 2016 | AUSGABE 5 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION

Kundenbindung

In sechs Zügen zu mehr Umsatz



Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Schach dem Umsatzverlust: Bestandskunden sind kostengünstiger zu konvertieren und bringen langfristig mehr Rendite für Onlineshops. Der Kampf um sie entscheidet über die Zukunft im E-Commerce. Eine erfolgreiche Strategie in sechs Zügen.

Der Marktforscher Fittkau & Maaß hat bei deutschen Internet-Nutzern die zehn wichtigsten Eigenschaften von Shops abgefragt, die Kunden an einen Shop binden. Es sind Suche, (mobile) Usability und Performance, Bewertungen, Service, Retouren und Versand, die vorne lagen.

Shops, die diese Baustellen angehen, werden entscheidende Vorteile gegenüber dem Wettbewerb haben - und ihre Rendite verbessern. Denn Neukundengewinnung ist erheblich teurer als Bestandskundenpflege. Untersuchungen gehen von etwa fünf mal höheren Kosten aus.

Auch langfristig lohnt sich Kundenbindung: Bestandskunden agieren als Shopbotschafter, weil sie anderen davon erzählen: Jede Interaktion eines Shop bietet auch die Chance zum Netzwerken mit dem Ziel, neue Kunden ins eigene Netzwerk einzubringen.

Kundenwert wird also in Zukunft nicht nur durch die Höhe seiner Ausgaben bestimmt,

sondern vielmehr durch die Größe seines Netzwerks. Je größer das Netzwerk, desto mehr potenzielle Kunden bringt ein bestehender Kunde mit.

1. Feld: Suche

Das erste Feld auf dem es den vernetzten Kunden zu überzeugen gilt, ist die interne Suche. Hier sind auch heute die Qualitätsunterschiede noch aufsehenerregend groß. Nach Eingabe einer Suchanfrage sollten Kunden die relevantesten Ergebnisse schnell und gut sortiert angezeigt bekommen - auch dann, wenn Tipp- und Rechtschreibfehler auftreten. Fehlertolerante Suche gehört mittlerweile zum Standard erfolgreicher Onlineshops.

Abweichungen von hinterlegten Schreibweisen treten vor allem bei sehr konkreten Eingaben auf, z.B. „LED TV Samsung 40 Zoll hd“. Wer so etwas eingibt, will meist kaufen. Um dieses Potenzial zu nutzen, sollte die Suchtechnik Wortbestandteile in allen Kombinationen erkennen.

- Mehr zum Thema: B2B-Mittelstand: Wie weit einzelne Branchen mit der Digitalisierung sind
Index: [532669SUR.html](#)

Natürlich findet auch die beste Suche nur das, was in den Produktdaten hinterlegt ist. Produkte ohne eindeutigen Namen oder Artikel von fremdsprachigen Lieferanten können schnell zu versteckten Ladenhütern werden, weil Kunden oft Suchbegriffe verwenden, die sich gänzlich von den Informationen im Datenfeed unterscheiden. Daten, die im Suchindex üblich im CSV-Format vorliegen, kommen gewöhnlich aus unterschiedlichen Quellsystemen: z.B. Produktinformationen aus dem PIM, Verfügbarkeiten aus dem ERP oder Preise aus der Warenwirtschaft.

Mit Hilfe von Logfile- und Detailseiten-Analysen erkennen Shopmanager, nach welchen Produkten ihre Kunden erfolglos suchen und welche Begriffe sie dabei verwenden. Diese Einsichten in die Kundenanfragen sollten dann Grundlage neuer Thesaurus-Einträge sein, um Produkte unter alternativen Begriffen auffindbar zu machen (‚Schultasche‘ oder ‚Rucksack‘ oder ‚Ranzen‘). Da eine Aktualisierung der Suchdaten mehrmals am Tag nötig ist, sollte die Indizierung schnellstmöglich erfolgen können.

Wertvoller Nebeneffekt von Suchanalysen ist, dass sich auch Sortimentslücken schnell erkennen lassen. Insbesondere Händler, die einen Mobile-Shop betreiben, profitieren von einem gepflegten Thesaurus: Oftmals verfälscht die Autokorrektur-Funktion von Android beziehungsweise iOS die Eingaben von Shoppfern, was zu überraschenden und unvorhergesehenen Suchanfragen führt. So erschließen beispielsweise Fashionshops neue

Umsatzpotenziale, indem sie die Fehlkorrekturen von Markennamen erfassen und entsprechende Synonyme hinterlegen.

Wer als Kunde sucht, erwartet eine Suggest-Funktion, die nach dem ersten Buchstaben Vorschläge macht. Aktuelle Suchlösungen erlauben, zusätzliche Ausgabefelder für das Suggest-Menü festzulegen. Neben den vervollständigten Suchbegriffen erhalten Shopbesucher dann auch hilfreiche Kategorievorschläge, Produktvorschläge (gegebenfalls mit Thumbnail), Ratgeberinhalte, Social-Media-Inhalte, Datenblätter etc.

2. Feld: (Mobile) Usability und Performance

Mobile Usability: Sieben von zehn Kunden nutzen Smartphones zum Shopping. Laut Paypal-Umfrage haben 84 Prozent der Händler ihre Website für mobile Geräte optimiert, in der Regel für Smartphones (39 Prozent), eher als Tablet-optimiertes Design (29 Prozent). Gleiches gilt bei Apps: 21 Prozent Smartphone- stehen 10 Prozent Tablet-Apps gegenüber.

Es zeigt sich außerdem, dass bei größeren Händlern die Mobil-Infrastruktur besser ausgebaut ist. Über alle Shopgrößen hinweg tracken bisher nur 35 Prozent der deutschen Shops die Geräte, mit denen Konsumenten auf die Website zugreifen.

Performance: Traditionell konzentrierten sich viele Onlinehändler bei der Performance-Optimierung auf ihr Backend. Allerdings beträgt Ihr Anteil an der, von Benutzern wahrgenommenen, Ladezeit einer

typischen Web-Applikation Erfahrungen zufolge nur rund zehn Prozent. Die restlichen 90 Prozent entfallen auf die sogenannte Middle Mile und die Last Mile. Anders ausgedrückt: Der größte Teil der Ladezeit einer Webseite wird am Frontend verbraucht und daher ergeben sich hier die größten Chancen, Web-Performance und damit User Experience positiv zu beeinflussen und zu optimieren.

Das Fundament dazu liefert ein Content Delivery Network (CDN), welches die Inhalte einer Webseite möglichst nahe zu den Besuchern einer Webseite bringt. Dieses ermittelt und speichert kontinuierlich neue Inhalte von Webseiten auf den Servern, die sich am nächsten zu den Benutzern befinden. Gerade bei dynamischen Inhalten lässt sich so die Ladezeit einer Webseite und die Bereitstellung von Bildern stark beschleunigen. Auch bei der DNS-Auflösung werden hohe Steigerungen erreicht, was sich letztlich ebenfalls in einer spürbaren Performanceverbesserung bemerkbar macht.

Doch auch ohne Tief ins System einzugreifen, lässt sich an der Performance-Schraube drehen - ein paar einfache Tipps, sind auch von kleinen Shops leicht umzusetzen.

3. Feld: Bewertungen

Manche Firmen hatten oder haben immer noch Angst vor der eigenen Kundschaft, wenn es darum geht, Nutzer bewerten zu lassen - sie schalten daher Freigabeprozesse vor, die je nach Konzern Wochen dauern können. Das hält zwar ►



OUTDOOR + ABENTEUER
Digital in die Zukunft.

Plattform 360^e

für ERP - CRM - Logistik - BI

www.e-velopment.de

die Bewertungsspalten rein, sorgt aber für unnötige Frustration beim Rezensieren: Der denkt im Zweifelsfall, das System habe seine Kritik geschluckt oder der Shop habe sie zensiert.

Nur noch eigene Kunden bewerten lassen: Künftig sollten in Shops nur noch Nutzer diejenigen Produkte bewerten dürfen, die sie auch bei einem Anbieter gekauft haben. Das führt in einem ersten Schritt natürlich dazu, dass künftig deutlich weniger Bewertungen abgegeben werden. Im Gegenzug steigt allerdings die Qualität, da Fake-Bewertungen deutlich erschwert werden.

Bewertungen per E-Mail anstoßen: Wenn alles glatt läuft, bewerten Kunden in der Regel kaum Produkte. Um ein aussagekräftiges Meinungsbild zu erhalten, sollten Shopbetreiber daher per Mail Kunden nach dem Kauf explizit auf die Bewertungsfunktion hinweisen.

Bewertungen erst nach bestimmten Fristen einsammeln: Staubsauger lassen sich erst richtig bewerten, wenn man ein Gerät ein paar Mal genutzt hat. Es ist daher sinnvoll, solche Bewertungen erst einige Monate nach dem Kauf anzustoßen. Bücher oder CDs dagegen lassen sich bereits deutlich früher richtig bewerten. Es empfiehlt sich also für jedes Segment bestimmte Sperrfristen zu definieren.

Änderungen bei Bewertungen: Wer keine Sperrfristen für einzelne Sortimente definieren will, kann alternativ sein

Bewertungssystem auch so flexibel halten, dass Kunden ihre abgegebenen Kommentare ändern können. Sinnvoll kann es sein, nach einem längeren Zeitraum (zum Beispiel zwölf Monate) erneut ein Meinungsbild per E-Mail abzufragen („Noch zufrieden mit dem Produkt?“).

Unnötige Features vermeiden: Im ersten Moment mag es hilfreich erscheinen, wenn Nutzer ausgewählte Bewertungen als hilfreich einstufen oder direkt kommentieren können. Das öffnet im Gegenzug aber wieder Spammern die Türen.

Usability von Bewertungssystemen verbessern: In den meisten Shops werden Bewertungen nach wie vor streng chronologisch gelistet. Das macht es aber ungemein schwer, beispielsweise schlechte Bewertungen unter vielen Top-Kritiken herauszufiltern. Umfangreiche Sortierfunktionen gehören daher in jeden Shop.

Strenge Richtlinien formulieren: Bislang legen viele Shops nur Wert darauf, dass Kunden ihr Anliegen verständlich schildern. Sinnvoller kann sein, pro Produktkategorie bestimmte Bewertungsstandards zu definieren. In der Folge könnten Nutzer eine CD nur bewerten, wenn sie in der Rezension auch auf den musikalischen Inhalt eingehen.

4. Feld: Service

Den vorhandenen Kundenservice sollten Shops zum Gegenstand ständiger Optimierung machen: Dazu lassen sich gut Key-Performance-Indikatoren definieren. Für den Kundenservice kommen dafür einige in Frage.

1. KPI Kundenzufriedenheit: Die Kundenzufriedenheit lässt sich am besten anhand der bei den Kunden beliebtesten Kanäle messen. Das sind laut Studie „Online-Handel: Servicewüste oder -oase?\": Einfachheit, Schnelligkeit und Kompetenz.

2. KPI Kontaktkosten: In die Berechnung der Kontaktkosten fließen ein die Variablen: durchschnittliche Bearbeitungsdauer pro Kontakt, Anzahl von gleichzeitig beratenen Kontakten und Lohn des

Beraters. Je nach Berechnung können Mietkosten, Kosten für Tools usw. ebenfalls einbezogen werden. Doch im Wesentlichen gibt es drei Stellhebel für die Reduktion der Kontaktkosten: die durchschnittliche Bearbeitungsdauer pro Kontakt, die First Contact Resolution Rate und die Anzahl gleichzeitig beratener Kontakten.

3. KPI Konversionsrate: Der Einsatz eines entsprechenden Kontaktangebots, zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort, kann die Häufigkeit des Warenkorb-Abbruchs reduzieren und damit die Konversionsrate steigern. Laut ECC-Studie des ECC Köln gaben zum Beispiel 56% der Befragten an, dass sie den Kauf nicht abgebrochen hätten, wenn sie vorher via Click-to-Chat beraten worden wären.

4. KPI Durchschnittlicher Warenkorbwert: Unternehmen, die sich für die Implementierung eines Online-Kundenservice-Tools entscheiden, sollten den durchschnittlichen Auftragswert nach Einsatz des Tools beobachten und ihn mit dem früheren DAW-Wert vergleichen, um somit die Steigerung des Umsatzes in Prozent zu berechnen.

5. KPI Zusätzlicher Umsatz: Intelligente Targeting-Strategien erlauben interaktiven Austausch mit Onlinebesuchern, die den besten Nutzen aus der Echtzeiterstützung ziehen. Der Onlineshop kann sich zum Beispiel dazu entscheiden, nur mit Besuchern in Kontakt zu treten, die bereits in der Kaufabwicklung sind.

Idealerweise starten Sie aufgrund dieser KPIs mit der Optimierung der Customer Experience Ihres Shops. Beginnen Sie mit der Analyse der Customer Journey. Idealerweise bitten Sie jemanden, der sich weder in Ihrer Branche noch in Ihrem Shop auskennt, einen Bestellvorgang durchzuführen und laut zu kommentieren.

- Findet Ihre Testperson ohne Mühe die Lieferbedingungen?
- Sind die Angaben zum Produkt ausführlich genug oder bleiben Fragen offen?
- Sind die Bilder schön und repräsentativ?
- Sind die Produkte ausreichend illustriert?
- Funktionieren für den Tester die Sortier- und Filterfunktionen?

Checkliste: Zehn Methoden, um die Ladezeit von Websites zu verkürzen

- ✓ Nutzen Sie Text statt Grafiken
- ✓ Keine umfangreichen Tabellen
- ✓ Reduzieren Sie die Größe von Grafiken beispielsweise durch höhere Kompressionsraten bei JPGs
- ✓ Lagern Sie JavaScript und CSS aus
- ✓ Minimieren sie JavaScript
- ✓ Nutzen Sie statische statt dynamische Seiten
- ✓ Keine Interstitials
- ✓ Reduzieren Sie iFrames auf ein Minimum
- ✓ Vermeiden Sie Flash
- ✓ Vermeiden Sie Redirects

- Kann der Bestellvorgang problemlos durchgeführt werden oder gibt es Verständnisprobleme?
- Welche Fragen kommen auf? Sind die technischen Informationen klar formuliert und leicht auffindbar?
- Welche Funktionen fehlen Ihrer Testperson? (Vergleiche zwischen verschiedenen Produkten usw.)

Hat ein Kunde Probleme, so wäre eine individuelle Betreuung des Hilfesuchenden der Idealzustand. Auf Seiten mit einem hohen Traffic-Aufkommen ist es unmöglich, allen Besuchern ein Kontaktangebot zu senden. Es gibt aber Alternativen.

Erste Methode: Self Service und Social Service: Einer Studie von Gartner zufolge wird der professionelle Kundenservice 2017 im Vergleich zu heute nur noch ein Drittel der Kontakte bearbeiten. Ansätze dieses Trends kann man heute schon erkennen. Der Self Service über FAQs oder Communities gewinnt an Bedeutung. Mit der richtigen Positionierung können Kundenberater noch mehr Mehrwert schaffen,

indem sie sich speziell auf das kritische Drittel konzentrieren.

Zweite Methode: Abstimmung der Kanäle entsprechend der Customer Journey: Vor jeglicher Optimierung sollte man sich in erster Linie die Customer Journey ansehen und die verschiedenen Etappen des Kaufprozesses definieren. Daraufhin ist zu überlegen, welche Kunden einen besonders großen Mehrwert für den Anbieter darstellen. Diese Kunden sollte man dann im richtigen Moment über den passenden Kanal ansprechen.

Dritte Methode: Intelligente Targeting-Strategie für die richtige Ansprache: Wie welche Kunden angesprochen werden, stellt man idealerweise per Targeting ein. Es ist empfehlenswert, die Webseitenbesucher mit dem höchsten Wert über das qualifizierteste Personal anzusprechen. Dies kann zum Beispiel über ein Click-to-Chat oder ein Click-to-Call-Angebot erfolgen. So ist garantiert, dass Besucher schnell und unkompliziert begleitet und qualifiziert beraten werden.

5. Feld: Retouren

Shopbetreiber haben zwei Chancen, mit den Retouren umzugehen:

1. Preisstrategie: Sie betrachten sie als Kostenfaktor und Problem und tun alles dafür, sie so gut wie möglich zu vermeiden - auch auf Kosten der Kundenzufriedenheit und des Service. Aufgrund vieler anderer Alleinstellungs- und Servicemerkmale kann sich ein Amazon solche Maßnahmen leisten - für alle anderen Shops empfiehlt sich die Alternative.

2. Servicestrategie: Alternativ können Shopbetreiber Retouren als Service am Kunden betrachten und darauf abzielen, dass der Kunde aufgrund des positiven Einkaufserlebnisses wiederkommt.

Egal für welche der beiden Strategien man sich entscheidet: Bei vielen Retouregründen wiederum kann man kaum vorbeugen. Wenn der Kunde spontan gekauft hat und es danach bereut. Wenn der Paketdienstleister trotz richtiger Adresse den ►

ICH WILL MEHR UMSATZ. UND ZWAR SOFORT.

Das führende Direktüberweisungsverfahren in Deutschland und Österreich.



Schnell und sicher von jedem Endgerät



Jetzt Demo anschauen!

MEHR
INFOS

T +49 89 20 20 889-500
info@sofort.com

Empfänger nicht finden kann und das Paket zurückschickt. Und fast machtlos ist man auch, wenn sich der Kunde mehrere Produkte zur Auswahl bestellt. Denn das ist dank dem Fernabsatzgesetz sein gutes Recht.

6. Feld: Versand

Die erfolgreiche Lieferung entscheidet maßgeblich darüber, wie zufrieden der Kunde ist und ob er wiederkommt. Gerade die erfolgreiche Erstzustellung entpuppt

sich als die Achillesferse im Onlinehandel. Sieben Ansätze sind entscheidend:

1. Digitalisierung der Logistik: Für Frank Rausch, CEO Hermes Germany, bleibt die Digitalisierung der Megatrend in der globalisierten Welt. Das veränderte Nutzungsverhalten von Versendern führt dazu, dass „Logistikservices zunehmend mobil via Smartphone oder Tablet abgewickelt werden“, so seine Prognose. Mobile Services sind deshalb mehr als je zuvor ein „zentraler Erfolgsfaktor bei der Kundenbindung“.

2. Individualisierung der Logistik: Logistik wird individualisiert werden. „Es geht um exakte Lieferinformationen zu Ort und Zeit, aber auch um eine flexible Anpassung von Lieferort und Lieferzeit“, meint Sebastian Karger, Gründer der Li-quam GmbH. Er ist überzeugt, dass auch Crowd-Logistik, also der Warentransport durch Privatpersonen um Same-Day-Delivery zu erreichen, ein Thema wird. Auch bei der Verpackung spielen individuelle, personalisierte Angebote eine immer größere Rolle. Bedruckung anderer Produkte und Materialien beziehungsweise komplexe Motive werden Trend.

3. Nachhaltigkeit steigt: 2017 rückt - bei den steigenden Anforderungen an Schnelligkeit und Flexibilität der Logistik - Nachhaltigkeit endgültig in den Fokus: Wie verträglich sind unsere Leistungen für Mensch und Natur? Wie transparent sind wir in unserem Geschäftsmodell und Wirken? Wir finden:

4. Retourenprozess auf dem Prüfstand: „Der gesamte Retourenprozess wird weiterhin auf dem Prüfstand stehen, besonders im internationalen Umfeld besteht Handlungsbedarf“, ist sich der Verpackungs-Dienstleister Metapack sicher.

Hier gehe es im Wesentlichen darum, an der persönlichen Lieferung des Kunden anzuknüpfen, und um die Chance, günstige Optionen anbieten zu können. Es lohnt sich, dem Kunden eine unkomplizierte Warenrückgabe anzubieten.

5. Vielfältige Liefertoiletionen: Mit dem Einzug neuer Last-Mile-Konzepte in die Handelslogistik „steigen in den kommenden Monaten auch die Kundenerwartungen an ein bequemes Einkaufen mit vielfältigen Liefertoiletionen“, prognostiziert Kai-Uwe Götzelt von der Digitalagentur Namics. Kunden möchten flexibel, je nach Kaufsituation und persönlichen Bedürfnissen, eine geeignete Lieferart wählen.

6. Filialnetz - Ship-from-Store, Abholung in Filiale: Wenn Online- und Offlinehandel immer mehr verschmelzen, bringt das enorme Veränderungen in der Logistik mit sich. Zum einen werden mehr stationäre Geschäfte als Lager und Ausgangsstandort für die Bestellungen aus dem Umkreis umfunktioniert; dadurch können Händler Transportkosten sparen und die Lieferzeit verkürzen. Darüber hinaus werden mehr Händler ihre Märkte als regionale Anlaufstellen für Retouren einsetzen.

7. Internationalisierung: Das europäische und interkontinentale Crossborder-Geschäft wird sich weiter ausdehnen - insbesondere asiatische Märkte werden sich in Richtung Europa bewegen. Für die Top-Brands geht es aber durchaus auch in die andere Richtung: Hier ist währungsbedingt von stärkerem Absatz aus Europa nach Asien und in die USA auszugehen. Demzufolge zielt dabei der Fokus mehr und mehr auf eine End-to-End-Consumer-Logistik, die DDP (Delivery Duty Paid), also vollzollte Auslieferungen, voraussetzt. ■

Übersicht: Retourenvermeidungsstrategien

- Professionelle und viele Fotos
- Fotos mit Maßstabsvergleich
- Produktvideos
- Beratung (Telefon, Chat) prominent anbieten, um Fragen vor dem Kauf zu klären
- Kundenbewertungen und Einschätzungen zur Größe von Kleidungen einbinden
- Muster von Stoffen oder dem Holz von Möbeln zur Ansicht verschicken.
- Labels an Kleidung prominent befestigen, und darauf hinweisen, dass die Waren nur mit Etikett retourniert werden können, um Missbrauch zu vermeiden.
- Auf den Umweltaspekt von Retouren hinweisen, zum Beispiel wenn der Kunde zwei Kleidungsstücke in verschiedenen Größen in den Warenkorb legt.
- Automatischer Adresscheck, um zu vermeiden, dass der Artikel nicht zugestellt werden kann
- Schnelle Lieferung, Paketverfolgung, Paketankündigung
- Hochwertige Verpackung für sicheren Transport
- Produkte, die viel retourniert werden, überprüfen und eventuell aus dem Sortiment nehmen oder die Beschreibungen, Größenangaben etc. anpassen.
- Eigene Reputation steigern - nachweislich wird bei Onlinehändlern mit positiven Reputationen weniger zurückgeschickt.

iBusiness Dossier –
Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.
Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3
des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich

für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München);
Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: http://www.ibusiness.de

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Dominik Grollmann, Verena Gründel,
Sebastian Halm, Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Dagmar Kraux, Andrea Nüßlein,
Benjamin Karg

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Technik@ibusiness.de
Sven Noherr

Grafik@ibusiness.de
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de
und **Vertrieb@ibusiness.de**
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Lektorat: Andrea Mayer-Halm

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Titelfoto: Erich Westendarp, pixelio.de

Das komplette Dossier auch
als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier





Klarna *Simplifying Buying*

Nur ein Klick. An allen Endgeräten.

Klarna Checkout verfügt über ein responsives Design und ist für alle Endgeräte optimiert. Ihre Kunden schließen ihren Einkauf mit nur einem Klick ab. Eine zusätzliche Anmeldung ist nicht erforderlich.

Das Ergebnis? Maximierte Konversionsraten und mehr Umsatz.

Probieren Sie es aus: klarnacheckout.com

Rechnung Ratenkauf

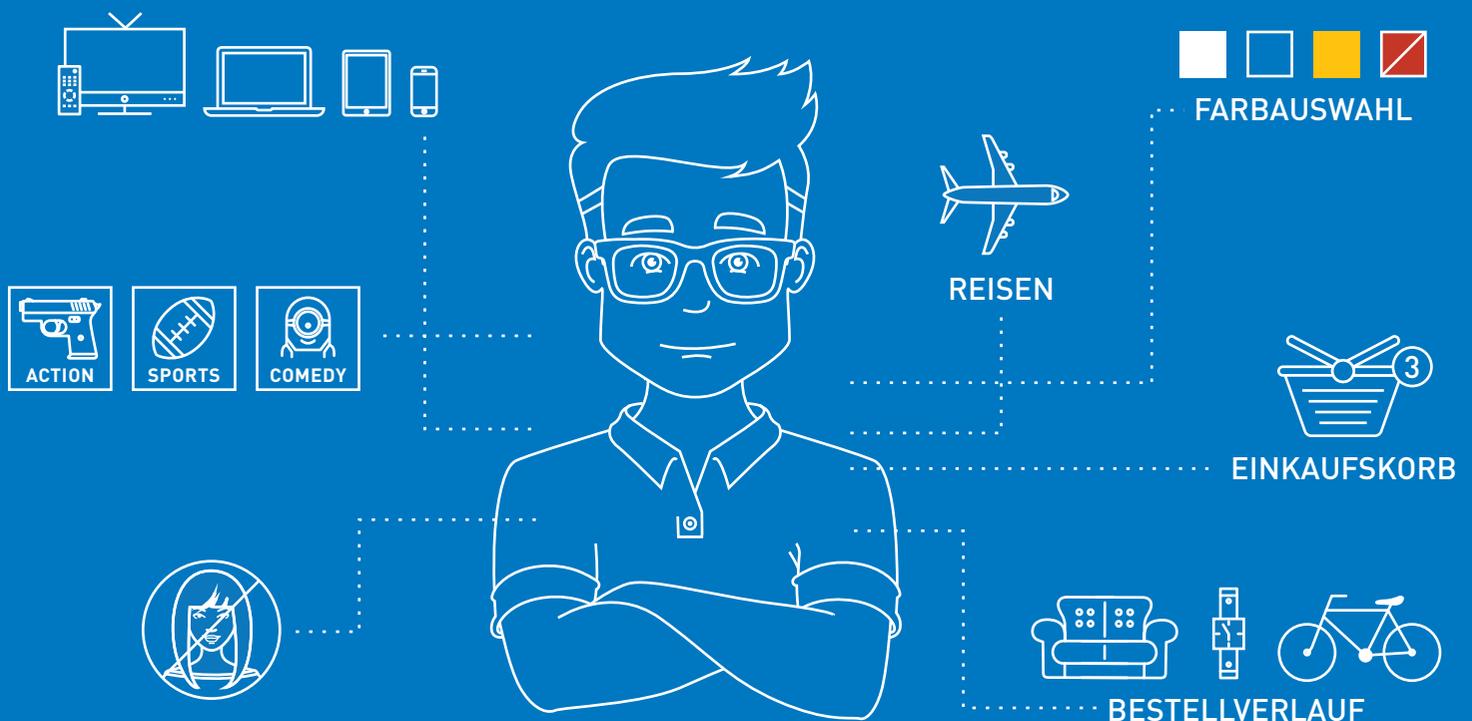


VISA

SOFORT
ÜBERWEISUNG



Ups, Herr Müller ist gar kein Fan von Korallrot!



Wissen Sie eigentlich, was Ihre Kunden wirklich wollen? Was haben sie gestern gekauft, was landet morgen im Warenkorb und wofür interessieren sie sich gerade?

SAP Hybris Marketing bietet Marketing-Spezialisten Einblicke in das Verhalten und die Wünsche ihrer Kunden – in Echtzeit. Mit unserer Lösung entwickeln Sie **individuelle Kauf- bzw. Markenerlebnisse**. Über alle Kanäle hinweg.

Sprechen Sie Kunden gezielt an und fördern Sie die Markenbindung. Mit den individuellen **Marketing-Lösungen von SAP Hybris!**

Jetzt einen Monat kostenlos testen:

www.hybris.com/free-trial-marketing