

Business Insight

Europäische Studie zu Zahlungsvorlieben von Verbrauchern
im Hinblick auf die Subscription Economy

FIVERTY

Abozahlungen - eine Verbraucherumfrage

Niederlande, Norwegen, Finnland,
Deutschland, Dänemark, Schweden





Abonnements: Mehr als nur eine Transaktion

Ob Musik, Filme, Kleidung oder Rasierklingen – die Abo-Wirtschaft boomt. Abonnements haben bereits in zahllosen Branchen Einzug gehalten. Der Hauptgrund liegt auf der Hand: Die Leute möchten Dinge jederzeit und überall nutzen, aber eben nicht immer kaufen. Und sie wollen die Möglichkeit haben Leistungen zu kündigen, wenn sie nicht mehr benötigt werden.

Was aber können Sie tun, um mit diesem neuen Wirtschaftsmodell Erfolg zu haben? Erfolgreiche Unternehmen bieten ein ansprechendes, benutzerfreundliches Abo-Erlebnis. Das Ergebnis sind engere Kundenbeziehungen, längere Abolaufzeiten und geringere Abwanderungsraten.

Das Payment ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Abo-basierte Geschäftsmodelle. Führende Unternehmen wie Netflix, Spotify und Hello Fresh tun alles dafür, um ein kundenfreundliches Payment-Erlebnis zu bieten und ihre Customer Journey zu verbessern. Die Registrierung wird erleichtert, die Zahl der abgeschlossenen Transaktionen maximiert und das Abwandern aktiver Kunden reduziert.

“Payments sind ein wichtiger Treiber für den Customer Lifetime Value.”

- Steven Piet, Product Lead Recurring Payments



Eine Payment-Strategie, die am Kunden ausgerichtet ist

Wie machen Sie Ihre Kunden dauerhaft glücklich? Führende Abonnementunternehmen sind ständig auf der Suche nach Verbesserungsmöglichkeiten für ihren Payment-Flow. Sie verwenden Daten, um Bereiche wie das Checkout-Design und die Feature-Entwicklung zu verbessern. Die erneute autorisieren fehlgeschlagener Transaktionen ist ein konkretes Beispiel dafür, was auf Basis von Datenanalysen verbessert werden kann. Kurz gesagt: Daten helfen, ein stärkeres und emotional ansprechendes Kundenerlebnis zu bieten.

Bei diesem Ansatz geht es nicht allein um die Transaktion im engeren Sinne. Durch ihn können Unternehmen weiter und schneller wachsen - egal in welchem Land. Die Ergebnisse sind signifikant: höherer Customer Value, stärkere Conversion und robustere Kundenbeziehungen.

Lokale Zahlarten anbieten

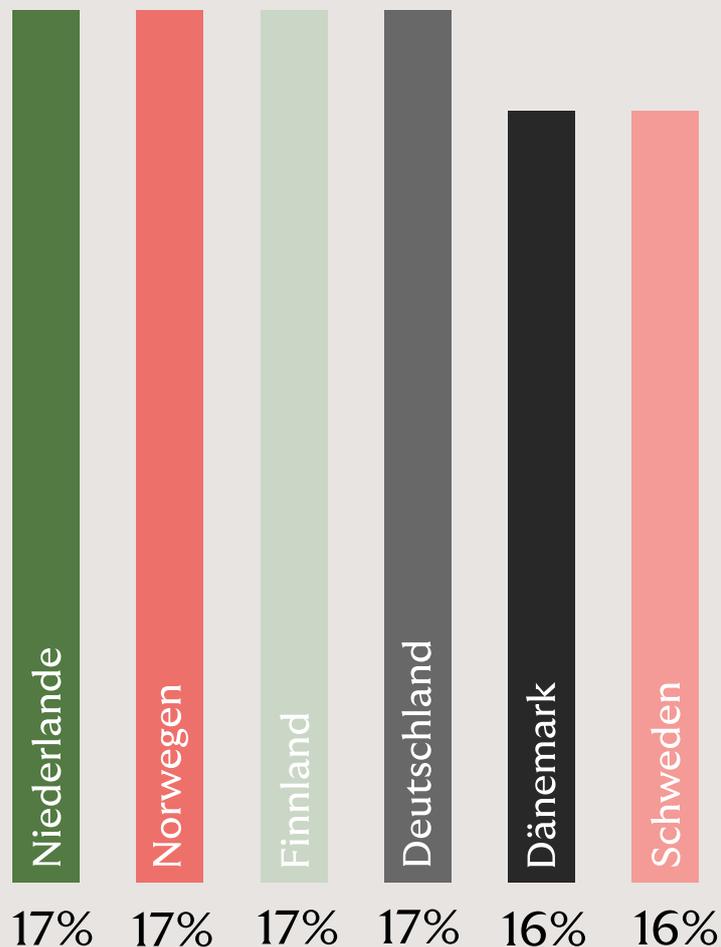
Wir alle kennen den Spruch „Global denken, lokal handeln“. Das gilt in besonderer Weise für Abozahlungen. Von der Wahl der Zahlungshäufigkeit bis zur Kündigung eines Vertrags – die Wünsche und Anforderungen der Menschen sind von Land zu Land verschieden. Unternehmen, die das verstanden haben, können eine Payment-Strategie für ihre Kunden entwickeln, die den lokalen Präferenzen entspricht. Das macht die internationale Skalierung deutlich effizienter. Einfach ausgedrückt: Ein auf den Menschen ausgerichteter Ansatz gibt dem Wachstum einen Schub.

Riverty unterstützt Unternehmen zu wachsen: Es bietet den Verbrauchern einfache Möglichkeiten zu bezahlen und erleichtert Unternehmen das Überwachen ihrer Finanzströme. Unser „Subscription Payments Lifecycle“ ist ein wertvolles Instrument zur Entwicklung einer Payment-Strategie, die die Kunden überzeugt.

Im spannenden Kontext der Bezahlung von Abonnements gewinnen wir gerne ständig neue Erkenntnisse, um geeignete Lösungsansätze zu entwickeln. Aus diesem Grund haben wir Verbraucher in sechs nordeuropäischen Ländern zum Thema Abozahlungen befragt. Womit sind sie zufrieden und womit nicht? Die Ergebnisse haben uns gezeigt, was für die Entwicklung von wirklich kundenorientierten Payment-Strategien notwendig ist.



Umfang der Umfrage: 5.964 befragte Personen



Methodik

Onlineumfrage | Dauer der Umfrage: 8 min. | durchgeführt im März/April 2022

Zielgruppe | Männer und Frauen | älter als 18 Jahre

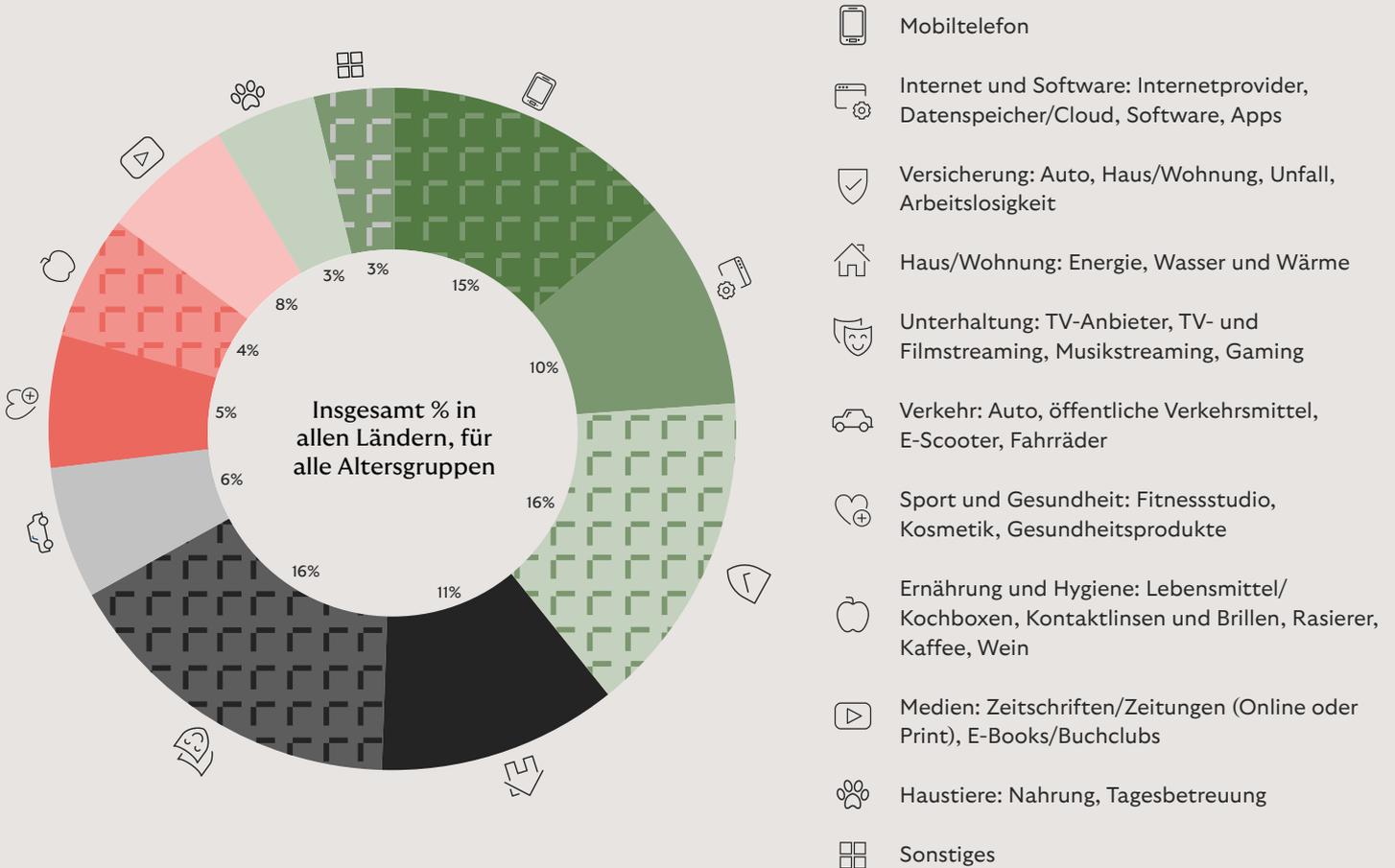
Vollständig oder teilweise für Haushaltsausgaben zuständig.

Definition eines Abonnements (wurde den Befragten zu Beginn der Umfrage in der Landessprache angezeigt): Bei dieser Umfrage geht es um Abonnements. Mit Abonnements meinen wir Produkte und Dienstleistungen, die Sie und/oder Ihr Haushalt regelmäßig nutzen und bezahlen (wöchentlich, monatlich, jährlich usw.) und die Sie kündigen müssen, wenn Sie sie nicht mehr nutzen oder darauf zugreifen möchten.



Verteilung der Kategorien – insgesamt

Länderübergreifend haben die befragten Verbraucher angegeben, dass sie Produkte und Dienstleistungen aus verschiedenen Kategorien abonniert haben.



Verkehr

Abonnements der Kategorie Verkehr sind in der Altersgruppe der 25–35-jährigen besonders beliebt.



Sport und Gesundheit

Die Abonnements für Sport und Gesundheit sind besonders bei den jüngeren Altersgruppen (18–24 und 25–35 Jahre) beliebt.

“Letztlich ermöglichen es Abo-Modelle den Unternehmen, mehr Kunden zu gewinnen und engere Beziehungen zu ihnen aufzubauen.”

- Steven Piet, Product Lead Recurring Payments

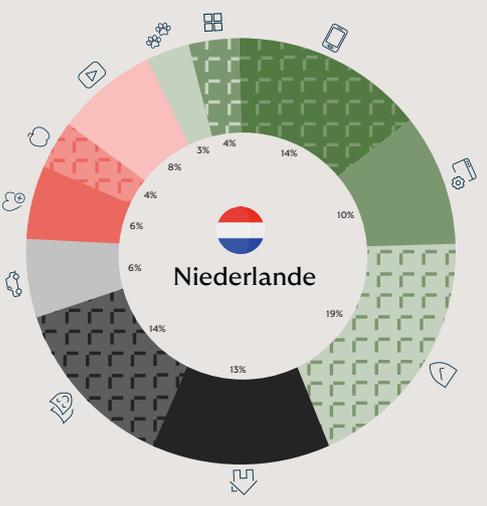
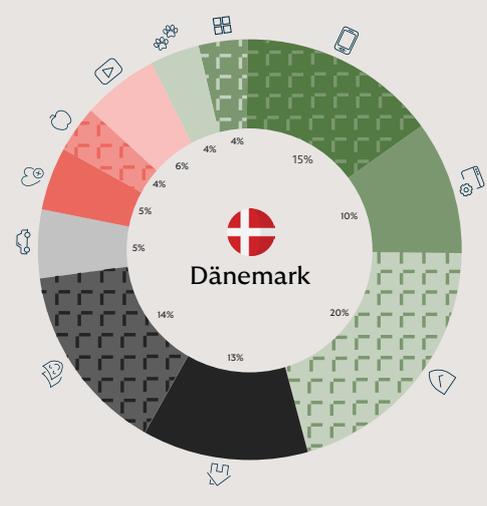
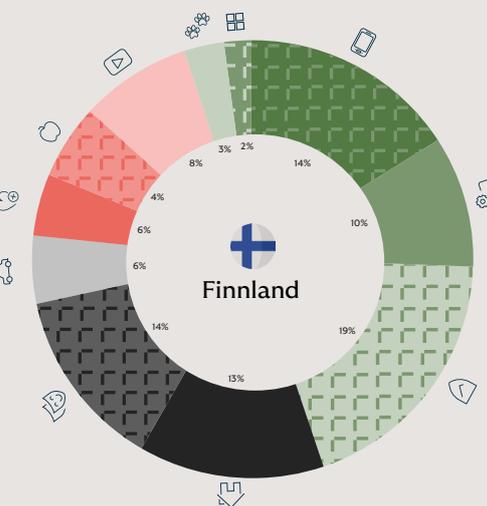
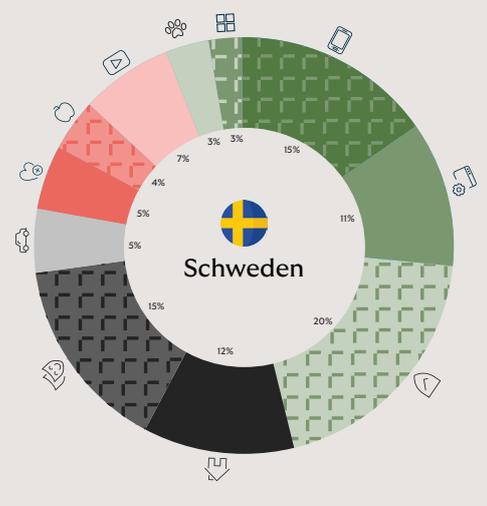
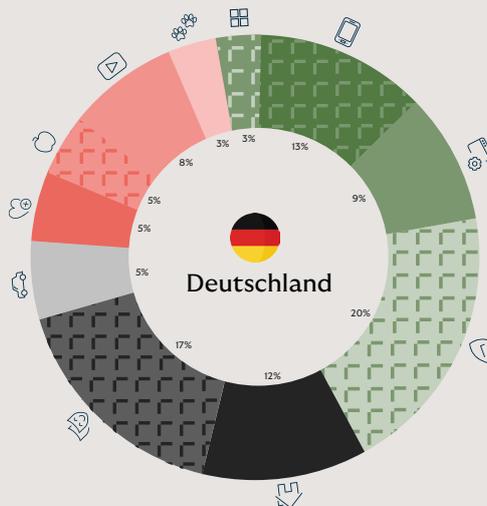
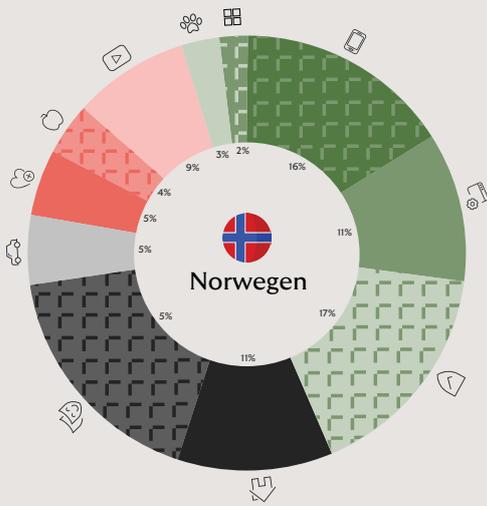


Verteilung der Kategorien – länderspezifisch

In allen sechs Ländern unserer Befragung ist die Verteilung der verschiedenen Abo-Kategorien relativ gleichmäßig. Die häufigsten Kategorien sind „traditionelle“ Abonnements wie Mobiltelefon, Internet und Software, Versorgungsleistungen und Versicherungen.

Hier wird auch das große Potenzial des Abo-Modells deutlich: Es ermöglicht Unternehmen aus fast allen Wirtschaftszweigen, ihren Kunden wiederkehrende Leistungen anzubieten.

- Mobiltelefon
- Internet und Software: Internetprovider, Datenspeicher/Cloud, Software, Apps
- Versicherung: Auto, Haus/Wohnung, Unfall, Arbeitslosigkeit
- Haus/Wohnung: Energie, Wasser und Wärme
- Unterhaltung: TV-Anbieter, TV- und Filmstreaming, Musikstreaming, Gaming
- Verkehr: Auto, öffentliche Verkehrsmittel, E-Scooter, Fahrräder
- Sport und Gesundheit: Fitnessstudio, Kosmetik, Gesundheitsprodukte
- Ernährung und Hygiene: Lebensmittel/Kochboxen, Kontaktlinsen und Brillen, Rasierer, Kaffee, Wein
- Medien: Zeitschriften/Zeitungen (Online oder Print), E-Books/ Buchclubs
- Haustiere: Nahrung, Tagesbetreuung
- Sonstiges





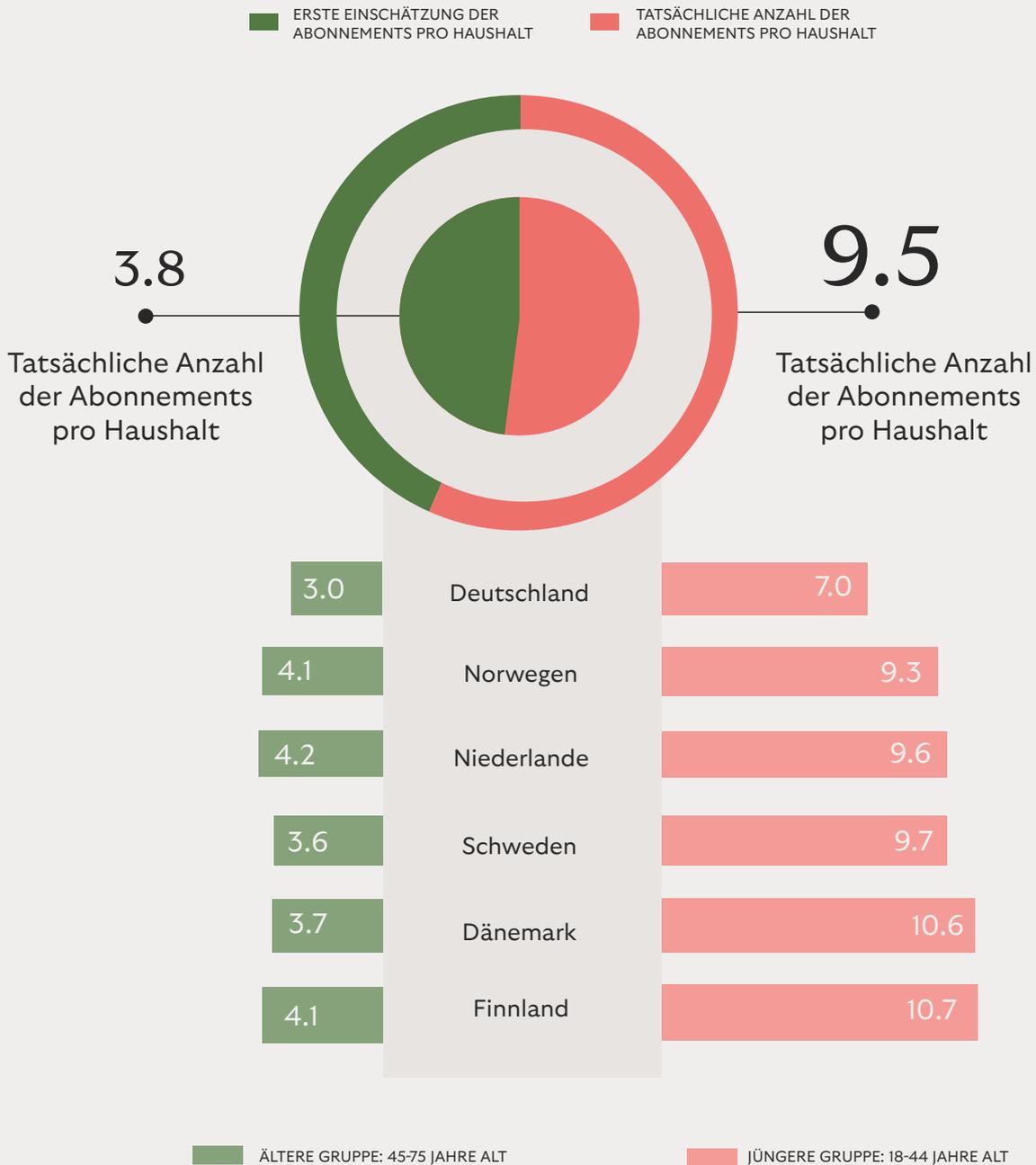
Marktgröße: Anzahl der Abonnements pro Haushalt

Abonnements gehören zum Alltag vieler Menschen. Dennoch fällt es ihnen schwer, die Gesamtzahl ihrer Abos genau anzugeben.

Die durchschnittliche Anzahl liegt bei 10 Abonnements pro Haushalt, wobei es leichte Unterschiede zwischen den befragten Ländern gibt. Es war für unsere Interviewpartner schwierig, spontan aufzulisten, wie viele Abonnements ein Haushalt hat. Oft war die erste Schätzung der Befragten vor dem detaillierten Zusammenrechnen viel niedriger als die letztendliche Summe aus allen Abo-Kategorien. Zudem beinhaltet diese Summe auch verschiedene Zahlarten für die diversen Abonnements.

Wie viele Abonnements haben Sie derzeit?

Ursprüngliche vs. tatsächliche Anzahl, Unterschiede zwischen den Altersgruppen





Der „Subscription Payments Lifecycle“

Die Entwicklung der richtigen Payment-Strategie ist das A und O für ein positives Kundenerlebnis und neues Wachstum. Bei Riverty entwickeln wir Payment-Produkte mit Blick auf den gesamten Payment Lifecycle – im Zentrum steht auch hier die Customer Experience. Zahlungen spielen in drei Kernbereichen eine große Rolle:

1. Registrierung

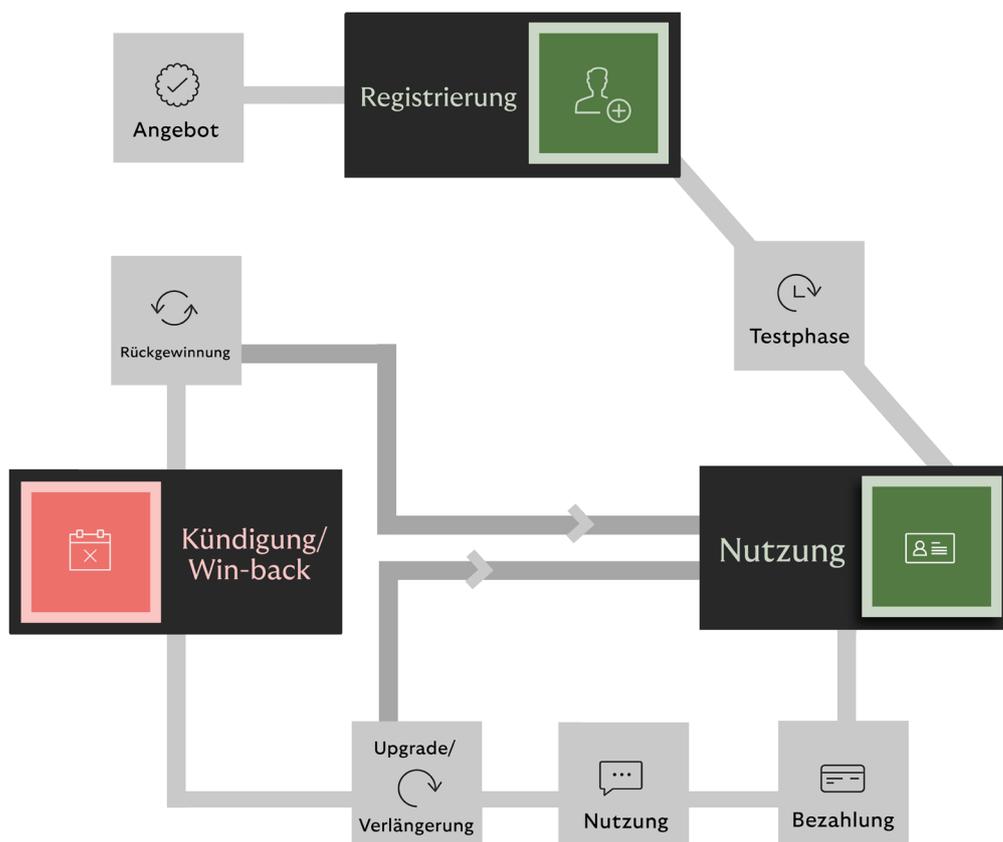
Um die Anmeldung zu optimieren, gilt es, den Menschen den Einstieg in ein Abonnement so einfach wie möglich zu machen. Gleichzeitig müssen verschiedene Möglichkeiten zur Bezahlung angeboten werden – wie zum Beispiel die bevorzugten lokalen Zahlarten.

2. Nutzung

Kunden wünschen sich Kontrolle, Transparenz und Zuverlässigkeit. Sie wollen ihre Abonnements jederzeit nutzen können und empfinden Zahlungsunterbrechungen als störend. Der Vorteil von Abos? Sie stehen uns 24/7 zur Verfügung. Diese Phase des Payments Lifecycle hat noch einen weiteren Vorteil: Unternehmen haben die Chance, ihren Kunden auf Grundlage ihrer Profile relevante Upgrades anzubieten. So erhalten die Kunden ein noch individuelleres und besseres Abo-Erlebnis.

3. Kündigung/Win-back

Es gibt verschiedene Gründe, warum ein Kunde den abonnierten Service nicht mehr nutzen möchte. Aber es gibt auch Möglichkeiten, Kunden durch relevante Angebote zurückzugewinnen und so die Kündigung zu verhindern. Die Kombination von Daten mit einem am Menschen ausgerichteten Ansatz kann die richtigen Erkenntnisse liefern.



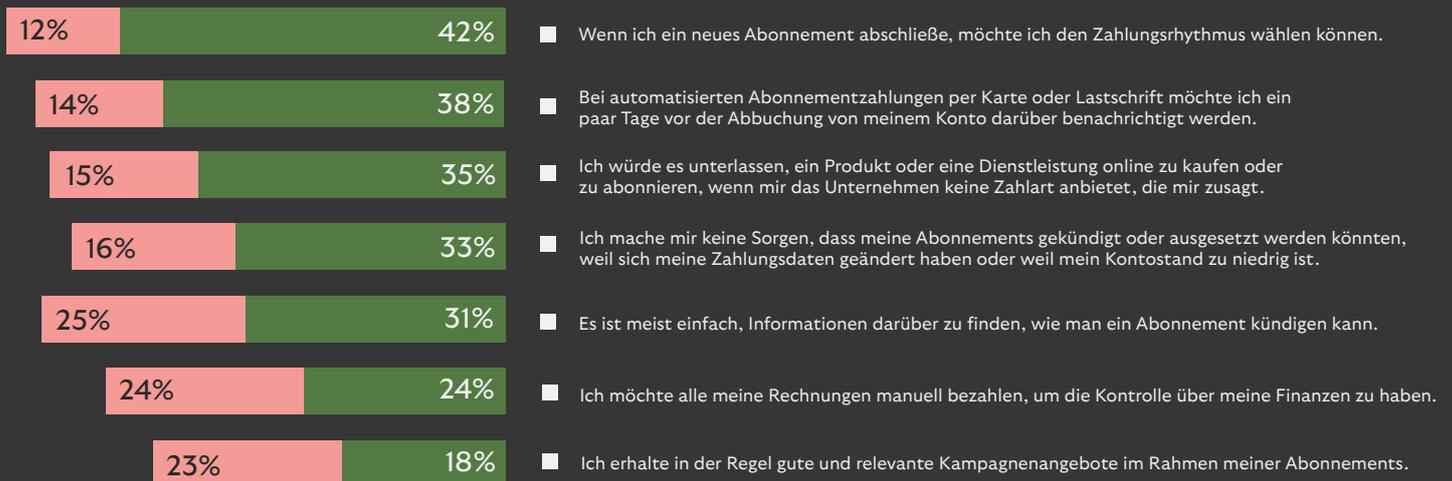


Registrierung

Die Verbraucher konnten genau angeben, welche Faktoren für sie bei der Registrierung entscheidend sind. Zuerst konnten sie Möglichkeiten wählen, in welchen Zeitperioden sie zahlen wollen (monatlich, vierteljährlich, jährlich). Anschließend wurde die Verfügbarkeit ihrer bevorzugten Zahlarten und zum Schluss der Wunsch nach Benachrichtigungen über automatisierte Zahlungen abgefragt.

Online-Zahlungsmethoden werden immer beliebter. Von digitalen Geldbörsen und regionspezifischen Zahlungslösungen (wie iDEAL oder Bancontact) bis hin zu „Jetzt shoppen, später zahlen“ – die Kunden erwarten, dass sie so bezahlen können, wie sie es sich wünschen.

■ Stimme nicht zu
 ■ Stimme zu



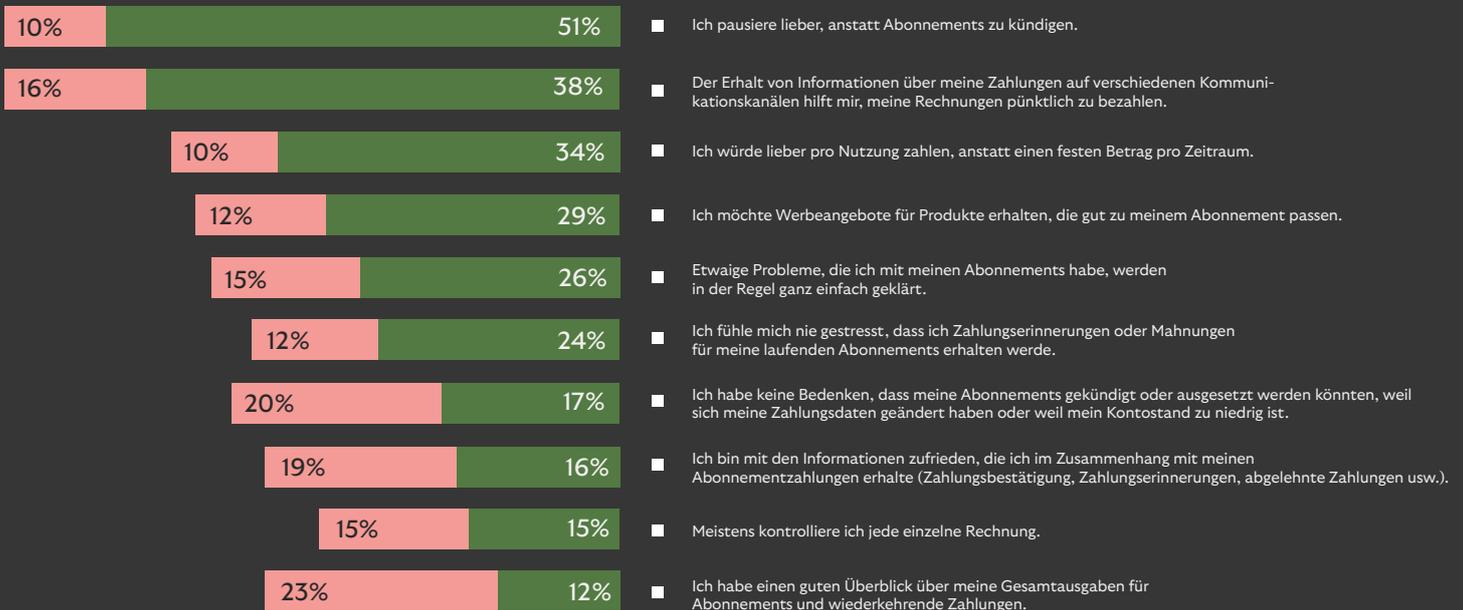
Die Option, den Zahlungsrhythmus zu wählen, bringt vielen einen großen Nutzen, besonders wenn sie bereits bei der Registrierung verfügbar ist. Verbesserungspotenzial gibt es bei der Information rund Kündigungsmodalitäten sowie in Bezug auf relevante Kampagnenangebote.



Nutzung

Das Hauptziel in dieser Phase des Payments Lifecycle ist es, die Kunden zufrieden zu stellen, das heißt, dass sie den Service so lange wie möglich ohne Unterbrechung nutzen können. Verbraucher möchten außerdem Updates zu wiederkehrenden Zahlungen erhalten. Hier geht es darum, eine unfreiwillige Abwanderung zu verhindern, wenn das Abonnement eines Kunden unbeabsichtigt ausläuft, weil keine Zahlung erfolgt ist.

■ Stimme nicht zu
 ■ Stimme zu



Rund 50 % der Verbraucher geben an, dass sie einen guten Überblick über ihre Ausgaben für Abonnements haben.



Nutzung

Jedes Land hat seine eigenen Vorlieben. Interessante Unterschiede gibt es bei den wichtigsten Aspekten der Nutzungsphase. Das Bedürfnis, jede einzelne Rechnung zu prüfen ist in den Niederlanden geringer, während die Zufriedenheit mit den Zahlungsinformationen in Deutschland am niedrigsten ist. Interessantes Highlight: Ein hoher Prozentsatz der Verbraucher in Finnland würde lieber pausieren, anstatt ein Abonnement zu kündigen.

	Deutschland	Norwegen	Niederlande	Schweden	Dänemark	Finnland	Gesamt (alle Länder)
Wenn ich ein neues Abonnement abschließe, möchte ich den Zahlungsrhythmus wählen können.	48%	44%	34%	43%	41%	44%	42%
Bei automatisierten Abonnementzahlungen per Karte oder Lastschrift möchte ich ein paar Tage vor der Abbuchung von meinem Konto darüber benachrichtigt werden.	29%	40%	33%	41%	43%	42%	38%
Ich würde es unterlassen, ein Produkt oder eine Dienstleistung online zu kaufen oder zu abonnieren, wenn mir das Unternehmen keine Zahlart anbietet, die mir zusagt.	36%	32%	25%	42%	32%	42%	35%
Ich mache mir keine Sorgen, dass meine Abonnements gekündigt oder ausgesetzt werden könnten, weil sich meine Zahlungsdaten geändert haben oder weil mein Kontostand zu niedrig ist.	28%	37%	31%	36%	32%	32%	33%
Es ist meist einfach, Informationen darüber zu finden, wie man ein Abonnement kündigen kann.	31%	34%	29%	28%	30%	33%	31%
Ich möchte alle meine Rechnungen manuell bezahlen, um die Kontrolle über meine Finanzen zu haben.	22%	25%	15%	29%	14%	37%	24%
Ich erhalte in der Regel gute und relevante Kampagnenangebote im Rahmen meiner Abonnements.	15%	24%	15%	16%	19%	20%	18%

Unterschiede zwischen den Altersgruppen

In unserer Verbraucherumfrage haben wir auch die Unterschiede zwischen den Altersgruppen in dieser Phase des Subscription Lifecycle untersucht. Das Ergebnis? Jede Generation hat ihre eigenen Präferenzen, wie sie bezahlt, wie sie informiert werden möchte und wie sie ihre Zahlungen insgesamt verwaltet.

Bei der Frage, wie gut ihr Überblick über ihre Gesamtausgaben für Abonnements ist, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen der 18- bis 34-jährigen und der über 34-jährigen. Das liegt daran, dass nur ein geringer Prozentsatz der jüngeren Altersgruppe ihre Rechnungen einzeln überprüft. Aus diesem Grund sind für sie auch stornierte Abonnements aufgrund geänderter Zahlungsdetails oder unbezahlter Rechnungen ein größeres Thema.

	18-24 y.a.	25-34 y.a.	35-44 y.a.	45-54 y.a.	55-64 y.a.	65-75 y.a.	Gesamt (alle Länder)
Ich habe einen guten Überblick über meine Gesamtausgaben für Abonnements und wiederkehrende Zahlungen.	36%	37%	45%	50%	58%	67%	51%
Meistens kontrolliere ich jede einzelne Rechnung.	21%	26%	32%	36%	47%	53%	38%
Ich bin mit den Informationen zufrieden, die ich im Zusammenhang mit meinen Abonnementzahlungen erhalte (Zahlungsbestätigung, Zahlungserinnerungen, abgelehnte Zahlungen usw.).	32%	32%	32%	36%	25%	37%	34%
Ich habe keine Bedenken, dass meine Abonnements gekündigt oder ausgesetzt werden könnten, weil sich meine Zahlungsdaten geändert haben oder weil mein Kontostand zu niedrig ist.	25%	27%	26%	27%	30%	36%	29%
Ich fühle mich nie gestresst, dass ich Zahlungserinnerungen oder Mahnungen für meine laufenden Abonnements erhalten werde.	22%	24%	25%	24%	29%	30%	26%
Etwasige Probleme, die ich mit meinen Abonnements habe, werden in der Regel ganz einfach geklärt.	26%	24%	26%	22%	22%	26%	24%
Ich möchte Werbeangebote für Produkte erhalten, die gut zu meinem Abonnement passen.	19%	20%	17%	18%	16%	15%	17%
Ich würde lieber pro Nutzung zahlen, anstatt einen festen Betrag pro Zeitraum.	20%	17%	16%	15%	16%	15%	16%
Ich würde lieber pro Nutzung zahlen, anstatt einen festen Betrag pro Zeitraum.	21%	17%	16%	12%	15%	13%	15%
Ich pausiere lieber, anstatt Abonnements zu kündigen.	17%	16%	13%	12%	10%	8%	12%

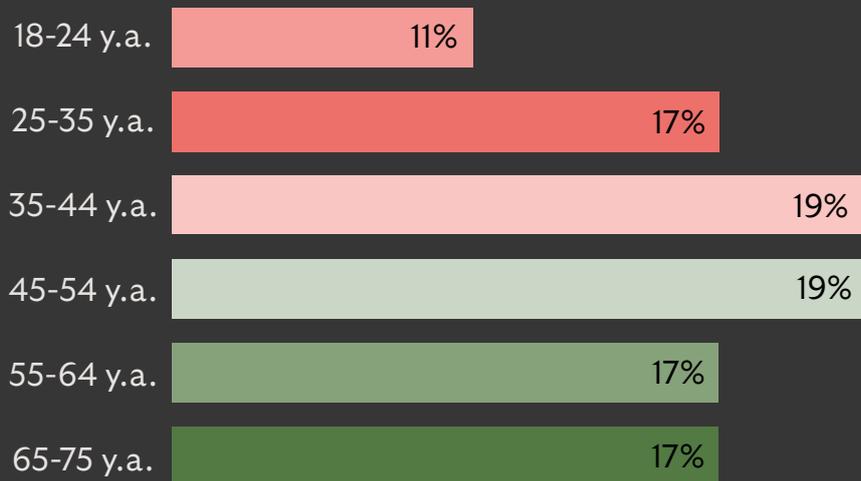


Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich der Zahlungspräferenzen

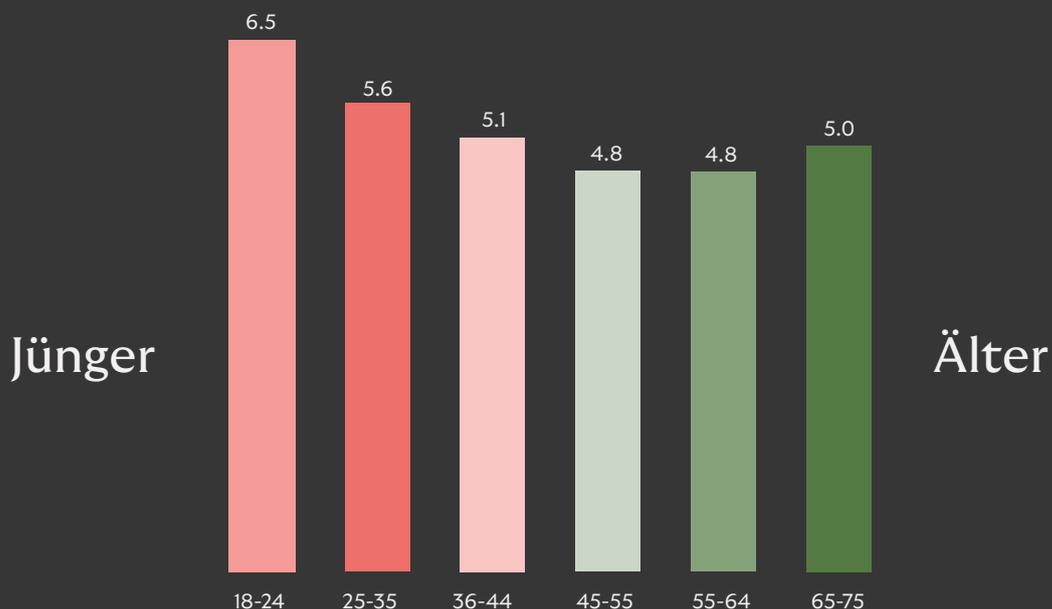
Von den Babyboomern bis zur Generation Z – jede Generation managt ihre Finanzen anders. Technologieaffinität und Kauflust beeinflussen ihr Abo-Verhalten und ihre Zahlungspräferenzen. Für die jüngeren Generationen sind eine einfache Handhabung und Komfort sehr wichtig. Sie erwarten, dass ihnen verschiedene neue Bezahlmöglichkeiten angeboten werden. Schnelle, korrekte Zahlungen und sofortige Kommunikation spielen für sie ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse machen deutlich, wie wichtig es ist, die Zahlungs- und Abrechnungspräferenzen der einzelnen Altersgruppen zu kennen.

Umfang der Umfrage:

5.964



Durchschnittliche Anzahl der Abonnements pro Altersgruppe



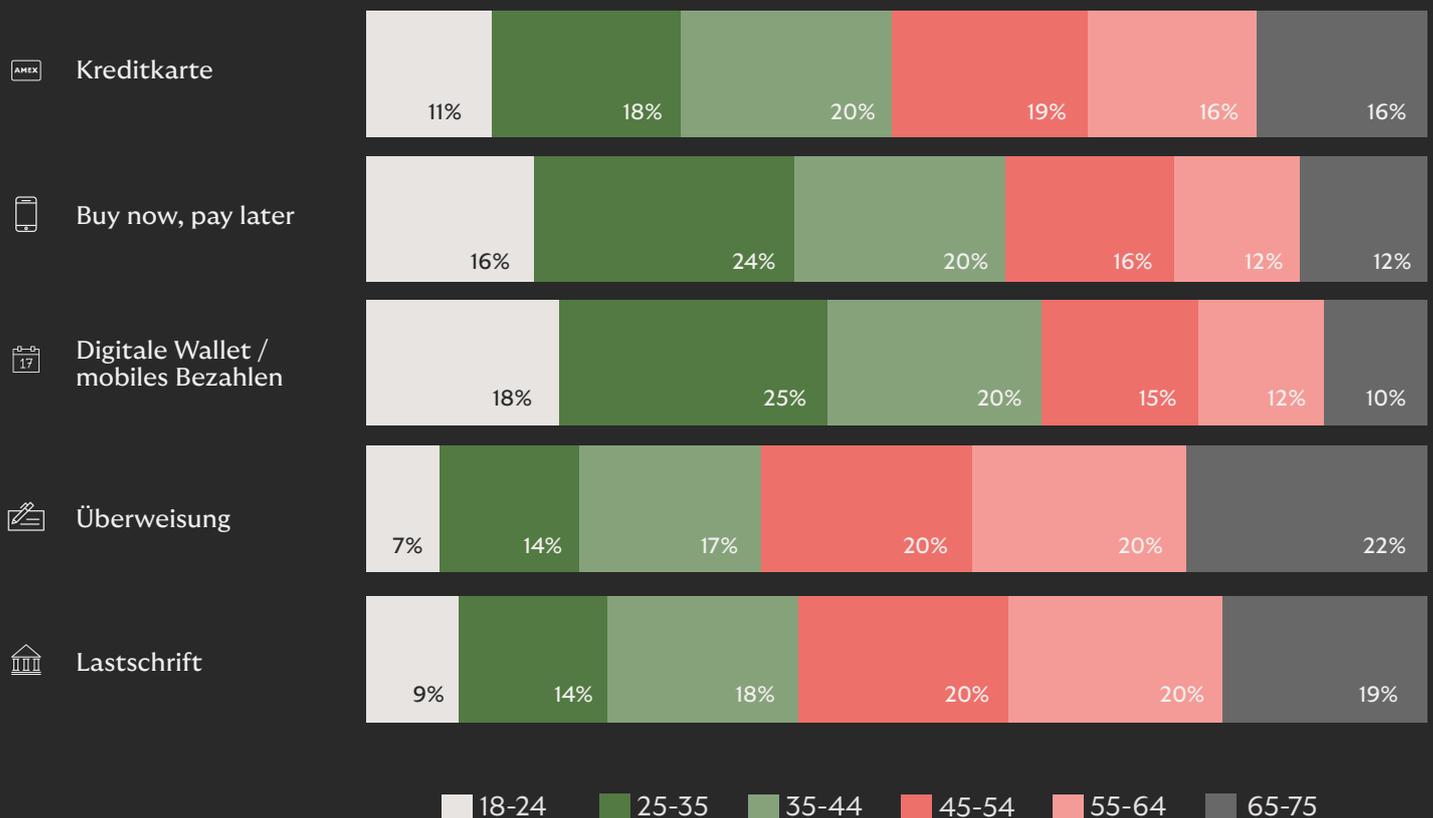


“Wenn Sie in Ihrer Payment-Strategie generationenspezifische Unterschiede berücksichtigen, wirkt sich das positiv auf die Treue der Abonnenten aus. Die jüngere Generation bevorzugt mobile Zahlungsmethoden, die älteren Generationen hingegen eher traditionelle Methoden wie Kreditkarten.”

- Steven Piet, Product Lead
Recurring Payments

Bezahlungsmöglichkeiten innerhalb der Altersgruppen

Die jüngeren Generationen sind es gewohnt, dass ihnen digitale Bezahlungsmöglichkeiten angeboten werden – und diese digitalen Optionen nutzen sie lieber als Papierabrechnungen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie Rechnungen mit einer Debitkarte bezahlen, ist deutlich höher als bei älteren Generationen. Sie erwarten eine schnelle und nahtlose Abrechnung und Zahlungsabwicklung. Die Zufriedenheit aller Altersgruppen kann durch die Möglichkeit zu geräteübergreifender Zahlung (Mobiltelefon, Tablet, PC o.ä.) erhöht werden. Dies zeigen die Daten zu den bevorzugten Zahlungsoptionen in der nachstehenden Grafik.





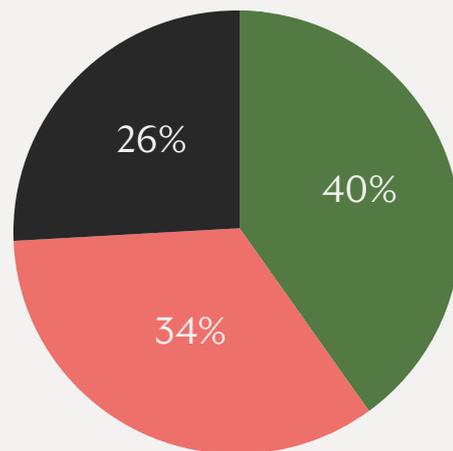
Abbruch

(während der Registrierung)

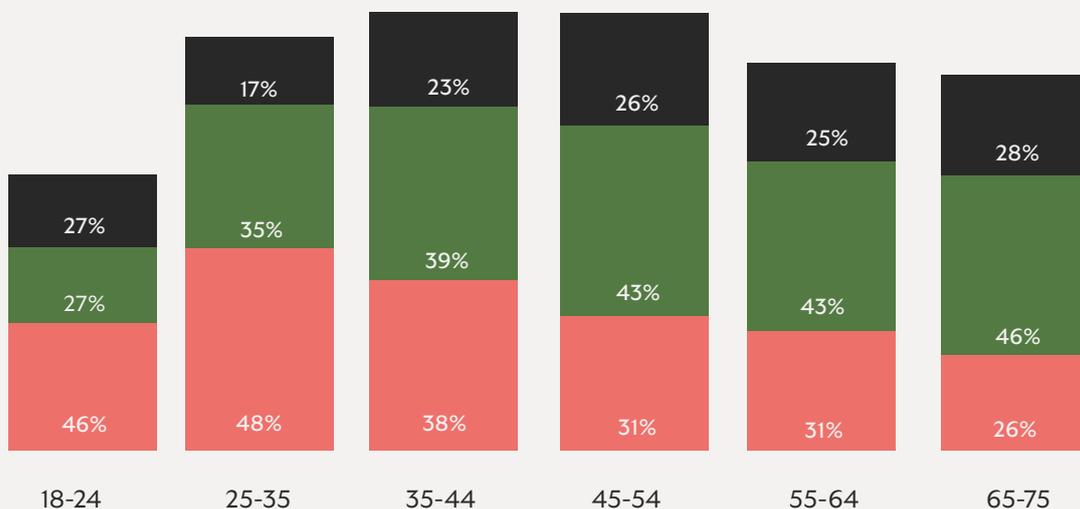
Dass die Kunden zufrieden sind und dem Unternehmen treu bleiben, ist für Abo-Unternehmen von großer Bedeutung. Dennoch haben viele Unternehmen Probleme, ihre Abonnenten zu halten. Es gibt vielfältige Gründe dafür, dass bestehende Kunden ihr Abonnement kündigen. Hier ist zwischen einem Abbruch während der Registrierung und einer Kündigung des Abonnements nach der Nutzung zu unterscheiden. Schauen wir uns zunächst an, was uns die Daten über Personen verraten, die die Registrierung für ein neues Abonnement nicht abschließen.

Haben Sie schon einmal die Registrierung für ein neues Abonnement abgebrochen?

Gesamtzahl über alle Altersgruppen hinweg



■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht



■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht



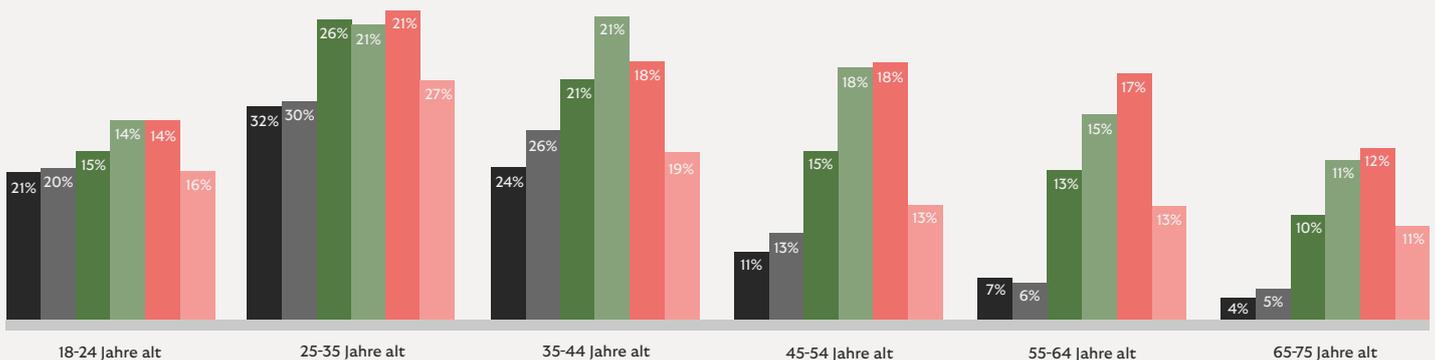
Abbruch

(während der Registrierung)

Die Gründe, warum Verbraucher die Registrierung nicht abschließen, können wertvolle Erkenntnisse liefern und dabei helfen, diese Phase des Subscription Lifecycle zu verbessern. Die Ergebnisse unserer Umfrage sind eindeutig: Die Verbraucher erwarten eine schnelle und einfache Registrierung sowie eine große Auswahl an Bezahlungsmöglichkeiten.

Das bestmögliche Nutzererlebnis ist entscheidend dafür, dass potenzielle Abonnenten den digitalen Checkout-Prozess bis zum Schluss durchlaufen. Jeder Schritt zählt – denn wenn die Bezahlung für ihr Abonnement nicht reibungslos verläuft, sind die Abonnenten schnell nicht mehr interessiert. Das erhöht die Abwanderungsrate und wirkt sich auf den Umsatz aus. Fazit: Der Registrierungsprozess sollte reibungslos ablaufen, damit die Verbraucher sofort einen positiven Eindruck von dem Abonnement bekommen.

Haben Sie schon einmal die Registrierung für ein neues Abonnement abgebrochen?



- Kein Zugang zu Bankkontodaten beim Kauf-/Anmeldeprozess
- Kein Zugang zur Kreditkarte beim Kauf-/Anmeldeprozess
- Registrierung dauerte zu lange
- Keine Möglichkeit, eine Zahlart zu nutzen, die mir zugesagt
- Anmeldeprozess zu kompliziert
- Das Unternehmen, das die Zahlung abwickelt, war mir unbekannt



Stornierung (nach der Nutzung)

	Deutschland	Norwegen	Niederlande	Schweden	Dänemark	Finnland	Gesamt (alle Länder)
Ich brauchte das Produkt oder die Dienstleistung nicht mehr	37%	47%	34%	37%	39%	46%	40%
Ich war mit dem Preis nicht zufrieden	29%	33%	23%	35%	30%	30%	30%
Ich hatte zu viele Abonnements Ich musste Prioritäten setzen	15%	28%	19%	19%	16%	24%	20%
Ich war mit der Qualität nicht zufrieden	19%	21%	17%	18%	19%	18%	19%
Ich bekam nicht den Mehrwert, den ich als Abonnent erwartet habe	16%	14%	18%	17%	15%	14%	16%
Ich hatte nicht mehr die Mittel, um es weiterhin zu bezahlen	11%	20%	14%	16%	13%	14%	15%
Ich wollte meinen ökologischen Fußabdruck reduzieren	8%	5%	8%	6%	7%	4%	6%

Aus Stornierungen können sich auch neue Möglichkeiten ergeben - vor allem aus Stornierungen im Abo-Kontext. Hierfür ist ein grundlegendes Verständnis der Abonnementabrechnung und des wiederkehrenden Charakters von Abozahlungen erforderlich. Das Wichtigste ist: Wenn ein Kunde ein Abonnement beendet, geht es nicht nur um eine einzelne Rechnung. Durch seine Entscheidung fällt vielmehr eine komplette Einnahmequelle weg.

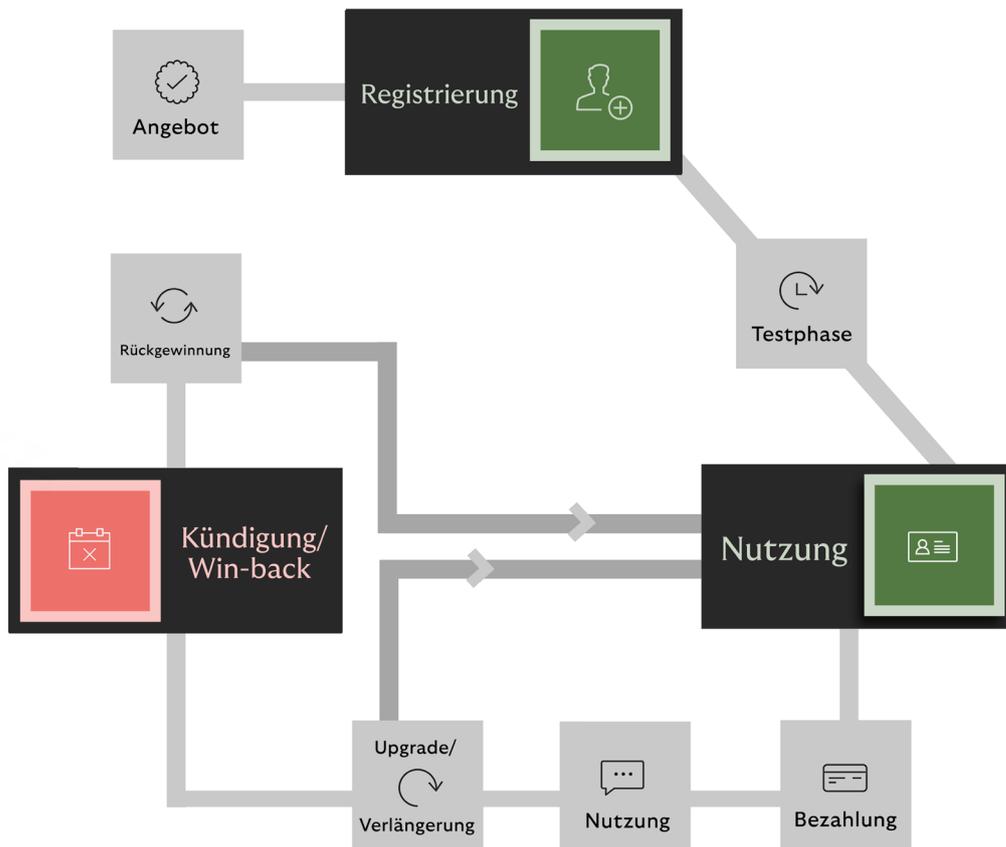
Unsere Umfrage hat gezeigt, dass es verschiedene Gründe gibt, warum Verbraucher ihr Abonnement kündigen. Diese bieten handfeste Chancen: klare Kommunikation und Kommunikation hinsichtlich der Kundenzufriedenheit. Ebenso wie eine transparente Preisgestaltung und relevante (Werbe-)Angebote, die den Nutzen eines Abonnements hervorheben.

“Wenn Sie sich auf die Gründe konzentrieren, warum Ihre Kunden Abonnements beenden, können Sie diese Einblicke nutzen, um sie wieder für sich zu gewinnen.”

- Steven Piet, Product Lead Recurring Payments



Der Subscription Payments Lifecycle



Der „Subscription Payments Lifecycle“ von Riverty ist ein hilfreiches Konzept, um Wachstum zu ermöglichen.

Wenn Sie möglichst viele Abonnenten gewinnen wollen, müssen Sie ihnen ihre bevorzugten Zahlarten anbieten. Dazu gehören auch lokal bevorzugte Bezahlarten in den einzelnen Märkten.

Jede der drei Phasen des Payments Lifecycle umfasst bestimmte Schritte, die den kundenzentrierten Ansatz in den Vordergrund stellen. Wenn Sie diese Schritte und Grundsätze berücksichtigen, können Sie Ihre Payment-Strategie grenzüberschreitend skalieren. Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt des Abo-Erlebnisses!

Einfache Abrechnung > rentable Abonnements > großartiges Kundenerlebnis.



Zusammenfassung – Möglichkeiten, die sich aus der Payment-Strategie ergeben

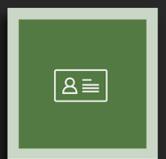
Registrierung



Sorgen Sie dafür, dass es während der Registrierung keine Reibungspunkte gibt. Wenn Sie dem Kunden Flexibilität bei der Bezahlung und die Möglichkeit bieten, das Angebot an ihren Bedarf anzupassen, wird dies die Conversion fördern.

Unternehmen, die mehr Zahlungsarten akzeptieren, können schneller ihren Umsatz steigern und ihren Kundenstamm erweitern. Unternehmen, die mehr Zahlungsarten akzeptieren, haben einen effektiveren Zahlungseinzug.

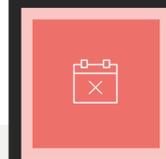
Nutzung



Sorgen Sie dafür, dass der Kunde die abonnierten Services unterbrechungsfrei nutzen kann. Und zwar so lange, wie der Kunde es wünscht. Stellen Sie sicher, dass es keine technischen oder sonstigen Zahlungsstörungen gibt.

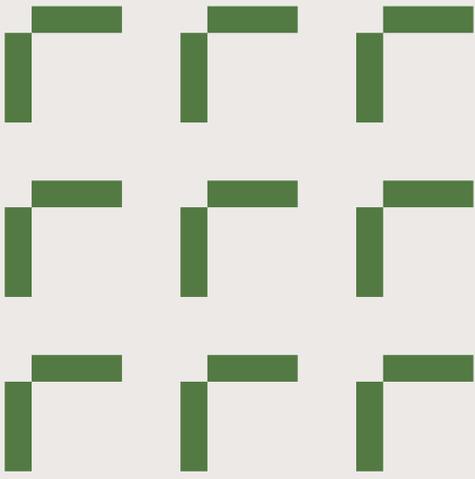
Gestalten Sie die Zahlungen transparent, vermeiden Sie versteckte Kosten und kommunizieren Sie klar und deutlich. Auch freundliche Zahlungserinnerungen gehören dazu, um den Kunden Zahlungsstress zu nehmen. Das stärkt das Vertrauen und die Loyalität der Kunden in Ihr Unternehmen.

Kündigung/ Win-back



Machen Sie es Ihren Kunden einfach zu kündigen und bleiben Sie auch dabei transparent. Die Kunden sollen in jeder Phase des Abonnement-Erlebnisses das gute Gefühl der Kontrolle über ihre Zahlungen haben.

Diese Phase des Lifecycles ist auch eine Chance, Kunden zurückzugewinnen. Je nachdem, was die Hauptgründe für die Kündigung sind, können Sie individuelle Angebote machen, um den Kunden vielleicht doch noch umzustimmen.



RIVERTY

Über Riverty

Eine Welt, in der die Wirtschaft die Bedürfnisse der Menschen erfüllt. Wo Finanztechnologie einen Unterschied macht. Wo jeder die Kontrolle über seine eigene finanzielle Situation hat. Bei Riverty bauen wir sie gemeinsam auf. Mit einem Team von mehr als 5.000 Experten in 13 Ländern finden wir intelligentere, einfachere und nahtlos verknüpfte Wege, um ihr Geld zu verwalten. Vom flexiblen Zahlungsverkehr bis zum smarten Accounting und Forderungsmanagement – unsere ganzheitlichen Lösungen ermöglichen es jedem, das Beste aus seinem Finanzleben zu machen. Es ist an der Zeit, eine neue Ära der wirtschaftlichen Freiheit einzuleiten.

riverty.com