



5 modi per fare leva sull'engagement dei clienti per aumentare i profitti

Come aumentare i profitti a lungo termine

Nei loro sforzi per aumentare la redditività, i rivenditori B2B spesso si trovano di fronte a diversi ostacoli: una concorrenza sempre maggiore, catene di fornitura frammentate e cambiamenti nelle preferenze dei clienti. Questi ostacoli sembrano impedire alle aziende di far crescere i propri profitti.

Tuttavia, la redditività non dipende solo dalle vendite di un'azienda.

Infatti, le imprese strategiche sono quelle che riescono a ottenere profitti da tattiche diverse.

In questa guida, approfondiremo le 5 strategie che i rivenditori possono implementare per aumentare la propria redditività a lungo termine:

- 1 Ridurre i costi del servizio clienti
- 2 Semplificare le procedure di acquisto
- 3 Aumentare il valore del ciclo di vita dei clienti
- 4 Personalizzare le esperienze digitali
- 5 Offrire un hub di comunicazione unificato





1

Ridurre i costi del servizio clienti

Invece di optare per una costosa assistenza clienti 1:1, **le imprese possono migliorare l'efficienza del proprio servizio clienti e ridurre i costi implementando il self-service nei loro strumenti digitali.**

Self-service digitale è il termine generico utilizzato per descrivere quelle tipologie di servizio clienti che consentono agli utenti di risolvere da soli i problemi o di trovare risposta alle proprie domande tramite canali digitali come chatbot o FAQ.

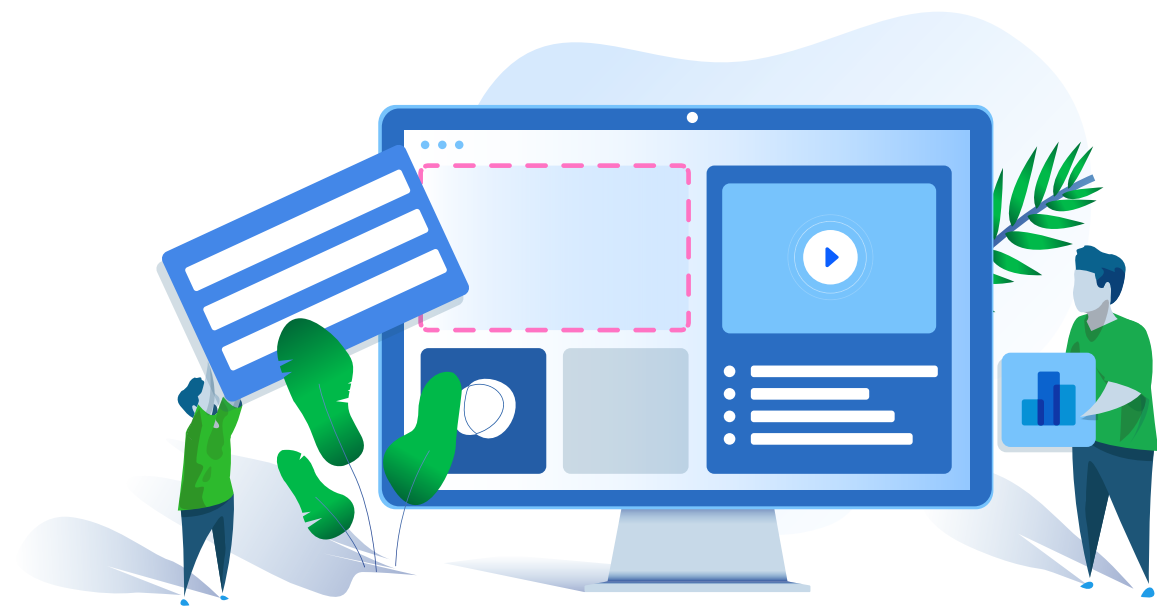
Ridurre i costi del servizio clienti

Le interazioni live arrivano a costare 80-100 volte in più di una soluzione completamente self-service.

Là dove il costo medio di un'interazione B2C è di 7 \$ e una B2B supera i 13 \$, **il self-service è in grado di ridurre i costi di servizio a pochi centesimi.**¹

Il self-service è anche diventato il modo in cui i clienti vogliono essere serviti. **Gli analisti ritengono che nel 2022, l'85% delle interazioni del servizio clienti inizierà con il self-service.**²

Il self-service, quindi non sarà solo una tattica utile per ridurre i costi del servizio clienti, ma anche una strategia efficace per coinvolgere e interagire con i clienti.



¹ Come trasformare il servizio clienti in un centro di profitto

² Il self-service digitale spiegato in meno di 280 caratteri



2 Personalizzare le esperienze digitali

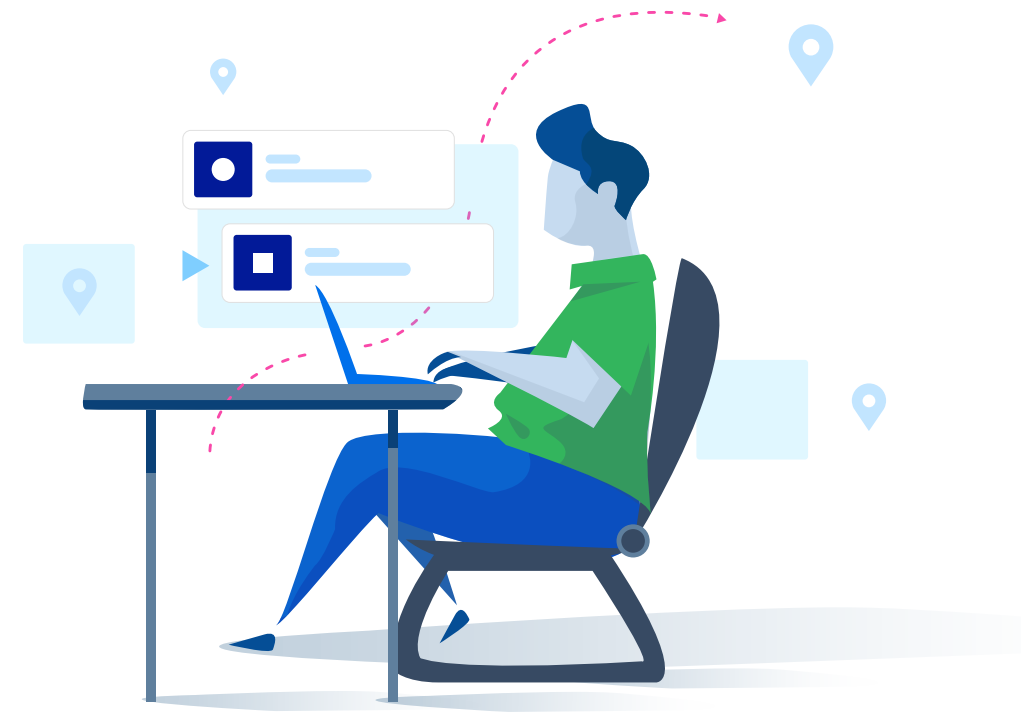
Semplifica le esperienze con la personalizzazione. Aiuta gli acquirenti indirizzandoli verso le risorse e i prodotti più pertinenti al loro ruolo e alle loro esigenze.

La personalizzazione del B2B, però, è difficile da definire: in un sondaggio, oltre il 54% dei professionisti di vendite e marketing ritiene che la personalizzazione nel B2B sia più difficile da realizzare che nel B2C.

I team di vendite non hanno tempo e risorse per personalizzare manualmente ogni singola interazione. Ma, fortunatamente, non devono farlo.

Utilizza una soluzione di ecommerce moderna per interagire con gli acquirenti:

- **Personalizzando contenuti, messaggi e prezzi** a seconda dell'organizzazione, dei ruoli professionali e delle preferenze.
- **Configurando la navigazione e la ricerca** per adattarsi meglio a ciò che gli utenti stanno cercando.
- **Effettuando l'upselling e il cross-selling** sfruttando l'Intelligenza artificiale (AI) e il machine Learning (ML) in base alla cronologia di acquisto o a ciò che utenti con profili simili hanno cercato in passato.





3 Semplificare le procedure di acquisto

Gli acquisti del settore B2B possono essere molto complessi e lunghi, il che richiede diversi decision maker, attori, processi di approvazione e flussi di lavoro.

Secondo Gartner, il 77% degli acquirenti B2B dichiara che il loro ultimo acquisto è stato molto complesso e difficoltoso.

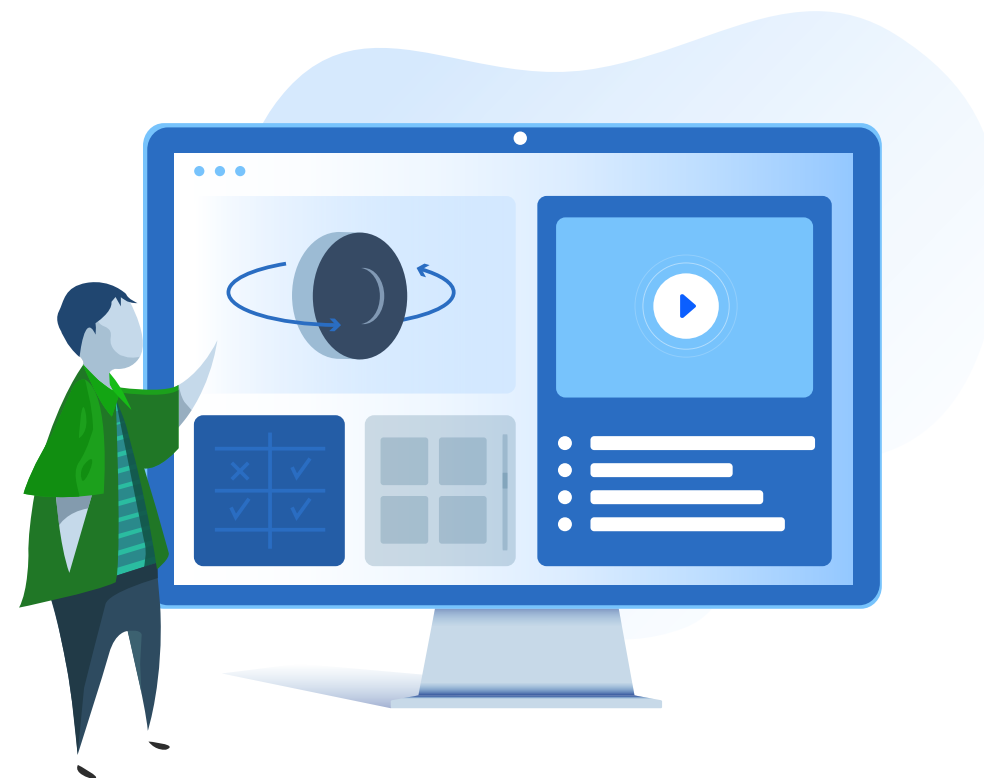
Ma i rivenditori B2B che semplificano queste procedure per gli acquirenti spostando gli acquisti online non solo faranno crescere il valore medio dei loro ordini, ma anche quello del ciclo di vita dei clienti. ³

³ [I nuovi percorsi di acquisto del B2B e le loro implicazioni per le vendite](#)

Semplificando gli acquisti, i rivenditori possono migliorare l'esperienza:

- **Semplificando gli ordini tramite il self-service** invece che contattare un rappresentante di vendita per effettuare un ordine
- **Fornendo informazioni più dettagliate sui prodotti**, come schede prodotto, video e manuali, sullo stesso sito su cui viene fatto l'ordine, per dare agli acquirenti la tranquillità necessaria per effettuare correttamente i propri acquisti
- **Personalizzando cataloghi e prezzi** per un'esperienza di acquisto su misura basata su account, ruolo degli acquirenti e posizione.

Non solo questo semplifica gli acquisti dei clienti, ma accelera l'aumento delle dimensioni dei loro ordini.





4 Aumentare il valore del ciclo di vita dei clienti

Acquisire un nuovo cliente può costare fino a 5 volte in più rispetto a portare un cliente già esistente a effettuare nuovi acquisti. **La fidelizzazione sarà il percorso verso la redditività.**

Ma quindi, come fanno i rivenditori B2B ad aumentare il valore del ciclo di vita dei clienti, o il valore dei clienti per un'azienda in un certo periodo di tempo?

In buona sostanza, i clienti soddisfatti acquistano di più e rimangono fidelizzati più a lungo. È possibile ampliare il ciclo di vita dei clienti:

- **Automatizzando il processo di riordino** in modo che gli acquirenti non debbano ripetere gli stessi passaggi ogni volta che effettuano un ordine simile.
- **Programmando dei promemoria** che ricordino ai clienti di effettuare gli ordini.
- **Impostando avvisi automatizzati** quando determinati prodotti tornano disponibili.

¹ 3 modi in cui l'e-commerce migliora il valore del ciclo di vita dei clienti B2B

² 3 modi in cui l'e-commerce migliora il valore del ciclo di vita dei clienti B2B

5 Offrire un hub di comunicazione unificato

La redditività può essere influenzata anche dopo l'acquisto.

Le aziende possono continuare a aggiungere valore ai propri clienti anche dopo l'acquisto grazie a un portale clienti, per invogliarli ad acquistare di nuovo.

I portali clienti non solo possono ospitare risorse, informazioni e comunicazioni un unico spazio, ma sono anche in grado di coinvolgere gli utenti tramite una community.

Con gli strumenti di engagement digitale moderni, come segmentazione del pubblico, personalizzazione, forum e creazione di siti, i clienti possono pubblicare, rispondere e condividere contenuti inviati dagli utenti e fornire feedback all'azienda.

In questo modo si possono instaurare e approfondire i rapporti con i clienti per dar loro un senso di fiducia e di connessione con l'azienda che si traduce in una maggiore frequenza e in un valore più elevato degli ordini.

Scopri in che modo una piattaforma di ecommerce moderna può aiutare a migliorare il valore del ciclo di vita dei clienti B2B con [questo ebook >](#)





Più redditività a lungo termine

Ottenere più vendite può essere una tattica per aumentare i profitti, ma esistono molte altre strategie che le aziende possono implementare per massimizzare la redditività, migliorando il livello di engagement dei clienti in tutto il loro ciclo di vita.

Scopri di più su come il self-service riesce non solo a ridurre i costi, ma a generare più vendite [in questo ebook](#).



Liferay crea software che aiutano le aziende a realizzare le esperienze digitali su web e per i dispositivi mobili o connessi. La nostra è una piattaforma open source, caratteristica che la rende ancora più affidabile, innovativa e sicura. Vogliamo lasciare una traccia positiva nel mondo grazie al business e alla tecnologia. Centinaia di organizzazioni di servizi finanziari, sanitari, governativi, assicurativi, di retail e produzione e tanti altri settori utilizzano Liferay. Vieni a trovarci su liferay.com.

© 2022 Liferay, Inc. Tutti i diritti riservati.