

Für Plattformen, die mit Mehrwert überzeugen wollen

Der Leitfaden für Embedded Payments

Vertikale Softwareplattformen, die heute führend sind, gewinnen nicht allein durch ihr Produkt. Sie gewinnen durch Disziplin im Go-to-Market. Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, worauf es dabei ankommt.

<p>01</p> <p>Entwickeln Sie Ihren Value Case Verstehen Sie die Workflows Ihrer Kunden besser als ihr bisheriger Zahlungsabwickler.</p>	<p>02</p> <p>Skalierbarkeit frühzeitig planen Schaffen Sie kommerzielle Disziplin in Marketing, Vertrieb, Produkt und Customer Success.</p>	<p>03</p> <p>Über Mehrwert verkaufen Geben Sie jedem Team die richtige Story und eine Preisstruktur, die auch kritischen Fragen standhält.</p>	<p>04</p> <p>Hören Sie nicht bei Payments auf Sobald Embedded Payments etabliert sind, erweitern Sie Ihr Angebot um Capital, Accounts und/oder Karten.</p>
--	---	--	--

KEY FINDINGS

DATA SET: OVERALL

<h4>Die Chance</h4> <p>97% der KMU berichten nach dem Wechsel zu Embedded Payments von einer höheren Zufriedenheit*</p>	<h4>Das Potenzial</h4> <p>+50% der Umsätze führender Plattformen stammen aus Embedded-Payments-Services**</p>	<h4>Die Herausforderung</h4> <p>40% der KMU schließen die Aktivierung von Embedded Payments nie vollständig ab**</p>
--	--	---

*Quelle: Adyen und BCG Umfrage zu Embedded Payments unter 1.700 KMU in sechs Märkten. **Quelle: Adyens Kundendaten

“Plattformen, die echte Probleme lösen, florieren. Wer nur über den Preis konkurriert, gerät in einen ruinösen Wettbewerb.”

ERIC KAPLAN
INVESTOR, BESSEMER VENTURE PARTNERS

MIT INSIGHTS VON FÜHRUNGSKRÄFTEN BEI

toast

ModMed

teamfront

posnow

ROLLER

fresha

Rectangle
HEALTH

zenoti

Frameworks, Daten und Argumente für die erfolgreiche Vermarktung von Embedded Payments

Den vollständigen Leitfaden lesen