



## Sieben Tipps für den Versand

Sie haben als Onlinehändler alles richtig gemacht: Ihr Online-Shop wächst, die Marketingkampagnen liefern exzellente Conversions und Sie denken schon über den Umzug in größere Räumlichkeiten nach. Aber wie kompensieren Sie Wachstum und steigende Komplexität? Vielleicht stellen Sie mehr Personal ein oder arbeiten sogar am Wochenende?

### **Tipp 1: Echte Verfügbarkeit schafft Kundenzufriedenheit**

#### **Advertising**

Seien Sie ehrlich zu Ihren Kunden und zeigen Sie den „tatsächlichen“ Lagerbestand im Shop an. Wird eine verfügbare Menge eines Artikels im Shop gezeigt oder ein voraussichtliches Lieferdatum per Ampel-Anzeige angegeben, sollte diese auch der Wahrheit entsprechen. Führen falsche Angaben zu langen Lieferzeiten verärgert dies Ihre Kunden nicht nur, es kann auch sein, dass der Kunde zukünftig seine Ware anderweitig bestellt. Studien zufolge sind knapp die Hälfte aller Onlinehändler der Meinung, dass vor allem kurze Lieferzeiten über die Entwicklung der Retourenquoten entscheiden. Interessant ist auch ein Bericht aus den USA. Ein Online-Händler hatte im Zuge von Einsparungsmaßnahmen seine Versandabwicklung verändert, um Kosten zu senken. Die durchschnittliche Lieferzeit verlängerte sich dabei allerdings von drei auf sieben Tage. Dadurch gelang es ihm zwar, die Versandkosten zu senken, seine Retourenquote aber steigerte sich dafür von sieben auf 25 Prozent. Darauf reagiert der E-Commerce Kunde von heute - mit Kunden-UN-zufriedenheit.

### **Tipp 2: Mit kleinen Geschenken sammeln Sie Pluspunkte bei Ihren Kunden**

Natürlich sollten Sie nicht einfach irgendetwas verschenken. Für „Pluspunkte“ beim Kunden muss man sich schon etwas einfallen lassen. Auch wenn es nur kleine Aufmerksamkeiten sind, Ihre Kunden werden sich daran erinnern. Nun gibt es ja jede Menge Geschenke oder Merchandising-Artikel, wie Süßigkeiten, Buttons, Aufkleber, Schlüsselbänder, und vieles mehr. Auch Gutschein-Flyer vom eigenen Shop oder des Kooperationspartners werden häufig beigelegt. Achten Sie aber gerade, wenn Sie Flyer von anderen Anbietern beilegen darauf, nicht mehr als zwei bis drei verschiedene Flyer in die Pakete zu geben. Schließlich hat der Kunde bei Ihnen bestellt und Sie möchten das Angebot mit zu vielen Flyern ja nicht verwässern. Geschenke werden zwar nicht in allen Branchen als verkaufsfördernde Maßnahmen angesehen, es gibt aber viele Beispiele wie es Onlinehändler mit kleinen Aufmerksamkeiten handhaben: Beim Spielwarenversender MyToys erhält man beispielsweise bei jeder Bestellung einen Turnbeutel als Geschenk. Der BAUR - Versand schickt seinen Kunden ab einem Bestellwert von 50 EUR sogar zwei Präsente. Kunden des größten Schuheinzelhändlers Europas GOERTZ.de erhalten bei jeder Bestellung ein modisches Accessoire wie z.B. ein Seidentuch kostenlos zur Bestellung dazu. Das Mode-Label Bonprix legt Bestellungen einen Wertgutschein sowie eine Canvas Handtasche bei.

### **Tipp 3: Die Verpackung ist die Visitenkarte Ihres Shops**

Zuallererst geht es bei der Verpackung darum, dass die Ware unversehrt an den Empfangsort, also zum Kunden gelangt. Um einen schadensfreien Transport zu gewährleisten, sollten Sie auf eine gute Verpackung achten. Das erreichen Sie durch eine stabile und gegebenenfalls wasserfeste Verpackung. Sparen Sie also nicht am falschen Ende. Meist ist das Verwenden von alten Verpackungsmaterialien, die erst mühselig wieder „fit“ gemacht werden müssen, teurer als die Verwendung neuer Kartons. Reklamationen die auf eine falsche Verpackung zurückzuführen sind, sind nicht nur ärgerlich, sondern kosten auch Zeit und Geld. Die kleinste Unstimmigkeit am Produkt, auch der Produkt- und Sendungsverpackung kann Kunden zur Rücksendung veranlassen. Dass Onlinehändler wissen, wie es um die Verpackung Ihrer Ware steht, zeigt eine Studie der ibi research aus dem Jahr 2008 bei der 41 Prozent der befragten Onlinehändler der Meinung sind, dass schlechte Verpackungen bzw. daraus resultierende beschädigte Artikel zu den Top-Rücksendegründen zählen.

### **Tipp 4: Der schnelle Versand - Ihr Kunde wartet schon**

Der Kunde hat seine Bestellung im Shop getätigt. Wenn er per Kreditkarte oder einer anderen der zahlreichen modernen Zahlarten seine Ware in „Echtzeit“ bezahlt und er die obligatorische „Bestellbestätigungs-E-Mail“ erhalten hat, ist für Ihn alles erledigt. Dann mal los. Ihr Kunde wartet nämlich schon. Über 90 Prozent der Verbraucher erwarten, dass Sie schnell versenden, oder wie in vielen Shops angepriesen, Bestellungen innerhalb von 24 Stunden das Lager verlassen. 50 Prozent der Händler sind der Meinung, dass schneller Versand und möglichst kurze Lieferzeiten auch über die spätere Retourenquote entscheiden.

Ob mit oder ohne Einsatz von Softwareunterstützung, können Sie durch kurze Wege beim Kommissionieren der Artikel Zeit sparen. Weitergehende Maßnahmen, wie die A,B,C-Klassifizierung der Ware im Lager erfordert in der Regel den Einsatz von geeigneter Software. Achten Sie auch darauf, dass an Ihrem Versandarbeitsplatz alle Arbeitsmittel einfach zu erreichen sind. Damit sparen Sie wertvolle Zeit. Minimieren Sie Sonderfälle im Versand indem Sie diese immer im Vorfeld klären und nicht erst bei der Versandstation. Behandeln Sie zum Beispiel Bestellungen mit fehlende Artikeln oder Großbestellungen separat, um Ihren Standard-Arbeitsablauf möglichst nicht zu unterbrechen.

### **Tipp 5: Die Wahl des richtigen Versanddienstleisters - Beim Kunden zählt der erste Eindruck**

Im dritten Teil ging es darum, wie wichtig die Verpackung ist. Nicht nur eine ordentliche Verpackung mit Logo-Paketklebeband oder ein nagelneuer Karton sondern auch der Zusteller hinterlässt einen „hoffentlich“ ordentlichen Eindruck beim Kunden. Die Erfahrungen sind hier oft unterschiedlich. Letztlich muss jeder Versandhändler für sich selbst die richtige Wahl treffen.

Ebenso wichtig für die Auswahl des Versanddienstleisters sind Ihre individuellen Bedürfnisse für zusätzliche Services. Kommt für Sie der Service einer Samstagzustellung in Frage, oder bietet der Dienstleister mehrere persönliche Zustellungsversuche an? Können Pakete auch beim Nachbarn abgegeben werden? Möchten Sie den Versand zu Paketstationen anbieten oder benötigen Sie zusätzlich einen Zwei-Mann-Service für schwere Güter oder die Möglichkeit Pakete mit Übergrößen und Übergewicht zu transportieren? Versenden Sie international oder möchten Sie Expressoptionen anbieten?

Wie Sie sicher aus eigener Erfahrung wissen, treten gerade bei der Versanddienstleitereauswahl – neben dem Preis pro Paket, den verfügbaren Serviceleistungen und der Qualität vielerlei Fragen auf. Dabei werden allerdings viele der angebotenen Services von Onlinehändlern tatsächlich noch gar nicht genutzt. 60 Prozent der Händler bieten Nachname an, nur die Hälfte die Sendungsnachverfolgung per Tracking ID. Etwa ein Drittel der Deutschen Händler bieten den Expressversand an. Relativ neue Services wie etwa die Auswahl eines gewünschten Lieferzeitpunkts werden derzeit erst von weniger als 20 Prozent der Händler angeboten.

### **Tipp 6: Mit gutem Kundenservice können Sie punkten und steigert zugleich die Kundenzufriedenheit**

Wenn in Ihrem Onlineshop steht, dass Sie erreichbar sind, dann sollten Sie auch erreichbar sein. Für knapp 80 Prozent aller Onlinekäufer ist das Telefon bei wichtigen Fragen zur Bestellung der wichtigste Kontaktkanal, bevor der Kunde Ihnen per E-Mail oder Kontaktformular schreibt. Seien Sie freundlich und hilfsbereit. Damit steigern Sie die Qualität der Kommunikation mit dem Kunden. Sie sollten dem Kunden auch immer sagen können, wo bzw. in welchem Status sich seine Bestellung gerade befindet. Nichts ist schlimmer für einen Kunden, als wenn Sie ihm als „Experte“ nicht weiterhelfen können.

Dass Kunden häufig zum Hörer greifen zeigt auch die Studie „Zur Kundenzufriedenheit von Internet Shoppern“ aus dem Jahr 2008 in der festgestellt wurde, dass über die Hälfte der Kunden Rückfragen bezüglich des letzten getätigten Kaufs haben. Diese Quote können Sie allerdings vorbeugend minimieren. Laut der Studie haben 50 Prozent der Kunden Fragen zur Lieferung. Zwar können die meisten der Anfragen sofort am Telefon beantwortet werden, jedoch kosten sie unnötig Zeit, die Ihnen für kundenindividuelle Beratungsgespräche fehlen. Gehen Sie deshalb aktiv mit automatisierten Benachrichtigungs-E-Mails zum Versandstatus auf Ihre Kunden zu, um unnötige Anfragen zu minimieren.

### **Tipp 7: Was nicht passt wird passend gemacht - Käufer haben ein Rückgaberecht**

Ob faire oder unfaire Rechtsprechung für den Händler: Seien Sie beim Retourenmanagement kulant. Ein Kunde, der bei Ihnen bestellt, wird nur zum zufriedenen Kunden, wenn ihm das was er bestellt hat gefällt, bzw. passt. Besteht der Rücksendewunsch, dann sollten Sie dem Kunden die Rücksendung so einfach wie möglich machen. Zwar unterstützen laut einer Studie nur 20 Prozent aller Händler Ihre Kunde bei Retouren, jedoch besteht genau hier auch eine Möglichkeit, einen guten Service vorzuweisen.

Legen Sie zum Beispiel zu jeder Bestellung einen Retourenschein mit bei. Eine weitere Alternative wäre eine spezielle Telefonnummer für Retouren. Damit nutzen Sie die Chance nochmal direkt mit dem Kunden zu sprechen und können ihm so eine Alternative empfehlen und ihn beraten. Einige Onlinehändler wie [www.calida-shop.de](http://www.calida-shop.de) oder [www.zalando.de](http://www.zalando.de), setzen – mit Erfolg – auf ein erweitertes Rückgaberecht von 100 Tagen und bieten damit eine zusätzliche Serviceleistung und das, obwohl beide Onlinehändler innerhalb der Bekleidungsbranche mit Retourenquoten von 30 Prozent rechnen müssen.

Natürlich gibt es überall schwarze Schafe und so stellen Händler die Belieferungen von Kunden mit einer überdurchschnittlich hohen Retourenquote ein. Wie man hohen Retourenquoten auch anders entgegenwirken kann, zeigt uns der Mode-Online-Shop Bonprix: Bonprix wirbt schon seit einiger Zeit mit einem Retouren-Zusatz- Bonus für seine Kunden: Der Kunde erhält für jede Bestellung ohne Rücksendung einen Retourenbonus von 3 EUR, der dem Kunden innerhalb von 5 Wochen nach der Bestellung auf ein sogenanntes Happy-Bonus-Konto gutgeschrieben wird. Dieser Bonus ist für drei Monate gültig und gilt nur bei einer neuen Bestellung.

#### Website:

Das Whitepaper „Sieben Tipps für den Versand“ von Madgeniusses steht zum kostenlosen Download bereit

#### Unternehmen:

mad geniuses GmbH