



Whitepaper: Sieben Tipps für Ihren Versand

Schnell zahlt sich aus und bringt zufriedene Kunden



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|---|
| Vorwort | 3 |
| Tipp 1: Echte Verfügbarkeit schafft Kundenzufriedenheit | 4 |
| Tipp 2: Mit kleinen Geschenken sammeln Sie Pluspunkte bei Ihren Kunden | 4 |
| Tipp 3: Die Verpackung ist die Visitenkarte Ihres Shops | 5 |
| Tipp 4: Der schnelle Versand - Ihr Kunde wartet schon | 5 |
| Tipp 5: Die Wahl des richtigen Versanddienstleisters - Beim Kunden zählt der erste Eindruck | 6 |
| Tipp 6: Mit gutem Kundenservice können Sie punkten | 6 |
| Tipp 7: Was nicht passt wird passend gemacht - Käufer haben ein Rückgaberecht | 7 |
| Kontakt | 8 |



Vorwort

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?

In unserer neuen Serie „Sieben Tipps für Ihren Versand – Schnell zahlt sich aus und bringt zufriedene Kunden“ möchten wir Ihnen mit einfachen Tipps zeigen, wie Sie Ihre Backend-Prozesse optimieren können und was Sie bei der Auftragsabwicklung beachten sollten.

Als Einstieg in unserer Ratgeber-Reihe geben wir Ihnen Tipps, wie Sie die Verfügbarkeit von gewünschten Artikeln in Ihrem Online Shop am Besten darstellen und umsetzen können.

Im zweiten Teil unserer Serie heißt die Devise: Schenken! Mit Gratis-Zugaben erfreuen Sie nicht nur Ihre Kunden, sie sind auch ein wirksames Mittel, um alte Kunden zu erhalten, oder neue hinzuzugewinnen.

Im dritten Teil setzen wir den Fokus auf die Verpackung im Versandhandel. Der erste Eindruck zählt ja bekanntlich. Wir sagen Ihnen, was Sie beim Versand und der Verwendung von Verpackungsmaterial beachten sollten.

Im nächsten Tipp sagen wir Ihnen, dass Sie sich beeilen sollen. Im E-Commerce kann es dem Kunden manchmal gar nicht schnell genug gehen.

Im fünften Teil unserer Serie zählt schon wieder der erste Eindruck. Was müssen Sie als Händler bei der Wahl eines Versanddienstleisters beachten? Auf welche Service-Leistungen wird besonders Wert gelegt?

Im vorletzten Teil unserer sieben Tipps geht es um Ihren Kundenservice und wie wichtig dem Onlineshopper guter Service ist.

Im siebten und letzten Teil der Serie geht es um Ihr Retouren-Management und wie Sie sich hier Wettbewerbsvorteile sichern können.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann nehmen Sie doch Kontakt zu uns auf. Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung. Das Whitepaper können Sie sich unter <http://www.madgeniuses.net/downloads.html> kostenlos herunterladen.



Tipp 1: Echte Verfügbarkeit schafft Kundenzufriedenheit

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 entscheiden¹. 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 Prozent². Darauf reagiert der E-Commerce Kunde von heute - mit Kunden-UN-zufriedenheit.

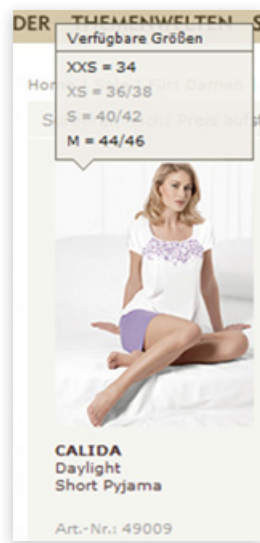


Abb. 1: Verfügbarkeit von Artikeln

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 Geschenk¹. Der BAUR - Versand schickt seinen Kunden ab einem Bestellwert von 50 EUR sogar zwei Präsenten². Kunden des größten Schuheinzelhändlers Europas GOERTZ.de erhalten bei jeder Bestellung ein modisches Accessoire wie z.B. ein Seidentuch kostenlos zur Bestellung dazu³. Das Mode-Label Bonprix legt Bestellungen einen Wertgutschein sowie eine Canvas Handtasche bei⁴.

Weitere Beispiele für Geschenke in verschiedenen Branchen:

- * Schuhe: Aufklappbarer praktischer Schuhlöffel
- * Wellness: Duftstäbchen mit Chill-Out Entspannungs-CD.
- * Sportartikel Fanshop: Handwärmer oder Neopren-Flaschenkühler in Trikotform
- * Reisen, Koffer: Kofferanhänger mit Visitenkarten



Abb. 2: Einkauf und Wareneingang

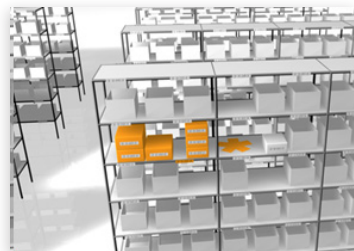


Abb. 3: Gratis-Geschenke für jede Bestellung

Tipp 1 - Zusammenfassung

- * Pflegen Sie immer den echten Lagerbestand im Shop.
- * Machen Sie Ihre Kunden durch kurze Lieferzeiten zu Wiederkäufern.

Tipp 2 - Zusammenfassung

- * Lassen Sie sich etwas besonderes für Ihre Kunden einfallen, zeigen Sie ihm, dass Sie sich wirklich Gedanken um eine perfekte Auftragsabwicklung machen.
- * Stellen Sie eine Verbindung zu Ihrem Sortiment her.

¹ <http://www.ecommerde-leitfaden.de>, ibi reserarch 2008, "Welche drei Faktoren haben Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die Retourenquote?", Seite 80
² Manuel Diwosch, „So senken Sie Ihre Retourenquote“, 21.11.2008, <http://www.drweb.de/magazin/so-senken-sie-ihre-retourenquote/>, Stand 01/2011

¹ <http://www.coupons-shopper.de/mytoys-gratis-geschenk-turnbeutel-bei-jeder-bestellung>, „MyToys: Gratis-Geschenk: Turnbeutel bei jeder Bestellung“, Stand 01/2011
² <http://www.modepaul.de/baur/2-gratis-geschenke-fuer-online-kunden-bei-einer-bestellung-ab-sofort-im-baur-online-shop.html>, „2 Gratis-Geschenke für Online Kunden bei einer Bestellung ab sofort im BAUR Online Shop, 25. November 2010, Stand 01/11
³ <http://modeshopper.de/goertz/gratis-geschenk-zu-jeder-bestellung-ab-sofort-im-online-shop-von-goertz/>, „Gratis-Geschenk zu jeder Bestellung ab sofort im Online Shop von Goertz“, 22. Oktober 2009, Stand 01/11
⁴ <http://www.einfach-sparsam.de/bonprix-gutschein.html>, Bonprix Gutschein - 5,50 Euro, Stand 01/11



Tipp 3: Die Verpackung ist die Visitenkarte Ihres Shops

Zuallererst geht es bei der Verpackung darum, dass die Ware unverseht 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% der befragten Onlinehändler der Meinung sind, dass schlechte Verpackungen bzw. daraus resultierende beschädigte Artikel zu den Top-Rücksendegründen zählen¹.



Abb. 4: Auf die richtige Verpackung kommt es an

Setzen Sie noch eins oben drauf: So sehr Sie im Online-Shop auf gutes Design und Ihre Corporate Identity achten, so sollten Sie dies auch bei der Verpackung fortführen. Verwenden Sie Paketklebeband mit Ihrem Logo oder Kartons in den Unternehmensfarben. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.



Abb. 5: Verpackung mit Ihrem Logo

Tipp 3 - Zusammenfassung

- * Packen Sie fragile Ware gut ein. Die Ware muss sicher ankommen. Betreiben sie kein eigenes Paket-Recycling, sondern verwenden Sie neue Kartonagen.
- * Nutzen Sie Branding- und Werbeeffekte durch Paketklebeband mit Firmenlogo und Kartons im Shop-Cl.

¹ <http://www.ecommerce-leitfaden.de>, ibi research 2008, „Welches sind die drei häufigsten Gründe für Retouren“, Seite 78

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 Zahlungsarten 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% der Verbraucher erwarten, dass Sie schnell versenden¹, oder wie in vielen Shops angepriesen, Bestellungen innerhalb von 24 Stunden das Lager verlassen. 50% der Händler sind der Meinung, dass schneller Versand und möglichst kurze Lieferzeiten auch über die spätere Retourenquote entscheiden².

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.

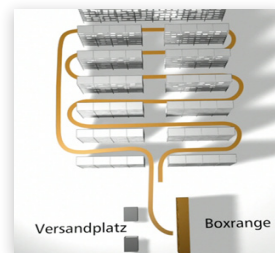


Abb. 6: Laufwegoptimierte Kommissionierung und der optimale Versandarbeitsplatz

Tipp 4 - Zusammenfassung

- * Über 90% der Verbraucher erwarten einen schnellen Versand innerhalb von 24 Stunden.
- * Optimieren Sie Ihr Lager und setzen Sie auf kurze Wege und Standard-Arbeitsabläufe beim Versand.

¹ Quelle AG, Quelle-Trendstudie „Webshopping 2009“, 19. Mai 2009

² <http://ecommerce-leitfaden.de>, ibi research 2008, „Welche drei Faktoren haben Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die Retourenquote?“, Seite 78



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?



Abb. 7: Abholung in Packstationen oder Ablieferung beim Nachbarn

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% 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% der Händler angeboten¹.



Abb. 8: Zuverlässiger Service

Tipp 5 - Zusammenfassung

- * Wägen Sie Ihre Anforderungen mit dem Leistungsangebot der Preise und bieten Sie zusätzliche Services an
- * Bieten Sie zusätzliche Services an und sichern Sie sich Wettbewerbsvorteile.

¹ <http://www.ecommerce-leitfaden.de>, ibi research 2008, „Welche optionalen Leistungen bieten Sie Ihren Kunden beim Versand an bzw. wollen Sie zukünftig anbieten?“, Seite 73

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% aller Onlinekäufer ist das Telefon bei wichtigen Fragen zur Bestellung der wichtigste Kontaktkanal, bevor der Kunde Ihnen per E-Mail oder Kontaktformular schreibt¹. 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% der Kunden Fragen zur Lieferung². 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.

Ein paar E-Mail Beispiele:

- * „Ihre Ware befindet sich im Versandprozess.“
- * „Wir warten noch auf Ihren Zahlungseingang, die Ware ist bereits versandfertig!“
- * „Ihre Ware wurde soeben versendet.“
- * „Ihre Tracking-ID zur Sendungsnachverfolgung beim Versanddienstleister.“

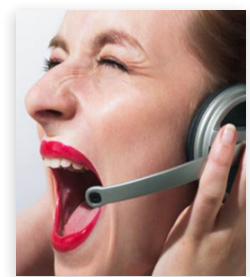


Abb. 9: Wenn mal ein Kunde klingelt - Seien Sie entspannt

Tipp 6 - Zusammenfassung

- * Helfen Sie Ihrem Kunden weiter, wenn er Fragen hat und schaffen Sie Vertrauen.
- * Versuchen Sie Standardfragen zu minimieren, um mehr Zeit für Beratung zu haben.

¹ „Kundenservice der Zukunft. Mit Social Media und Self Services zur neuen Autonomie des Kunden.“, DETECON Consulting 2010, August 2010, Seite 15 „Wie Kunden zum Shop Kontakt aufnehmen“, Internet World Business, 09/10, Seite 29

² <http://onlinemarktplatz.de>, „Der Versandhausberater“: Studie zur Kundenzufriedenheit von Internet Shoppern, novomind AG, 8. November 2008, Stand 01/2011



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% aller Händler Ihre Kunde bei Retouren¹, jedoch besteht genau hier auch eine Möglichkeit, einen guten Service vorzuweisen.



Abb. 10: Retourenabwicklung - Umtausch und Rückgaberecht

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 oder 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% rechnen müssen².

Natürlich gibt es überall schwarze Schafe und so stellen Händler die Belieferungen von Kunden mit einer überdurchschnittlich hohen Retourenquote ein³. 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 Bestellung⁴.

Tipp 7 - Zusammenfassung

- * Seien Sie bei Rücksendungen kulant - nutzen Sie Wettbewerbsvorteile.
- * Lassen Sie sich von Konzepten wie 100 Tage Rückgaberecht für nicht zurückgesendete Ware inspirieren.

¹ <http://www.ecommerce-leitfaden.de>, ibi research 2008, Seite 77

² „Die Last des Widerrufs - Fakten zum Thema Retourenmanagement aus Händlersicht: Retourenquote in den einzelnen Branchen“, Internet World Business, 20/10, Seite 46

³ „Die Last des Widerrufs - Fakten zum Thema Retourenmanagement aus Händlersicht: Verhalten der Händler gegenüber notorischen Retournierern“, Internet World Business, 20/10, Seite 46

⁴ <http://www.bonprix.de/bp/faq/ruecksendung.html>, „3 Euro Gutschrift für Ihren Einkauf bei bonprix“, Stand 01/2011

Sieben Tipps für Ihren Versand
Schnell zahlt sich aus und bringt zufriedene Kunden



Kontakt:

mad geniuses GmbH | Goethestr. 8 | 80336 München

Tel: +49 (0)89 961 60 61 - 60 | Fax: +49 (0)89 961 60 61 - 61 | E-Mail: info@pixi.eu | Web: www.pixi.eu