parcelLab

Kundenkommunikation bei Lieferverzögerungen

Wie du deine Kunden trotz langer Lieferzeit bei Laune hältst




delivery

Die Liefergeschwindigkeit im deutschen Online-Handel nimmt kontinuierlich ab und erreichte in der Vorweihnachtszeit 2021 ihren absoluten Tiefpunkt. Das zeigt unsere Auswertung, für die wir die Lieferdaten unserer über 500 Handelskunden im deutschsprachigen Raum analysiert haben. Doch was können Händler tun, um dennoch bei ihren Kunden zu punkten?

Wir haben einige Vorschläge, wie mit Hilfe von Operations Experience Management trotz längerer Lieferzeit ein ansprechendes Kundenerlebnis geschaffen werden kann.

Zustellzeiten nehmen kontinuierlich ab

Der Anteil der Bestellungen, für die innerhalb von 24 Stunden ein erster Zustellversuch unternommen wird, ist von 2021 auf 2021 von 29,7% auf 18,7% gesunken.

Zu Beginn des vorletzten Jahres wurde bei circa 45% der Bestellungen der erste Zustellversuch unternommen. Durch den Ausbruch der Corona-Pandemie und damit verbunden einem rasanten Zuwachs an Online-Bestellungen, schafften es im April 2020 nur noch 27,32% der Bestellungen innerhalb eines Tages zur Haustüre des Kunden.



Tiefpunkt an Weihnachten 2021

Besonders drastisch zeigt sich der Vergleich der Zustellzeiten im Vorweihnachtsgeschäft. Während im November und Dezember 2020 noch 23,6% bzw. 20,1% der Bestellungen innerhalb von 24 Stunden erstmalst ausgeliefert werden konnten, schafften dies in den Vergleichsmonaten 2021 nur noch 4,2% bzw. 3,86%, also fast 20% bzw. knapp 16% weniger.

Dafür stieg die Zahl der Bestellungen, für die im November und Dezember zwei oder drei Tage bis zur Auslieferung benötigt wurde, von 21,3% (2020) auf 25,5% (2021). Der Anteil an Bestellungen, die erst nach vier Tagen beim Kunden ankam, verdoppelte sich von 8,5% (2020) auf 17,9% (2021).



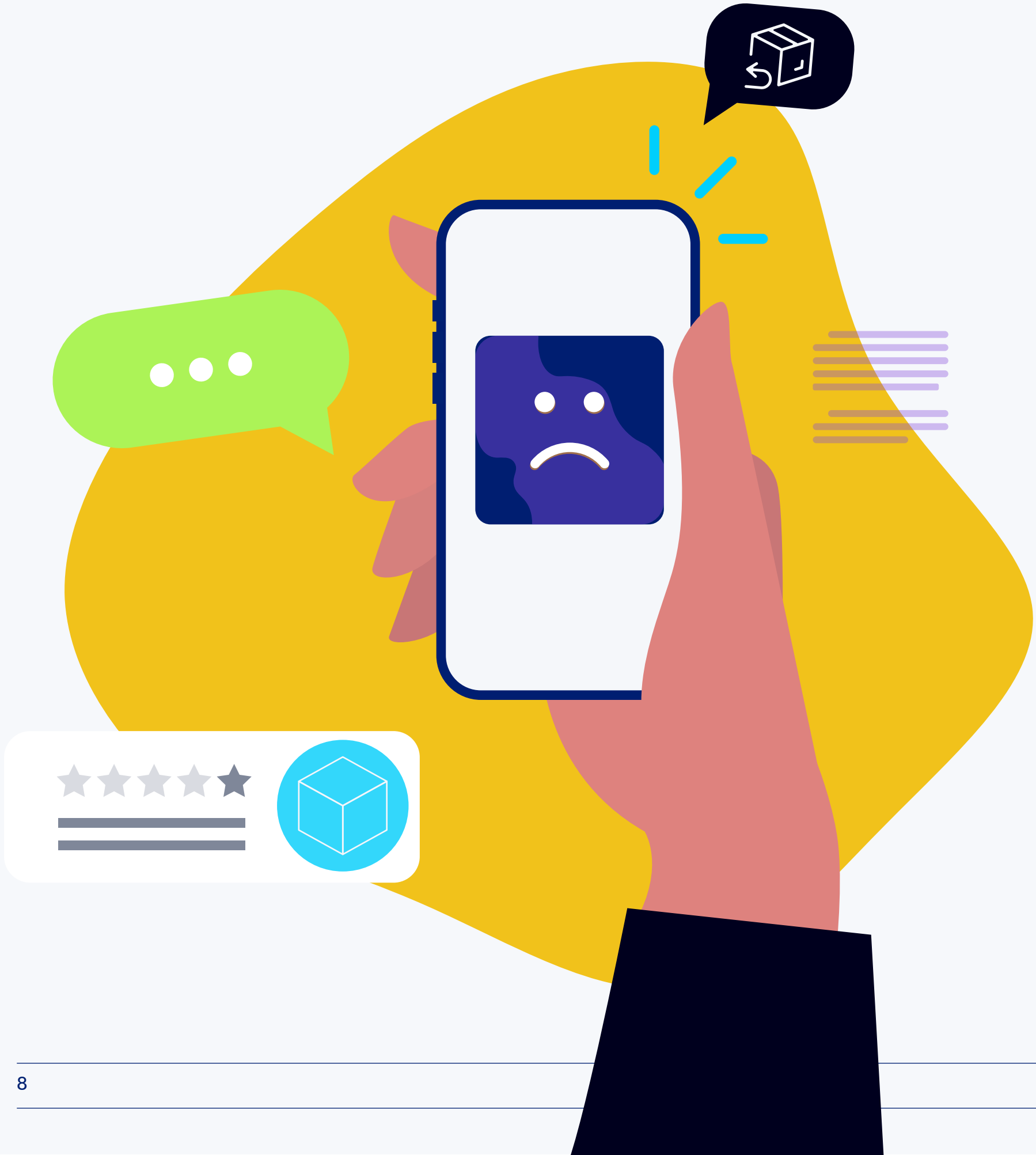


Liefergeschwindigkeit in Österreich am langsamsten



Durchschnittlich verschlechterte sich die Zustellgeschwindigkeit in Deutschland von 2,8 Tagen im Jahr 2020 auf 3,0 Tage im Jahr 2021. Doch wie sieht es in den Nachbarländern aus?

Spoiler: Nicht viel besser. In Österreich müssen Kunden sogar noch länger auf ihre Pakete warten. Hier verlangsamte sich die durchschnittliche Liefergeschwindigkeit von 3,2 auf 4,0 Tage. Auch in der Schweiz wurde für die Auslieferung 2021 mehr Zeit benötigt – nämlich 3,8 Tage anstatt wie im Jahr zuvor durchschnittlich 3,5 Tage.



Wie stark sich negative Versanderlebnisse auf die Kundenbeziehung auswirken

Diese Zahlen zeigen ganz klar, dass Kunden im vergangenen Jahr durchschnittlich um einiges länger auf ihre Bestellung warten mussten, als sie es gewohnt waren.

Für eine pünktliche und reibungslose Zustellung spielen immerhin viele Aspekte eine Rolle – die zu einem großen Teil nicht vom Händler beeinflussbar sind. Aber wenn es Probleme bei der Lieferung gibt, ist es trotzdem die Marke, an die sich Kunden negativ erinnern.

Das belegen auch die Daten, die das Marktforschungsinstitut YouGov in unserem Auftrag im Oktober 2021 unter mehr als 2000 deutschen Konsumenten durchgeführt hat. Dabei haben 20% angegeben, dass sie nach einer schlechten Erfahrung mit der Lieferung eine negative Online-Bewertung über den Händler geschrieben haben – das ist also jeder Fünfte. Noch mehr, nämlich 25%, sind nicht bereit, nach einem negativen Liefererlebnis erneut bei diesem Händler zu bestellen.

Was können Händler also tun, um bei ihren Kunden auch im Fall von Lieferverzögerungen zu punkten?

Proaktive Kommunikation erforderlich – und gewünscht

Versandkommunikationsmails, die Kunden über den aktuellen Status ihrer Bestellung informieren, gewinnen besonders bei längeren Zustellzeiten an Bedeutung.

Selten werden Händler-E-Mails so häufig geöffnet wie Nachrichten zur sehnsüchtig erwarteten Bestellung. Das zeigt auch die Analyse der Öffnungsraten, die im November und Dezember 2021 deutlich über denen im Vorjahreszeitraum lagen. Dabei verzeichneten die höchsten Öffnungsraten in der Vorweihnachtszeit 2021 Nachrichten über Zustellverzögerungen, gefolgt von der Information, dass die Sendung beim Versanddienstleister registriert wurde.

Ebenfalls hohe Aufmerksamkeit erhielten Informationen über gescheiterte Zustellversuche sowie die Nachricht, dass die Ware ins Zustellfahrzeug geladen wurde. Das deckt sich auch mit den. Ergebnissen unserer Konsumentenbefragung, wo 45% - also fast jeder Zweite – angegeben haben, dass sie im Falle einer Lieferverzögerung sofort ein Update erhalten möchten.
Fast 60% möchten zudem ein Update erhalten, wenn die Bestellung verschickt wird.

Vorteile transparenter Kundenkommunikation für die Marke

Sollte es zu Lieferverzögerungen kommen, muss der Kunde auf jeden Fall sofort darüber informiert werden. Dabei sollte ihm auch ein neuer Liefertermin und wenn möglich der Grund für die Verspätung kommuniziert werden. Eine kleine Wiedergutmachung in Form eines Gutscheins besänftigt den Kunden zusätzlich und erhöht zum anderen die Chance auf einen Wiederkauf.

Das große Interesse der Kunden an Status-Mails und die damit verbundene hohe Öffnungsrate machen diese zu wertvollen Kontaktpunkten und bieten Möglichkeiten für Cross- und Upselling, z.B. durch das Einblenden von ergänzenden Produkten zum getätigten Kauf.

Diese proaktive Kundenkommunikation vermittelt den Kunden einerseits die relevanten Infos, die sie sich wünschen, und bietet zugleich der Marke zusätzliche Möglichkeiten, um mit ihnen in Kontakt zu bleiben - und dadruch in weiterer Folge mehr Umsatz zu kreieren. Zusätzlich fühlen sich die Kunden auf dem Laufenden gehalten und haben weniger offene Fragen (beispielsweise, wo sich die Bestellung befindet), wodurch der Kundenservice entlastet wird.



Kundenbeispiel: Bose erzielt Öffnungsraten von fast 80% bei Transaktionsmails

Doch wie kann so etwas in der Realität aussehen?

Welche Auswirkungen gelungene Kommunikation haben kann, zeigt das Beispiel unseres Kunden Bose. Denn auch diese Marke hatte das Ziel, Kundenerwartungen bestmöglich zu managen und ein erstklassiges End-to-End-Kundenerlebnis zu bieten, als sie sich zur Zusammenarbeit mit parcelLab entschloss.

Seitdem die Marke unsere Lösung nutzt und ihre Prozesse mit Hilfe von Operations Experience Management optimiert hat, konnte sie eine beeindruckende Öffnungsrate von 78,5% bei Transaktionsmails erzielen – eine Rate, von der jedes Marketingteam träumt.

Die maßgeschneiderte Bestellstatusseite, auf der Kunden den Status ihrer Bestellung verfolgen können, ist in die eigene Website von Bose eingebettet, was einen großen Einfluss auf die SEO-Ergebnisse hat. Das Team konnte zudem feststellen, dass die Bestellstatusseite zu Wiederholungskäufen geführt hat – Win-win für die Marke und ihre zufriedenen Kunden.

Möchtest du eine Vorschau, wie so etwas für deine Marke aussehen könnte? Dann melde dich bei uns und vereinbare unverbindlich eine kostenlose Live-Demo.