

RUND UM DIE LIEFERUNG BESTENS INFORMIERT

Transparenz während des Lieferprozesses
erhöht die Kundenzufriedenheit

INHALT

1. Einführung

2. Kommunikation im Lieferprozess

3. Touchpoints und Transparenz

4. Was Händler tun sollten

5. Fazit

1. EINFÜHRUNG

Wodurch entstehen die positiven Emotionen beim Einkaufen? Es sind mehrere Punkte: der Wunsch „Ich will“, die Entscheidung „Ich kaufe“ und schließlich der Besitz „Endlich gehört es wirklich mir“. Beim Onlineshopping liegt im Unterschied zum stationären Handel zwischen Kaufen und Besitzen eine Zeit des Wartens. Die Ware ist gekauft, oftmals bereits bezahlt, aber der Kunde hält sie noch nicht in seinen Händen. Er leistet damit einen Vertrauensvorschuss. Kommt es im Zeitraum zwischen Kauf und Erhalt der Ware zu Irritationen oder Unsicherheiten auf Seiten des Kunden, kann das Vertrauen in den Händler empfindlich gestört werden. Das macht die sogenannte Letzte Meile für E-Commerce-Anbieter zu einem kritischen Erfolgsfaktor. Deshalb ist die Kommunikation mit dem Kunden in dieser Phase von entscheidender Bedeutung. Stagnieren die Informationen oder fehlen sie ganz, wird dies als sogenannte Pain Points wahrgenommen – sie reichen von mangelnder Planungssicherheit („Wann kommt meine Ware?“) bis hin zum Gefühl des Kontrollverlusts („Ich kann keinen Einfluss nehmen“). Transparente und zuverlässige Auskünfte zum Lieferstatus und zum Zeitpunkt der Zustellung erhöhen dagegen die Kundenzufriedenheit maßgeblich.

2. KOMMUNIKATION IM LIEFERPROZESS

Der Lieferprozess muss für den Kunden transparent sein – vom Zeitpunkt der Bestellung bis zur Auslieferung der Ware. Die Kommunikation hat direkte Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Kunden. Die DHL Studie „Customer Journey – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“ belegt eine Wechselwirkung zwischen der Lieferdauer, der Transparenz in der Kommunikation und der Kundenzufriedenheit. So kann eine gute und transparente Kommunikation

Die Kommunikation des Lieferstatus wirkt sich direkt auf die Kundenzufriedenheit aus.

mit dem Kunden sogar die Frustration über zu lange Lieferzeiten verringern. Tendenziell ist die Kundenzufriedenheit bei einer Wartezeit von bis zu drei Tagen noch groß, wenn eine hohe Transparenz über den Lieferprozess besteht. Bei späterer Zustellung kann sie jedoch nur noch auf ein akzeptables Mittelmaß gebracht werden. Unzufriedenheit wird hingegen ausgelöst, wenn bei einem langen Lieferprozess keine Informationen zur Verfügung gestellt werden. Die negativen Erfahrungen können sich auf das gesamte Einkaufserlebnis und damit auf den Shop übertragen. Der Kunde ist frustriert, die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs wird geringer. Letztlich leidet die Shop-Performance.

3. TOUCHPOINTS UND TRANSPARENZ

70 Prozent der Onlinekäufer wollen über den Versand- und Lieferstatus ihrer Sendungen auf dem Laufenden gehalten werden. Von der Bestellung bis zur Auslieferung gibt es mehrere wichtige Touchpoints zwischen Unternehmen und Kunden. So erhält der Kunde im Shop Informationen beispielsweise über die Verfügbarkeit der Ware und den voraussichtlichen Versandtermin. Wenn der Artikel gekauft ist, bekommt er in der Regel automatisch eine Bestellbestätigung per E-Mail. Danach beginnt die kritische Phase: In dieser möchte der Kunde wissen, wie es weitergeht. Für die notwendige Transparenz sorgen hier:

- **Versandbestätigung:** Sie wird vom Online-shop versendet und informiert darüber, dass die Ware an den Logistiker übergeben beziehungsweise versendet wurde.
- **Paketankündigung:** Sie wird vom Logistikdienstleister versendet und enthält alle wichtigen Informationen über den Liefertermin.
- **Zustellbenachrichtigung:** Sie wird in der Regel vom Logistiker im Briefkasten hinterlegt oder per E-Mail versendet, wenn der Kunde bei der Zustellung nicht angetroffen wird.



70%

der Onlinekäufer wollen über den Versand und Status ihrer Sendungen informiert werden

Quelle: Studie „Nutzungsverhalten im E-Commerce in Österreich und Deutschland“, DHL, 2015

VERSANDBESTÄTIGUNG

Für 77 Prozent der Befragten stellt die Versandbestätigung eine „wichtige“ beziehungsweise „sehr wichtige“ vertrauensbildende Maßnahme dar. 92 Prozent legen besonderen Wert darauf. Nach Meinung der meisten Onlinekunden sollte die Versandbestätigung einen direkten Link zur Sendungsverfolgung und den voraussichtlichen Zustelltag (jeweils 88 Prozent), den Namen des Paketdienstleisters (84 Prozent), die sogenannte Paket- oder Sendungsnummer (78 Prozent) und den voraussichtlichen Zustellzeitpunkt (69 Prozent) enthalten.

Viele Onlinehändler versenden in der Regel zwar eine Versandbestätigung, diese enthält aber nicht immer die Informationen, die sich der Kunde wünscht. Rund **30 Prozent** der Onlinekunden bemängeln dies.

92%

der Onlinekunden legen großen Wert auf eine Versandbestätigung

Quelle: „Delivering Consumer Choice: State of e-Commerce Delivery“, MetaPack, 2015

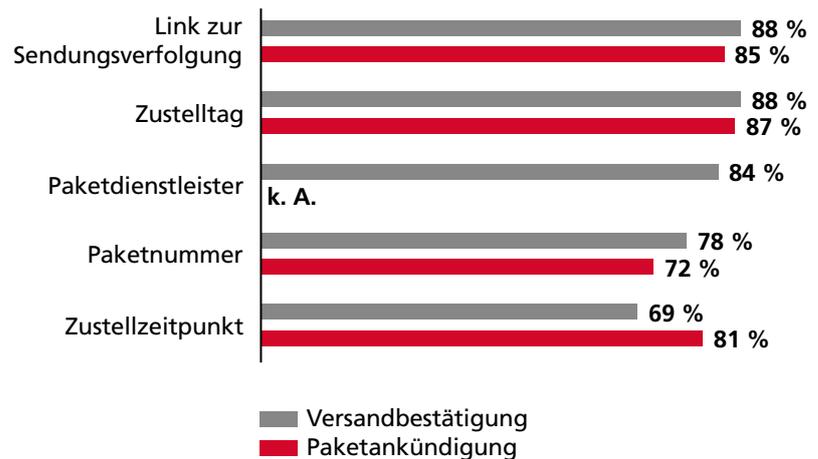


Quelle: Studie „CUSTOMER JOURNEY – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“, DHL, 2015

PAKETANKÜNDIGUNG

Die Paketankündigung trägt beim Onlinekunden wesentlich zur wahrgenommenen Transparenz und damit zur Vertrauensbildung bei. Der Kunde erhält hier alle Informationen, die er braucht. Er erfährt, wann sein Paket ankommt, er kann den Sendungsstatus online verfolgen und kann im besten Fall Zustellzeitpunkt oder Zustellort noch an seine individuellen Bedürfnisse anpassen. Laut DHL Studie möchten 92 Prozent der Onlinekunden die Paketankündigung in Zukunft nutzen. Für den Versand der Paketankündigung benötigt der Logistikdienstleister die Kontaktdaten des Empfängers. Diese müssen also zeitnah vom Onlinehändler an den Logistiker übermittelt werden. Nach den Wünschen von 87 Prozent der Onlineshopper sollen in der Ankündigung der voraussichtliche Zustelltag, der Link zur Sendungsverfolgung (85 Prozent), der Zustellzeitpunkt (81 Prozent) und die Paketnummer (72 Prozent) enthalten sein.

Diese Informationen erwarten Onlineshopper in Versandbestätigung und Paketankündigung



Quelle: Studie „CUSTOMER JOURNEY – Von der Bestellung bis zum Paketempfang“, DHL, 2015

Viele Paketdienstleister bieten ihren Kunden eine Online-Sendungsverfolgung an. Dabei erhält der Käufer mit der Versandbestätigung die Paket- oder Sendungsnummer. Mithilfe dieser Nummer können die Kunden über eine Verlinkung auf der Website des Paketdienstleisters oder via App den Status der Sendung einsehen und den voraussichtlichen Zustellzeitpunkt ermitteln. Sie können zudem den Liefertag oder -ort ändern. Damit ermöglicht die Paketankündigung dem Kunden, die Lieferung so zu beeinflussen, dass sie in seinen Tagesablauf passt und für ihn möglichst bequem ist.

ZUSTELLBENACHRICHTIGUNG

Die Zustellbenachrichtigung erhält der Kunde – oftmals als Karte im Briefkasten – beispielsweise, wenn er zum Zeitpunkt der Zustellung nicht zu Hause war. Elektronische Benachrichtigungen, wie einige Paketdienstleister sie an registrierte Kunden versenden, bieten gegenüber der Papiervariante Vorteile. Der Kunde erhält die Information zeitnah und nicht erst, wenn er wieder zu Hause ist. Damit hat er zum Beispiel die Möglichkeit, das Paket bereits auf dem Weg nach Hause abzuholen.

DIE VORTEILE DER TRANSPARENZ

Wegen der Informationsdichte und der Möglichkeit des Kunden zu interagieren, steigert vor allem die Paketankündigung die Transparenz. Sie gibt dem Kunden ein Gefühl der Kontrolle über die Ware, die er gekauft hat, aber noch nicht in den Händen hält. Zudem hat er je nach Paketdienstleister die Möglichkeit, den Zustellprozess zu beeinflussen. 78 Prozent der Onlineshopper fühlen sich stets gut über den Stand der Zustellung informiert. Unzufriedenheit hingegen rufen fehlende Lieferinformationen hervor.

Der Kunde möchte alle Informationen auf einen Blick.

Stagnieren die Informationen in der Sendungsverfolgung oder fehlen sie ganz, entwickelt sich beim Kunden im schlimmsten Fall Unmut. Der Kunde erwartet, dass er jederzeit eine Kontrollfunktion über seine gekaufte Ware hat. Wenn diese nicht möglich ist, kann es zu Unzufriedenheit oder Verärgerung kommen.

4. WAS HÄNDLER TUN SOLLTEN

Transparenz bei Versand und Lieferung ist weit mehr als ein Zusatzservice. Sie hat maßgeblichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden und damit auch auf die Kundenbindung. Denn die Erfahrungen mit der Lieferung beeinflussen das weitere Einkaufsverhalten nachweislich. So würden 96 Prozent der deutschen Onlineshopper bei positiven Erfahrungen wieder im selben Shop einkaufen. Bei negativen Erfahrungen würden dagegen 49 Prozent nicht mehr dort einkaufen.

In Sachen Transparenz bei der Lieferung besteht aber weiterhin Optimierungsbedarf. Denn immer noch ist jeder fünfte Kunde mit dem Informationsfluss rund um die Lieferung nicht zufrieden.

96%

der Onlineshopper würden bei positiven Erfahrungen wieder im selben Shop einkaufen

49%



würden bei negativen Erfahrungen dort nicht mehr shoppen

Quelle: „Delivering Consumer Choice: State of e-Commerce Delivery“, MetaPack, 2015

Webshop und Logistiker müssen dem Kunden konsistente Informationen senden.

Die Transparenz kann durch direkte Übermittlung aller notwendigen Tracking- und Sendungsinformationen an den Kunden deutlich erhöht werden. Mit digitalen Medien ist dies technisch kein Problem mehr. Wichtig ist aber, dass der Kunde konsistente Informationen erhält. Das bedeutet, dass die internen Warehousing-Prozesse des Onlineshops mit denen des Logistikanbieters synchronisiert sind, damit es keine Informationslücke zwischen Onlineshop und Logistiker gibt. Beispielsweise, wenn der Kunde vom Onlineshop eine Sendungsnummer erhält, diese aber beim Paketdienstleister noch nicht aktiviert ist. Beim Kunden sorgen widersprüchliche oder fehlende Angaben für Unmut oder sogar Verärgerung. Er empfindet ein solches Informationsdefizit als Kontrollverlust.

TIPP

Wichtig ist auch, dass der Kunde die notwendigen Lieferinformationen jederzeit einfach und unkompliziert abrufen kann – auch im Onlineshop. So ist es sehr hilfreich, wenn im Bestellstatus des Shops ein Link zum Onlinetracking der Sendung zu finden ist.

5. FAZIT

Kunden erwarten während des Lieferprozesses transparente Informationen. Sie möchten nicht nur wissen, wann und wohin die Ware geliefert wird, sondern sie möchten den Status der Sendung möglichst live verfolgen und im Bedarfsfall auch Lieferzeit und -ort beeinflussen können. Die elektronische Paketankündigung ermöglicht es dem Kunden, jederzeit und unabhängig davon, wo er sich gerade befindet, zu agieren und im Bedarfsfall Einfluss auf die Lieferung zu nehmen. Sie bietet ihm damit ein Höchstmaß an Transparenz und Kontrolle und ist maßgeblich verantwortlich für die Zufriedenheit mit dem Onlineshop. Die großen E-Commerce-Plattformen bieten deshalb diesen Service bereits standardmäßig an. Angesichts des wachsenden Wettbewerbs im E-Commerce ist es wichtig, dass Onlinehändler in ihren Services up to date sind und ihren Kunden eine möglichst störungsfreie Customer Experience bieten.

DIE DHL PAKETANKÜNDIGUNG: DAMIT IHRE KUNDEN GENAU WISSEN, WANN IHRE PAKETE ANKOMMEN

Bieten Sie Ihren Kunden maximale Transparenz und Planbarkeit über eingehende Sendungen und stellen Sie so eine erfolgreiche Zustellung Ihrer Pakete sicher. Mit der Paketankündigung per E-Mail oder per DHL Paket App sind Ihre Kunden über den aktuellen Versandstatus ihres Paketes immer bestens informiert.

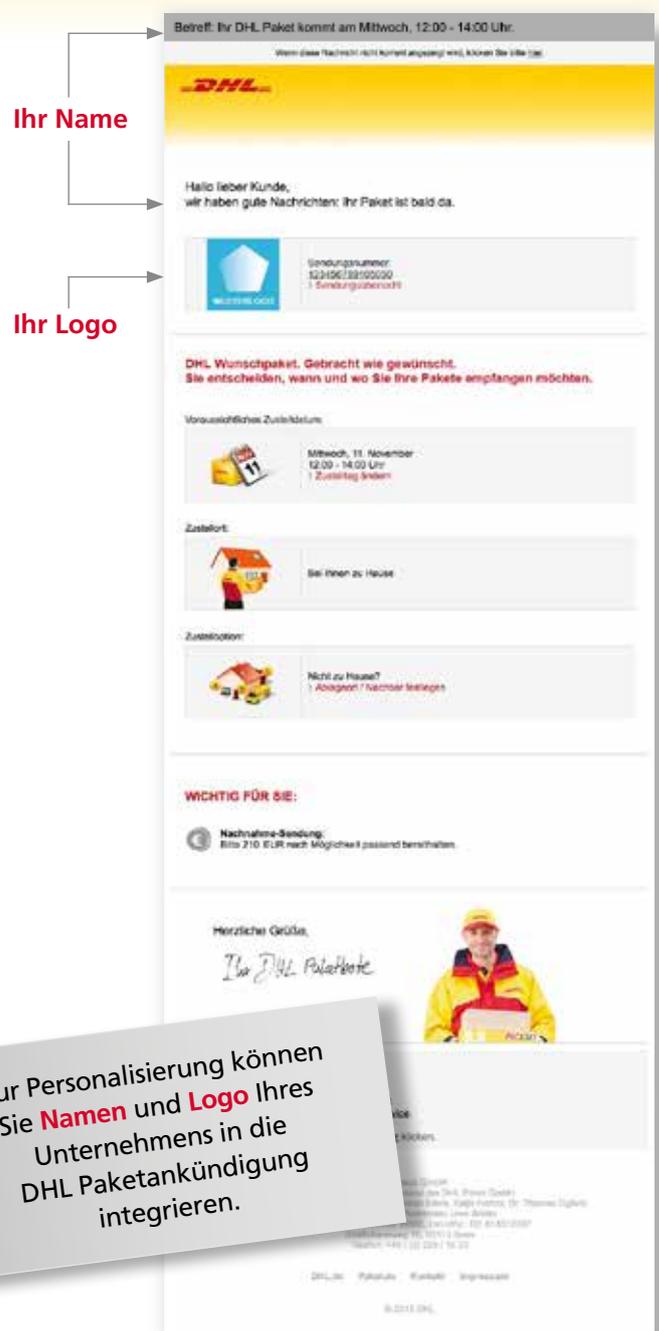
Falls Ihre Kunden wider Erwarten nicht zu Hause sein können, wenn die Ware geliefert werden soll, haben sie die Möglichkeit, einmalig einen anderen Zustelltag auszuwählen, das Paket an einen Wunschort oder Wunschnachbarn liefern zu lassen oder es an eine Packstation oder Filiale umleiten zu lassen.

Die Paketankündigung macht den gesamten Zustellprozess für den Kunden transparent – vom Versand bis zur Übergabe der Sendung. Der Empfänger erhält per E-Mail oder über die kostenlose DHL Paket App eine Information über den voraussichtlichen Zustelltag. Wenn möglich, wird zusätzlich ein Zustellzeitfenster von zwei bis vier Stunden mitgeteilt. Darüber hinaus erinnert DHL beispielsweise auch per E-Mail, wenn eine Sendung in der Filiale zur Abholung bereitliegt oder eine zweite Zustellung erfolgt.

Übermitteln Sie einfach die E-Mail-Adresse des Empfängers in den elektronischen Sendungsdaten an DHL – natürlich mit dem Einverständnis des Kunden. Sobald das DHL Paket im Paketzentrum eingegangen ist, wird die Paketankündigung via E-Mail oder App an den Empfänger ausgelöst.

IHRE VORTEILE AUF EINEN BLICK

- Mehr Leistung: Unentgeltliche Standardleistung zum DHL Paket
- Mehr Transparenz: Steigerung der Kundenzufriedenheit durch proaktive Informationen zum Sendungsverlauf
- Mehr Zufriedenheit: Erhöhung der Erstzustellquote und damit Verringerung von Rücksendungen



RUND UM DIE LIEFERUNG BESTENS INFORMIERT

Transparenz während des Lieferprozesses
erhöht die Kundenzufriedenheit

Veröffentlicht im Februar 2017

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser
Veröffentlichung darf ohne schriftliche
Einwilligung des Herausgebers auf jegliche
elektronische oder mechanische Art und
Weise reproduziert oder übertragen werden.
Dies beinhaltet unter anderem das Foto-
kopieren sowie das Speichern und Abrufen
in Datenspeicherungssystemen.

© DHL 2017

DHL Paket GmbH
Sträßchensweg 10
53113 Bonn
www.dhl.de