

E-Commerce-Logistik: Das Ende der Customer Centricity | parcelLab-Studie 2018

14.11.2018, 17:17 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *parcelLab*

Presseagentur: *Saskia Müller PR & Events*



parcelLab-ecommerce-versandstudie-alternative-zustellangebote

München, 14.11.2018 – Welche Services bieten Deutschlands größte Online-Shops ihren Kunden in Sachen Versand und Retoure? Eine Analyse des Münchner Spezialisten für Versandkosten, parcelLab, zeigt: Meist muss sich der Kunde nach dem Händler richten und nicht umgekehrt.

Wenn Kunden eine Online-Bestellung aufgeben, wollen sie vor allem eins: ihr Paket schnell, bequem und am besten ohne Versandkosten erhalten. Wie sehr kommt der Online-Handel diesen Erwartungen bereits entgegen? parcelLab hat die Logistik-Services der Top-100-Händler in einer aufwändigen Studie analysiert. Dazu wurden bei allen Anbietern Bestellungen aufgegeben und genau dokumentiert, welche Leistungen die Online-Händler ihren Kunden vor dem Checkout bieten und was danach passiert. Das Ergebnis: Die viel beschworene Customer Centricity hört beim Versand auf.

Versand- & Retourenservice: Friss oder stirb!

Wie die Analyse zeigt, agieren Online-Händler in Sachen Logistik-Services mehrheitlich nach dem Motto: "Friss oder stirb". Händler optimieren ihren Versand so, dass er so kostengünstig und effizient wie möglich abgewickelt werden kann. Kundenbedürfnisse spielen meist keine Rolle. Im Gegenteil: Statt die Versand- & Retourenservices auf die Anforderungen der Kunden auszurichten, muss sich der Kunde nach den Bedürfnissen des Händlers richten.

Dies beginnt bei der Auswahl verschiedener Paketdienstleister. Bei 79 der 100 größten deutschen Online-Shops können Kunden nicht zwischen verschiedenen Anbietern wählen, sondern müssen den Logistiker akzeptieren, mit dem der Shop kooperiert - bei mehr als zwei Drittel der Shops ist das DHL. Lediglich 21 von 100 Händlern bieten ihren Kunden die Möglichkeit, zwischen zwei Carriern zu wählen. Ein einziger Shopbetreiber stellt drei Logistikpartner zur Wahl. Doch die vermeintliche Kundenorientierung hat bei sechs der 21 Händler einen großen Haken: Die Kosten dafür werden nämlich auf die Kunden umgelegt.

Auch in Sachen Liefergeschwindigkeit lassen die Händler ihre Kunden im Regen stehen. Nur 40 der Online-Händler bieten Express-Lieferungen an. Same-Day-Delivery haben die Tester bei elf Händlern gefunden. Erschreckend für die Customer Experience ist auch die Tatsache, dass die wenigsten Online-Händler sich im Checkout auf ein verbindliches Zustelldatum festlegen wollen. Nur zwölf von 100 Händlern geben ein exaktes Datum an, die Mehrheit hingegen nennt als voraussichtlichen Liefertermin eine Zeitspanne von einigen Tagen. 17 Prozent der Händler verzichten gleich völlig auf ein Lieferversprechen im Checkout.

Wenigstens bei der Wahl der Zustellorte kommen Online-Händler ihren Kunden ein Stück weit entgegen. Lediglich 15 Shopbetreiber bieten nur eine Lieferung nach Hause an, der Rest zeigt sich deutlich flexibler. In 41 der analysierten Shops konnten die Kunden ihre Pakete auch in eine Filiale liefern lassen, 69 der Online-Händler boten eine Zustellung in eine Packstation an, 32 lieferten auf Wunsch auch in die nächstgelegene Postfiliale.

Post-Purchase-Kommunikation: Ein Fremdwort

Nach dem Checkout wird der Kunde von den meisten Händlern im Dunkeln gelassen oder muss sich selbst über den Status der Sendung informieren. Elf der 100 größten deutschen Online-Händler beenden die Kundenkommunikation sofort nach der Versandbestätigung. Rund die Hälfte der Online-Händler verschickt vom Zeitpunkt der Versandbestätigung bis zur Retourenabwicklung nur ein bis zwei Mails.

Fazit: Die parcelLab-Analyse zeigt: Customer Centricity mag bei der Gestaltung von Online-Shops oberste Priorität haben, bei der Abwicklung von Versand & Retouren gilt die Prämisse: Der Kunde muss zum Paket, nicht das Paket zum Kunden. Dabei ließen sich Kundentreue und Umsatzpotenzial erheblich verbessern, wenn der Kunde auch nach dem Checkout noch König bliebe.

Die komplette Studie „E-Commerce Versandstudie 2018“ erscheint am 3. Dezember 2018. Interessenten können sich vorab online unter <https://parcellab.com/e-commerce-versandstudie-2018> registrieren und erhalten sämtliche Ergebnisse nach Erscheinen kostenlos zugesandt.

Portrait

Über parcelLab:

parcelLab bietet Onlinehändlern eine effiziente Technologie und Umsetzung für gelungene Post-Purchase-Kommunikation – als White-Label-Lösung und im Look & Feel des Unternehmens.

Ziel ist es, Käufer nach dem Checkout und insbesondere während des gesamten Versandprozesses mit interessanten Informationen zu versorgen und so ein optimales Einkaufserlebnis zu schaffen. Wichtige Zustellereignisse oder -abweichungen werden dank der Echtzeitüberwachung jeder einzelnen Lieferung identifiziert und individualisiert als E-Mail, SMS, Nachricht über Facebook oder innerhalb der Händler-App verschickt. So können Unternehmen die gesamte Customer Journey selbst bestimmen und managen, die Kundenbindung stärken und Upselling-Potenziale nutzen, indem sie über spezifische Nachrichten Kunden zurück in den Shop lotsen.

Das Münchner Start-Up wurde 2014 von Tobias Buxhoidt, Anton Eder und Julian Krengel gegründet. Heute sind über 30 Mitarbeiter für mehr als 350 internationale Händler in 32 Ländern und 18 Sprachen tätig. www.parcellab.com

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1026662/E-Commerce-Logistik-Das-Ende-der-Customer-Centricity-parcelLab-Studie-2018.html>