Same Day Delivery? Same Day Service!

✘ Es sind beeindruckende Erfolge, die unser Preferred Business Partner tiramizoo mit seinem Konzept der Same Day Delivery erzielt. Erfolge sowohl in der Nutzung dieser Premium-Zustellart durch die Kunden, aber auch Erfolge in der Bereitschaft großer stationärer Händler, tiramizoo als Service für die Kunden anzubieten.

But wait - there's more!

In meinem letzten Post habe ich kritisch angemerkt, dass ein Service-Vorteil wie Same Day Delivery letztlich Kunden aus dem Laden ziehen könnte, die zuvor dort eingekauft hätten. IKEA mit seinen in Deutschland sehr teuren Lieferkosten verzichtet auf solche Angebote - vielleicht genau aus dem Grund, dass der Laufkunde neben seinem primären Kaufziel so wunderbar viele hochmarginale Produkte aus der Markthalle mitnimmt.

Wenn also Same Day Delivery ein zweiseitiges Schwert ist, dann ist das PRINZIP dahinter das eigentlich Spannende für den Einzelhandel. Es ist der über eine Plattform vermittelte Service. Muss das immer ein Logistik-Service sein?

Beispiel Mode: Könnte nicht gerade ein Asset des stationären Handels sein, dass er die Schneiderleistung gleich mit verkaufen kann? Derzeit arbeiten die Händler meist mit einem Schneider zusammen, so dass der Kunde in der Regel drei Tage warten muss, bis er das Produkt tatsächlich in den Händen hält.

Das ist eine klassische Engpass-Situation, bei der gerade das Internet vielleicht Abhilfe schafft. Denn jeder Baustein für den Same Day Service ist schon vorhanden:

Plattformen (auch mit Bietmechaniken) sind Standard.

Es gibt genug Schneidereien in jeder Mittelstadt.

Der Händler erbringt die wichtige Vorleistung: Abgesteckt wird vom Verkäufer im Laden.

Ein Schneider oder eben auch mehrere Schneider könnten auf den Auftrag bieten; die Bietmechanik würde dann nach Qualitäts-, Nähe- und Kostengesichtspunkten den Zuschlag erteilen. Bleibt einzig die Logistik zum lokalen Schneider (deshalb die Optimierung auch nach regionalen Kriterien). Der Kunde könnte innerhalb weniger Stunden die Leistung erhalten.

„Seid Ihr verrückt, jetzt Ideen für den stationären Handel zu entwickeln?“

Wir beim bvh entwickeln Ideen für den Interaktiven Handel. Wenn tatsächlich die Passform ein Problem des Kunden ist - und ein Retourentreiber - dann gibt es auch für den Onlinehandel neue Möglichkeiten, stationäre Dienstleistungen zu integrieren.

Ich habe das vor einem Jahr mit mehreren Daily Deal-Anbietern diskutiert. Der Online-Händler kennt in der Regel retourenanfällige Produkte samt den Retourengründen sehr genau. Er kennt auch die Hochretournerer in seiner Kartei, samt deren an- oder vorgegebenen Motivationen. Was wäre, wenn kontextbezogenen Hochretournerern mit dem Produkt ein Coupon im Warenkorb angeboten wird, der die Anpassung beim Schneider zum Vorzugspreis auslöst?

Vorteil für den Händler: Mögliche Retourenreduzierung.

Vorteil für den Schneider: Möglicher Mehrumsatz oder Neukunde.

Vorteil für den Coupon-Anbieter: Neue Klientel, die tatsächlich mal etwas von dem Angebot haben könnte - da es ja „verborgene Gutscheine“ sein können.

Vorteil für den Kunden: Ein passendes Produkt, günstig auf den Leib geschneidert.

Das Internet ist ein Problemlöser für den Handel. Dass permanent Bedrohungsszenarien und Feindschaft zwischen Laden und Internet aufgebaut werden, führt zur Verweigerung bei den Verkäufern im Laden und zwangsläufig ins Aus.

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".