

Fulfillment: 6 Tipps, damit Sie beim Kunden in guter Erinnerung bleiben

☒ Hat der Kunde auf den Bestellbutton geklickt, entschwindet der Kunde leider immer noch viel zu oft aus dem Bewusstsein des Shopbetreibers. Doch wirklich abgeschlossen ist der Kauf erst, wenn der Kunde sein Paket in den Händen hält und nicht retourniert. Hier sechs praktische Tipps, damit Sie beim Kunden in guter Erinnerung bleiben.

Oft ist es der erste Eindruck der zählt – auch beim Online-Shopping. Wenn der Kunde sein Paket in den Händen hält und mit dem Auspacken beginnt, entscheidet sich oftmals, ob er die Ware behält oder retourniert.

Mit einigen wenigen Tricks, kann der Shopbetreiber diesen emotionalen Moment für sich nutzen und die "consumer experience" positiv abrunden, so dass der Online-Shopper gerne wieder im Shop einkaufen wird und auf eine Retoure verzichtet.

1. Die Kartonage als Träger Ihrer Marke

Machen Sie die Versandkartonage zum Werbeträger Ihrer Marke. Durch die gebrandete Kartonage verlängern Sie die Kunde-Händler-Beziehung bis ins Wohnzimmer des Kunden und können zudem nochmals ihre Markenbotschaften promoten.

Manche Online-Händler gehen sogar dazu über Service- und Sicherheitsvorteile nochmals auf der Kartonage zu promoten. Etwa ein verlängertes Rückgaberecht oder die Auszeichnung mit einem Gütesiegel. Einige Anbieter von Shop-Gütesiegeln stellen ihren Mitgliedern dazu extra Werbemittel zur Verfügung, um die Einbindung zu erleichtern.

2. Kostenlose Pröbchen

Kaum ein Mensch, der sich nicht freut, etwas gratis zu erhalten. Überraschen Sie Ihre Kunden durch ein kleines kostenloses Geschenk zu seiner Bestellung. Ideal, um zu testen, ob neue Produkte beim Kunden ankommen.

Doch bedenken Sie dabei: Der Mensch ist ein Gewohnheitstier und schneller als es Ihnen lieb sein kann, bildet sich beim Kunden ein Erwartungshaltung in jedem Paket beschenkt zu werden. Daher steuern Sie sehr genau aus, welcher Kunde wie oft mit einer Gratis-Zugabe bedacht wird.



3. Zugabe für unzufriedene Kunden

Es kann immer einmal vorkommen, dass bei einer Lieferung etwas daneben geht. Ein unzufriedener Kunde ist in der Regel aber deshalb nicht gleich verloren. Entschuldigen Sie sich beim verärgerten Kunden für die entstandenen Unannehmlichkeiten durch eine kleine Zugabe. Der Verbraucher fühlt sich ernst genommen und registriert, dass Sie ihn als Kunde wertschätzen.

4. Nutzen Sie Paketbeileger

Zugegeben: Werbung hat bei uns einen weniger guten Ruf und ist oftmals gesetzlich reglementiert. Um den Verbraucher unaufdringlich auf Produktneuheiten oder Aktionen aufmerksam zu machen sind Paketbeileger bestens geeignet. Hierbei kann es sich um Flyer, Prospekte oder Kataloge handeln. Wichtig ist, dass die Sendung durch die Beigabe nicht in eine höhere Gewichtsklasse rutscht und somit die Portokosten steigen.

Durch eine gut gepflegte Kundendatenbank können Sie optimal aussteuern, welche Kundengruppen, zu welchem Zeitpunkt, welches Werbemittel erhält. Damit reduzieren Sie die Streuverluste und erhöhen die Konversion der Beilage.

5. Werden Sie persönlich

Gerade als Online-Händler ist der direkte Kundenkontakt die Ausnahme. Um Ihrem Shop ein Gesicht zu verleihen, könnten Sie einer Sendung persönliche Anschreiben beifügen – es gibt sogar Händler, die dies handschriftlich tun. So können Sie sich beispielsweise auf ein vorheriges Telefonat mit dem Kunden beziehen, der sich hat beraten lassen. Oder bedanken Sie sich bei A-Kunden für deren Loyalität zum Beispiel mit einem Geburtstagsgruß.

6. Individualisieren Sie die Versandbedingungen

Die Versandkostenfreiheit ist ein effektives Incentive um die Konversionsrate anzukurbeln oder Kunden zu Wiederkauf zu motivieren. Um diesem Service nicht seine Wertigkeit zu nehmen, können Sie die versandkostenfreie Lieferung gezielt zuvor definierten Kundengruppen anbieten. Wollen oder können Sie nicht auf Versandkosten verzichten, denken Sie einmal über Rabatte nach. Beispielsweise eine Next-day-Zustellung zum Preis einer Standardlieferung. Viele Kunden werden sich freuen.

Fazit

Personalisierung im Fulfillment kostet Zeit und Geld, kann sich aber für Shopbetreiber rentieren, wenn es professionell umgesetzt wird. Daher sollten Sie einzelne Strategie zunächst in kleinen Kundengruppen testen, ob sie funktionieren.

Natürlich eignen sich kostenfreie Lieferung nicht für jeden Kunden. Liegt beispielsweise der durchschnittliche Bestellwert eines Kunden bei 15 Euro oder kauft er nur gelegentlich bei Ihnen ein, zahlen Sie in der Regel drauf.