

Bei Lieferverzug: Kunden lassen sich durch Rabatte binden

✘ Besonders vor Weihnachten ist es für Online-Käufer besonders ärgerlich, wenn die im Shop angegebenen Lieferzeiten nicht eingehalten werden. Eine Umfrage zeigt, dass die Kunden zwar verärgert sind, aber nicht zwangsläufig dem Shop die Treue kündigen, wenn der Händler bereit ist, preislich ein wenig nachzugeben.

Mehr als jeder zweite Online-Käufer in Deutschland (65 Prozent) hat schon einmal schlechte Erfahrung mit verzögerten Lieferungen gemacht. Laut der Umfrage des Marktforschungsunternehmens YouGov und der Cloud Supply Chain Plattform GT Nexus, haben 27 Prozent der Befragten angegeben, dass ein bestätigter Liefertermin nicht eingehalten wurde. Mehrmals ist dies sogar 38 Prozent der Umfrageteilnehmer passiert.

Gerade vor großen Fest- und Feiertagen sind die Ansprüche an die Liefertreue der Händler besonders hoch. Für so manchen Kunden wäre eine verspätete Lieferung somit ein Grund, nicht erneut bei einem Online-Händler zu kaufen. Um den Kunden wieder gewogen zu stimmen, können Shopbetreiber die Rabattkiste öffnen. 84 Prozent Befragten würden nämlich einen Rabatt von zehn des Kaufpreises als Entschädigung für eine verspätete Lieferung akzeptieren.

Allerdings ist von einer allzu großzügigen Rabatt-Praxis abzusehen. Denn jede Kundenbindungsmaßnahme muss sich natürlich rechnen. Statt sofort einen Rabatt zu gewähren, ist eine kleine Zugabe mitunter die kaufmännisch sinnvollere Lösung.

Uns würde interessieren, welche Erfahrungen Sie bei der Kundenbindung mit Rabatten und Zugaben gemacht haben. Schreiben Sie uns doch einfach einen Kommentar.