



Verspieltes Potenzial

Lange Bestellzeiten – wartende Kunden

Kunden warten bis zu vier Wochen auf bestellte Kataloge und Produktinformationen, so lautet das Ergebnis der von primeMail im Winter 2010/11 initiierten Zustell- und Laufzeitmessung in Deutschland. primeMail beauftragte das Institut Adress-Control Süppmayer GmbH, eine unabhängige Studie zur Erhaltsquote und Laufzeit von Katalog- und Produktinformationsbestellungen durchzuführen. Die Untersuchung zeigte, dass es große Unterschiede in den Zustellzeiten gibt. Wann die angeforderten Unterlagen letztendlich beim Interessenten eintreffen, hängt meist nicht von den Postdienstleistern ab, sondern hat innerbetriebliche Gründe.

Im Rahmen der Untersuchung wurden Kataloge und Produktinformationen bei 437 Unternehmen online und telefonisch bestellt. Das Ergebnis: 292 Sendungen erreichten den Interessenten innerhalb von vier Wochen, dies entspricht einer Erhaltsquote von 66,2 Prozent. Dabei variierten die Laufzeiten zwischen einem

Tag und vier Wochen. 18,1 Prozent lieferten die angeforderten Informationen innerhalb eines Tages. In einem Zeitraum von fünf Tagen trafen 76,7 Prozent ein. Die restlichen 23,3 Prozent der Bestellungen kamen später als sechs Tage bzw. gar nicht an.



Auf der Suche nach Gründen für die Laufzeitverlängerungen zeigte sich zunächst, dass die Laufzeiten bei allen beauftragten KEP- und Briefdiensten ähnlich ausfielen. Die Vermutung lag daher nahe, dass die Laufzeitverlängerungen nicht durch den beauftragten Zustelldienst verschuldet sind, sondern auf Unterneh-

mensseite entstehen. Ein näherer Blick auf die Frankierungen der Postsendungen erhärtete die Vermutung, dass viele Unternehmen Katalogbestellungen zunächst sammeln, um die erforderliche Menge für einen portooptimierten Versand zu erreichen. „Kunden warten zu lassen ist sicherlich kein guter Anfang für eine Geschäftsbeziehung. Nach wenigen Tagen könnte dies den Kunden dazu veranlassen, seine Bedürfnisse an anderer Stelle zu decken“, so Christian Bartelheimer, Geschäftsführer von primeMail. Er empfiehlt den Unternehmen daher, Versanddienstleister zu nutzen, „die flexible Tarife ohne Mindestmenge anbieten, um auch einzelne Kataloganfragen taggleich und kostenoptimal versenden zu können.“

Hier bietet sich beispielsweise das Fulfilment-Produkt KatalogNachversand von primeMail an, das speziell für den taggleichen Versand von Katalogeinzelanforderungen entwickelt wurde. Der gesamte Produktionsprozess, wie Lagerung, Konfektionierung und Versand, wird übernommen. So muss das Versandhandelsunternehmen die Katalogbestellungen nicht mehr sammeln, bis die Mindestmenge für Portovergünstigungen erreicht ist, sondern lässt sie taggleich über primeMail versenden.

Ein echter Vorteil, denn „wer sich zu viel Zeit lässt, die angeforderten Unterlagen dem Interessenten zukommen zu lassen, läuft Gefahr, potenzielle Kunden zu verlieren“, warnt Dieter Süppmayer, der Geschäftsführer von Adress-Control.

Dabei haben Unternehmen heute vielfältige Möglichkeiten, den Erstkontakt zu nutzen, um den Interessenten zu überzeugen. „Personalisierte Anschreiben, Rabatt-Gutscheine, telefonisches oder schriftliches Nachfassen per E-Mail sowie eine schnelle Zustellung – das sind doch effektive Instrumente, die Interesse am Kunden zeigen und den Kaufanreiz steigern“, so Süppmayer. „Dieses Potenzial sollten Unternehmen deutlich besser ausschöpfen.“