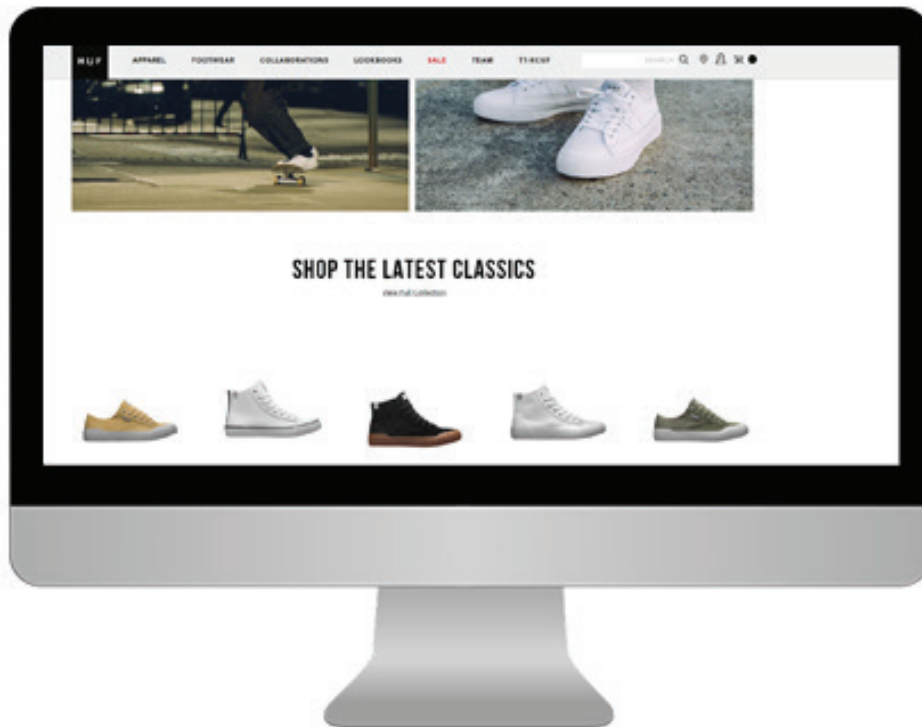


HUF

Wie Melissa Online-Händlern hilft, zu verkaufen und den Umsatz zu steigern



Für die meisten Unternehmen, die auf E-Commerce-Verkäufe angewiesen sind, hat Amazon so ziemlich alles ruiniert.

Der in Seattle ansässige E-Commerce-Gigant hat die Fähigkeit, den Online-Shopping-Prozess zu ebnet, so perfektioniert, dass andere dasselbe tun und daran arbeiten, um die hohen Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

Ein Bereich, den die Käufer besonders schätzen gelernt haben – und sogar nachfragen – ist die Möglichkeit des kostenlosen Versands. Das Wall Street Journal berichtete kürzlich, dass ein Großteil der im Vorjahr verschickten Bestellungen kostenlos versandt wurde, ein Trend, der rapide wächst. Außerdem sind laut einer Studie von AlixPartners die Versandkosten (mit 36 Prozent) der zweithäufigste Grund dafür, dass Online-Shopper ihre Bestellungen nicht abschließen.

Online-Käufer erwarten schnelle Rückmeldungen zu Versandkosten und -optionen sowie Lieferzeiten.

„Größere Unternehmen bieten kostenlosen Versand und kostenpflichtige Optionen für eine schnellere Lieferung an“, sagt Jino Choi, Geschäftsführer von HUF, ein Anbieter von Skateboard-, Streetwear- und Sneaker-Mode, mit einem umfangreichen E-Commerce-Angebot als Ergänzung zu seinen Einzelhandelsgeschäften. „Heutzutage müssen Sie beim Versand sehr kreativ sein; denn Sie wollen ja nicht, dass das für Menschen, die kaufen wollen, umständlich ist.“

FÖRDERUNG DES EINKAUFES MIT VERSANDINFORMATIONEN

Unter dem Druck, eine reibungslosere Online-Shopping-Erfahrung zu realisieren, wandte sich Choi an das Tech-Start-up Decimal.io, dessen Technologie auf Basis von Informationen gesteuert wird, die Melissa liefert. Dadurch kann er Kunden nun schnelles und präzises Feedback zum Versand geben.

„Durch den Einsatz unserer Technologie hat der HUF-Kunde in Sekundenschnelle die Wahl zwischen Lieferterminen und Versandkostenoptionen“, sagt Decimal.io-Sprecher Prakash Upadhyaya. „Dies kann die Kaufraten drastisch erhöhen, aber 99 Prozent der Online-Unternehmen nutzen das nicht. Wenn Sie es anbieten können, ist es ein großer Wettbewerbsvorteil.“

Obwohl die Technologie von Decimal.io, basierend auf der geographischen IP-Suche, berechnet, wo sich ein Online-Shopper befindet und wie hoch die Versandkosten zu diesem Ort sind, wäre die Technologie von Decimal.io ohne die Informationen, die Melissa dem Tool hinzufügt, nicht effektiv.

Zum Beispiel bietet Melissa eine Adressverifizierung, die die genaue Entfernung des Käufers von Lager- und Versandstellen ermittelt. Dies wiederum ermöglicht die Berechnung der Versandkosten, und zwar in verschiedenen Preisstufen, je nachdem, wie schnell der Kunde das Produkt erhalten möchte. Die kostenlose Versandmöglichkeit würde natürlich länger dauern.

Melissa-Technologie bestimmt auch, ob es sich bei einer Adresse um einen Wohnsitz oder um ein Geschäft handelt, was wiederum die Versandkosten beeinflusst. Der Versand an eine Privatadresse kann den Online-Händler bis zu zwei Dollar mehr kosten als der Versand an ein Unternehmen. Wenn hier ein Fehler gemacht wird, können die erhöhten Kosten des Händlers seine Gewinne beeinflussen oder negieren.

DER VORAB-VORTEIL VON KOSTEN

Im Gegensatz zu Amazon, das Versandkosten und Liefertermine nur beim Check-out angibt, zeigt das Decimal.io/Melissa-Tool dem Käufer diese Informationen an, wenn ein Artikel in den Warenkorb gelegt wird. Es wird oben auf der Webseite dargestellt, so dass der Käufer die Versandmöglichkeiten kennt, bevor er das Geschäft abschließt.

„Das Zeigen des Versandkostenfensters ist gut und verringert die Chance, dass der Käufer sich vom Warenkorb abwendet“, sagt er. „Aber dieses erst zu sehen, bevor Sie den Kauf abschließen, ist kritisch. Wenn Sie viele Produkte kaufen und am Ende feststellen, dass die Versandkosten zu hoch sind, könnten Sie gehen, ohne auszuchecken.“

Die Daten von HUF unterstreichen, dass diese Funktion den Abschluss des Geschäftes begünstigt.

Vor der Einführung der Decimal.io/Melissa-Technologie lag die Warenkorb-Abbruchrate bei HUF bei knapp 85 Prozent. Nur wenige Monate nach der Verbindung mit Decimal.io wurde sie auf etwa 77 Prozent reduziert.

„Außerdem ist der Käufer nun in der Lage, den günstigsten Tarif zu wählen – Kostenfreiheit bei einer längeren Lieferzeit oder geringfügige Kosten für eine schnellere Lieferung“, sagt Choi.

Viele schätzen die Möglichkeit einer raschen Lieferung, nicht nur Kunden. Wenn sich ein Käufer für eine schnellere Lieferung zu höheren Versandkosten entscheidet, kann der Online-Händler höhere Versandmargen in höhere Preise umwandeln.

Upadhyaya sagte, dass zwischen 10 und 15 Prozent der Käufer in der Tat schnelleren Versand statt kostenloser Lieferung wählen. Die zusätzlichen Margen-Möglichkeiten helfen, die mit dem kostenlosen Versand verbundenen Ausgaben auszugleichen, sagte er, selbst wenn der Händler in der Lage sein könnte, Produkte am selben oder nächsten Tag zu liefern.

Unter Umständen ist die stärkste Metrik, die mit dem Produkt Decimal.io/Melissa assoziiert wird, der erhöhte Umsatz.

„Wir konnten nicht nur die Versandkosten um 20 Prozent senken, sondern auch den Umsatz seit der Nutzung des Tools um 25 Prozent steigern“, so Choi. „Und in der Urlaubszeit wird das sogar noch mehr sein.“

Über Melissa:

Melissa ist ein führender Anbieter von Datenqualitäts- und Adressmanagementlösungen. Melissa unterstützt Unternehmen bei der Kundengewinnung und -bindung, bei der Validierung und Erweiterung von Daten, bei der Optimierung des Marketing-ROIs sowie bei der Kostenersparnis im Bereich Porto und Postbearbeitung. Seit 1985 ist Melissa Data für Unternehmen wie die Mercury Versicherung, Xerox, Disney, AAA und Nestlé ein zuverlässiger Partner bei der Verbesserung der Kundenkommunikation. Weitere Informationen und kostenlose Testversionen unter: www.melissa.de oder telefonisch unter +49 (0)30 7978 8829.