



Herr Bürgli, Ihr Exklusiv-Angebot, wenn Sie
Ihren Vertrag gleich verlängern:
DoroPhoneEasy 336™
- Gratis: schnurloses Telefon
- Für immer gratis ins Schweizer Festnetz-Telefonnetz
- Grundgebühr nur CHF 20.-/Mon.
- Kostenlos: Anschliessen bei Ihnen zuhause
Jetzt bestellen 0800 367 369



Erfolgsfaktor: Kauf auf Rechnung

Über Differenzierungsmöglichkeiten
und ungenutzte Potenziale im
Online-Handel

SPS

a Swiss Post company

Swiss Post Solutions

Erfolgsfaktor: Kauf auf Rechnung



Das Whitepaper zeigt auf, welche kritischen Erfolgsfaktoren im Online-Handel häufig übersehen werden, wie diese genutzt werden können und fokussiert dabei auf aktuell erkennbare Trends.

Im Online-Handel ist Wachstums-Potenzial für bewegliche Unternehmen

Die Situation im Handel in Deutschland ist gekennzeichnet durch die unterdurchschnittliche Lohnentwicklung der letzten Jahre. Im Einzelhandel laufen die Geschäfte schlecht.

Im Jahr 2012 mussten bereits über 3.000 Händler Insolvenz anmelden. Schlecker, Neckermann, Quelle und die Krise etwa der Buchhandels-Ketten ist nicht nur auf Management-Fehler zurückzuführen.

Die Konjunktur-Experten des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) haben erklärt, dass niedrige Löhne und prekäre Jobs die Kaufkraft immer größerer Schichten der Gesellschaft hemmen.

Auch erfolgsverwöhnte Unternehmen wie Elektronikmarktketten, die bisher mit stattlichen Renditen aufwarteten, erkennen, dass profitables Wachstum nicht mehr primär durch Flächenzuwachs oder über Internationalisierung zu erzielen ist. Wachstum weist lediglich der Online-Handel auf und wächst dabei so stark, dass ihn kein Offline-Händler mehr straflos ignorieren kann.

Durch die Internetnutzung und die veränderten Kaufgewohnheiten der selbstbewussten Konsumenten sind Internet-Angebote erfolgreich etabliert worden, die noch vor wenigen Jahren nicht für machbar gehalten wurden. Aber bis sich der Erfolg von Online-Shops einstellt, zahlen die meisten Händler viel Lehrgeld und verschenken wertvolle Zeit und Marktanteile

an schnellere und smartere Unternehmen. Zalando, Amazon & Otto weisen beträchtliche Umsätze und Wachstumsraten auf, während viele eCommerce-Projekte und Shopping-Portale auch fünf Jahre nach Start immer noch vor sich hin kümmern.

Was ist das Erfolgsrezept der besten Online-Händler? Gibt es neue kritische Erfolgsfaktoren, die bisher übersehen wurden? Daher ist die Frage: Was macht Online-Shops erfolgreich?

Wir sind uns bewusst, dass sehr viele Faktoren den Erfolg bestimmen: die Anzahl der Besucher, ausgelöst durch eine ausgeklügelte Marketing-Kampagne, das Sortiment, die Preise und der Service – ebenso wie der smarte Einkauf, in dem im Handel sprichwörtlich der Gewinn liegt. Diese Faktoren einmal beiseite genommen, gibt es eine Reihe von Differenzierungsmerkmalen, die als Erfolgskriterien häufig unterschätzt werden, da sie von vielen Marketing-Verantwortlichen als nachrangig oder komplexitätserhöhend betrachtet werden. Dazu gehört insbesondere das Angebot der Zahlungsarten. In Marktstudien wurde deutlich, dass die Online-Shopper ihre bevorzugten Bezahlvarianten durchsetzen und unflexible Händler meiden.

Wir werden nachfolgend diese Aussage belegen und daraus Empfehlungen ableiten. Zu diesem Zweck sind Erkenntnisse aus aktuellen Studien im Rahmen der Fragestellung dieses Whitepapers ausgewertet worden.

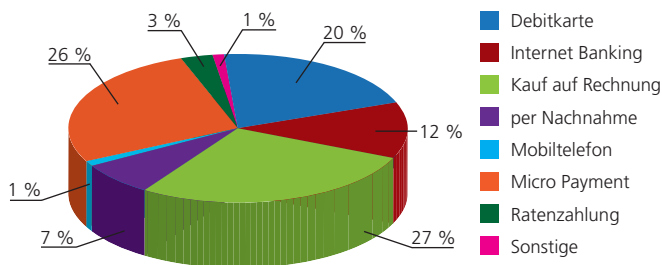
59% aller Kaufabbrüche in Deutschland liegen darin begründet, dass die gewünschte Zahlungsweise nicht angeboten wird.

(DIBS E-Commerce Survey 2010)⁽²⁾

Deutsche Käufer lieben Kauf auf Rechnung

Die bevorzugte Zahlungsmethode in Deutschland ist der Kauf auf Rechnung, im Unterschied etwa zu Spanien, Frankreich oder Großbritannien.⁽²⁾ Dabei ist die Zahlung per Rechnung das beliebteste Zahlungsverfahren bei Händlern, die nur B2B betreiben.⁽³⁾ 43 % aller Online-Käufer gaben an, dass sie ihre Online-Käufe ausweiten würden, wenn zusätzliche sichere Zahlungsverfahren angeboten werden. Dabei ist der Kauf über Smartphones auf dem Vormarsch. In einer sehr lesenswerten aktuellen Studie im Auftrag von Google,⁽⁴⁾ gaben 56 % aller Befragten an, mit ihrem Smartphone letzten Monat einen mobilen Einkauf getätigt zu haben.

Zahlungsmethoden in Deutschland



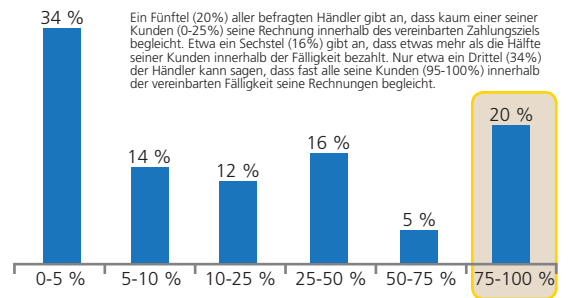
Die Präferenzen der Shop-Betreiber

Viele Shop-Betreiber verzichten just auf jene Zahlvarianten, die ihre Kunden bevorzugen, und setzen stattdessen auf komplexitäts- und risikoarme Verfahren wie Vorkasse und Kreditkarte. Dieses Potenzial nutzen einige Anbieter geschickt aus, indem sie eine breitere Palette von Zahlungsvarianten anbieten und dabei die Risiken von Zahlungsstörungen beim Kauf auf Rechnung beherrschbar machen.

Wie werden die Risiken beherrschbar?

Ein differenziertes Rating und die Analyse des Kundenverhaltens, die Absicherung gegen das Zahlungsausfallrisiko mithilfe eines Kreditversicherers sind heute Merkmale eines professionellen Risikomanagements. Dabei setzen die erfolgreichsten Shops überwiegend auf spezialisierte externe Dienstleister für die gesamte Wertschöpfungskette vom Bestelleingang über den Bonitätscheck, bis hin zur Kontoführung und dem Geldfluss.

Welcher Anteil der Zahlungen per Rechnung wird nicht innerhalb des Zahlungsziels beglichen?



Anteil innerhalb des Zahlungsziels nicht bezahlter Rechnungen bei Shops (Bild: ibi research 2011)⁽³⁾

Wachstums- und Differenzierungs-Potenzial

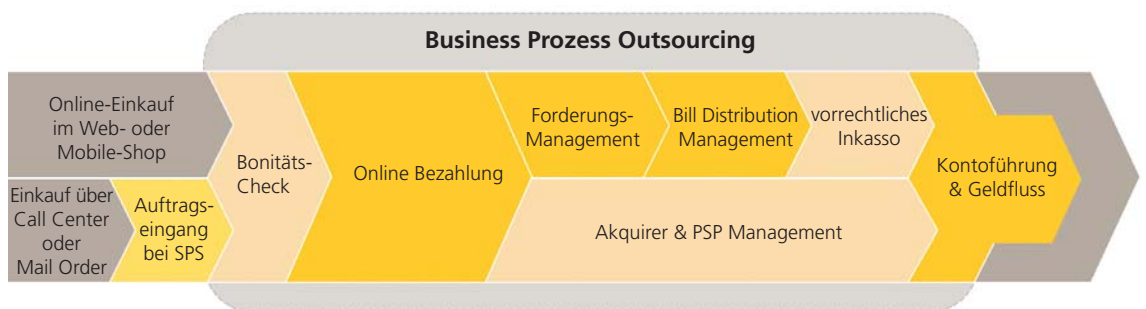
Viele Online-Händler meiden zu Recht komplexe Prozesse und Risiken, die sie nicht beherrschen. Dazu zählt in ihren Augen der Kauf auf Rechnung. Auf den ersten Blick scheint diese Zahlungsart ein höheres Debitorenrisiko zu beinhalten und weitere interne Ressourcen zu fordern. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Internationalisierung mit einigen Herausforderungen verbunden.

Für viele Händler sind nach wie vor das Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren sowie die Geltendmachung offener Forderungen große Herausforderungen beim Verkauf ins Ausland. Dabei gilt bei Einsatz der richtigen Lösung: Die Abwicklung eines Kaufs auf Rechnung inklusive der Druck- und Versandkosten, der Kosten des Risikomanagements, der Inkasso-Kosten etc. ist im Vergleich zur Abwicklung aller anderen Zahlungsweisen immer noch die kostengünstigste Variante.

Erfolgsfaktoren für Dienstleister

Bei der Auswahl eines geeigneten Dienstleisters für das Business Process Outsourcing (BPO) kommt es daher maßgeblich auf folgende vier Faktoren an:

1. Flexibler Plattformansatz
2. Ganzheitliche Turnkey-Lösung statt Einzellösung
3. Unterstützung der gesamten Wertschöpfungskette von A-Z
4. Zuverlässigkeit, Sicherheit und Qualität der Prozesse



Kundenstimmen/Case Studies

DiWiSA

Seit 2008 bietet DiWiSA Distillerie Willisau SA über einen Online-Shop Life- und Healthstyle-Getränke an. Für das Unternehmen sind dies die ersten Schritte im E-Commerce. Deshalb suchte man einen Online-Partner, der sämtliche Teilleistungen aus einer Hand bietet, eine unkomplizierte Weiterentwicklung ermöglicht und dies alles zu erträglichen Anfangsinvestitionen.

„So schnell und einfach habe ich mir den Einstieg ins E-Commerce nicht vorgestellt“
(Rolf Lang, Marketingleiter DiWiSA)



Victorinox

Unter dem Namen «Swiss Army Collection» vertreibt Victorinox seit 2009 verschiedene Parfümkollektionen und Duftzubehör über einen Online-Shop. Um den hohen Kundenansprüchen auch im Online-Kanal entsprechende Services zu bieten, hat sich Victorinox 2011 entschieden, Swiss Post Solutions mit der Konzeption, Umsetzung und dem Betrieb der neuen E-Commerce Lösung zu beauftragen. Die neue Lösung für die «Swiss Army Collection» ist seit Oktober 2011 live und stößt bei Online-Käufern auf ein sehr positives Echo.



Fazit

Es existieren große unerschlossene Wachstums-Potenziale im Online-Handel für diejenigen Unternehmen, die bereit sind, insbesondere das Thema „Kauf auf Rechnung“ vorurteilsfrei neu zu bewerten und dabei auch Business Prozesse auszulagern, deren Komplexität nicht im eigenen Unternehmen abgebildet werden können.

Über Swiss Post Solutions

Swiss Post Solutions, eine 100%ige Tochter der Schweizerischen Post, ist ein führender Anbieter für Business Process Lösungen – physisch und digital. Weltweit beschäftigt Swiss Post Solutions ca. 7.000 Mitarbeiter in allen wichtigen Wirtschaftsregionen.

Swiss Post Solutions sorgt dafür, dass bisher physische Prozesse und digitale Lösungen miteinander verschmelzen. Hoher Nutzen, innovative Konzepte und effiziente Umsetzung – dafür steht Swiss Post Solutions. Ob bei der Weiterentwicklung von Customer Relationship Management (CRM) oder Enterprise Resource Planning (ERP) - Systemen – Swiss Post Solutions unterstützt alle Peripherien entlang der Wertschöpfungskette. Als globaler Servicepartner für die nachhaltige Optimierung aller Aufgaben rund um die Abwicklung des Dokumenten- und Kundenmanagements ist Swiss Post Solutions Qualitätsführer entsprechend der hohen Compliance-Standards der Schweizerischen Post.

Dank umfassender Zertifizierung wird ein Höchstmaß an Sicherheit und Qualität auf höchstem Niveau gewährleistet. Aufgrund des tiefen Prozess-Know-hows der Swiss Post Solutions wird die Implementierung komplexer, flexibler und erweiterbarer Geschäftsprozesse und Workflows ermöglicht. Fortlaufende, zielgetriebene Prozessoptimierung und die Umsetzung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses zeichnet Swiss Post Solutions als starken und zukunftsfähigen Partner aus.

Dabei zeichnet sich ganz allgemein der Trend ab, dass Händler, die sich nicht nur oberflächlich mit Datenanalyse beschäftigen, sondern diese leben, eine 2,2-mal höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, ihre Wettbewerber zu überflügeln.⁽¹⁾

Durch den Einsatz von Web-Analytics in Online-Shops werden z. B. die Präferenz-Änderungen der Kunden oder Konversions-Schwachstellen beim Auschecken frühzeitig erkannt und es können wirkungsvolle Gegenmaßnahmen eingeleitet werden, bevor die Umsätze einbrechen.

Quellen:

Studien (Auftraggeber)

- (1) MIT Sloan Management Review Magazine 2011 (IBM)
- (2) DIBS Studie E-Commerce Survey 2010 (SPS)
- (3) ibi research Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011
- (4) Ipsos OTX MediaCT 2012 (Google)

Swiss Post Solutions GmbH
Peter Bauknecht
Solution Director

Musikweg 4 (CentrO)
46047 Oberhausen
Deutschland

Tel.: +49 208 41244 300
Fax: +49 208 41244 999
Mobil: +49 173 525 80 79
E-Mail: peter.bauknecht@swisspost.com

www.swisspostsolutions.de



a Swiss Post company