DialogWorld
Home of Customer Experience.

part of **MS Direct Group**

In Zusammen-arbeit mit unserem langjährigen Partner

Service Ocean

Whitepaper
Overflow

Wie Sie Spitzenauslastungen im Kundenservice erfolgreich managen.

Summary

In diesem Whitepaper wird erläutert, wie es zu Spitzenauslastungen im Kundenservice kommt, welche Lösungsansätze es gibt und wie verhindert wird, dass ein Kundendienst aufgrund Überlastung nicht erreicht wird. Die Lösungsansätze reichen von internen Kapazitäten über technische Lösungen bis hin zum Overflow an einen spezialisierten Dienstleister.

Anruf-Überlauf vs. nicht erreicht werden?

Singles' Day, Black Friday, Cyber Monday oder die damit verbundene Cyber Week oder firmeneigene Aktionstage werden immer beliebter. Mehr Umsatz für die Händler bedeutet auf der anderen Seite exponentiell mehr Kundenkontakte: Telefonanrufe, E-Mails, Live-Chat oder Nachrichten über Webformulare. Kundendienstanfragen und das genaue Volumen lässt sich im Voraus kaum planen. Bei einem überdurchschnittlichen Anstieg des Anrufvolumens kommt es zu einem Peak Load (engl. = Spitzenauslastung). Für dieses Phänomen gibt es eine Dienstleistung, welche im Fachjargon Overflow, Call Overflow, zu Deutsch Überlauf genannt wird. Gemäss Call Center Lexikon (Fojut, 2008, S.130) werden Overflow und Overflow Group wie folgt definiert, um im schlimmsten Fall eine Nichterreichbarkeit und damit verbunden einen Imageverlust für das Unternehmen zu verhindern.

Overflow

Anrufe, die von einem Callcenter in ein anderes oder von einer Call Group zu einer anderen umgeleitet werden. Dies könnte beispielsweise bei Überbelastung eines Callcenters nötig sein. Ein Overflow kann auch auf ein Sprachverarbeitungssystem umgeleitet werden.

Overflow Group

Ein der primär für eine bestimmte Art von Anrufen zuständigen Gruppe sekundär nachgeschaltetes Team von Agents, welches die Anrufe im Falle eines ⇨ *Overflow* entgegennimmt.

Welche Lösungsansätze gibt es, um eine Spitzenauslastung und im schlimmsten Fall eine Nichterreichbarkeit zu verhindern?

Was führt zu einem (unplanbaren) Peak Load an Kundenanfragen?

Bekanntester Aktionstag

Zum Namen des bekannten Shopping-Events «Black Friday» gibt es verschiedene Theorien. Eine davon besagt, dass der Name Black Friday mit dem Andrang in den Läden einhergeht. Eine andere Erklärung dafür wäre, dass die Detailhändler genau an diesem Tag erstmals während des Geschäftsjahres schwarze Zahlen schreiben würden. Fakt und nicht auf verschiedenen Theorien basiert, ist in den Vereinigten Staaten die langjährige Tradition nach Thanksgiving einzukaufen.

Weltweite Shopping-Events machen vor der Schweiz nicht Halt. Was bedeutet das für Schweizer Händler?

2015 wagte der Warenhausriese Manor den grossen und mutigen Schritt, den globalen Shopping-Event «Black Friday» in seine Warenhäuser und damit in die Schweiz zu bringen. Fünf Jahre später machen bereits mehr als 300 Händler aus Modeketten, Elektronikhändler, Warenhäuser, Telekomfirmen, Fluggesellschaften, Reiseveranstalter und Coiffeure mit. Inzwischen offerieren auch Globus oder Apple verlockende Angebote.

Wie der Black Friday zur Cyber Week mutierte

Inzwischen haben nicht nur die USA einen riesigen Shopping-Event in die Schweiz gebracht. Auch der sogenannte Singles' Day aus China, welcher jährlich am 11. November stattfindet, gewinnt im Westen von Jahr zu Jahr an Beliebtheit. 2017 nahmen gerade einmal vier Detaillisten am chinesischen Shopping-Event teil. 2019 wurden aus vier bereits 110 Teilnehmer. Inzwischen wurden die Shopping-Events stets grösser und die Rabatte immer früher angepriesen. Die damit entstandene «Cyber Week» findet ihren krönenden Abschluss am darauffolgenden Montag mit dem «Cyber Monday». «Das primäre Ziel der meisten Händler (90 Prozent) am Black Friday ist eine Umsatzsteigerung und nicht eine Neukundengewinnung oder der Abbau hoher Bestände. So rechnen die Händler am Black Friday mit zwei- bis fünfmal so viel Umsatz wie an einem normalen Freitag.» (Kaufmann, 2019)

Welche Herausforderungen bringen diese umsatzstarken Tage?

Mehr Umsatz innerhalb einer kurzen Zeitspanne bedeutet gleichzeitig, dass intern ebenfalls mehr Ressourcen beansprucht werden. Davon betroffen sind Bereiche wie Customer Services, Lager, Logistik und Retourenmanagement. Umsatzstarke Tage führen dazu, dass im Kundenservice das Anrufvolumen sowie die E-Mail-Bearbeitung ansteigt. Dies hat zur Folge, dass bei gleicher personeller Besetzung die Mitarbeiter im Kundenservice nicht mehr alle Kundenanfragen beantworten können oder zwischen den einzelnen Kundengesprächen keine Zeit bleibt. In so einer Situation bleiben Überlastung, Stress bei den Call-Agenten und Unzufriedenheit bei den Kunden nicht aus. Dies wiederum hat zur Folge, dass sich Call-Agenten unter Umständen bei verzögerter Entgegennahme der Telefonate zuerst entschuldigen müssen und dies die Bearbeitungsdauer eines Telefonats verlängert.

Längere Wartezeiten führen bei potenziellen und bestehenden Kunden zu grösseren Abbruchraten, was ein niedrigeres Servicelevel mit sich bringt. Diese Abwärtsspirale ist unbedingt zu vermeiden und lässt sich vermeiden. Für Peaks, welche mit den durchschnittlich vorhandenen Ressourcen und dank Umverteilung nicht zu bewältigen sind, gibt es verschiedene Lösungsansätze. Die Anzahl von Kundenanfragen ist bei einem Aktionstag wie beispielsweise dem Black Friday nur schwer planbar, ein Overflow zu einem Callcenter lässt sich hingegen problemlos planen.

Lösungsansätze

1. Interne Lösung

Wird ein eigener Aktionstag geplant oder nehmen Sie an einem globalen Shopping-Event teil, könnte bereits intern eine Lösung gefunden werden. Gibt es Bereiche, welche an Tag X weniger oder gleich ausgelastet sind? Personal in diesen Bereichen könnte, wenn dies die Kapazität erlaubt, bereichsübergreifend eingesetzt werden. Verfügen Sie über ein Intranet in der Firma? Umso besser, starten Sie eine Umfrage, wer in der Firma Kapazität hat, um am Aktionstag im Kundenservice auszuhelfen. Dies fördert ganz nebenbei den Teamgeist sowie das Arbeitsklima in der Unternehmung. Mitarbeiter unterstützen sich gegenseitig, erhalten beiläufig Einsicht in neue Unternehmensbereiche und pflegen den internen Kontakt.

2. Technische Lösung

Warteschleife und virtuelles Warten: Moderne ACD (Automatic Call Distribution) Lösungen haben eine Funktion, um in Spitzenzeiten Anrufe abzufangen und zu überbrücken, bis ein Call Agent frei wird. Diese technische Lösung kann beispielsweise eine Warteschlange mit ansprechender Musik oder Unterhaltung sein. Zudem haben Sie verschiedene Möglichkeiten bei der Gestaltung, wie eine standardisierte Informations-Sprachnachricht oder die Abklärung von ersten Daten, wie Sprache, Kategorisierung des Anliegens oder die Verweisung auf die Webseite zu den FAQ. Die modernsten ACD-Lösungen halten den Platz in der Warteschleife für den jeweiligen Anrufer frei und rufen zurück, sobald der Anrufer an der Reihe ist. Diese technische Lösung ist mit Vorbehalt zu geniessen. Bedenken Sie, dass Sie für Aktionstage viel in Ihr Marketing investieren. Potenzielle Einkäufe sollten Sie sich also wegen schlechter oder gar wegen Nichterreichbarkeit nicht entgehen lassen.

Rückrufvereinbarung: Es gibt Software-Lösungen, die sich bei Wartezeit in der Hotline einschaltet und den Anrufern erlaubt, einen minutengenauen Rückruf zu vereinbaren. Somit können die Warteschleifen der Unternehmen abgelöst und den Kunden ein hervorragendes Service-Erlebnis ganz ohne Wartezeit geboten werden. Hierbei zeigt sich eine hohe Akzeptanz und Zufriedenheit der Anrufer, einen Rückruf zur Wunschzeit zu erhalten. Darüber hinaus können den Kunden auslastungsbasierte Rückrufe auch auf anderen Kanälen angeboten werden. Hierzu zählen die Unternehmenswebsite, Landing Pages oder auch Marketing-E-Mails. Auf diese Weise stellen Unternehmen ihre Erreichbarkeit und ihr Servicelevel sicher und sorgen nicht nur für höchste Kunden-, sondern auch Mitarbeiterzufriedenheit. Die zur Verfügung stehenden Rückrufe richten sich nach der Kapazität der Mitarbeiter, berücksichtigen Auslastungskurven und werden häufig auch von externen Dienstleistern durchgeführt.

Call Overflow

3.

Wie viele Anrufe rund um den Aktionstag tatsächlich eingehen werden, lässt sich schwer planen. Erfahrungswerte helfen, eine Prognose zu erstellen. Die Herausforderung besteht jedoch darin, genauso viele Ressourcen bereitzustellen, wie benötigt werden. Sind Sie telefonisch nicht erreichbar, wird der Kunde den Kanal wechseln und Ihnen beispielsweise eine E-Mail schreiben. Hier sind die Bearbeitungszeiten üblicherweise länger und die Situation verschärft sich noch einmal. Dies wiederum verursacht längere Antwortzeiten als vergleichsweise die Antwort per Telefon. Was tun? Professionelle Unterstützung von einem Partner holen. In der Schweiz gibt es Dienstleister, die auf diese Bedürfnisse spezialisiert sind. Diese Spitzenzeiten von anderen Firmen abzufangen, gehört zu ihrem Kerngeschäft. Der Nutzen für Firmen mit einem aussergewöhnlichen Tag oder Wochen ist, dass sie nur dann zusätzliche Ressourcen beschaffen, wenn sie diese auch tatsächlich benötigen. Die Spitzenzeiten werden auf diese Weise ohne Benachteiligte in Form von gestresstem Personal und unzufriedenen Kunden abgefangen werden. Die Call-Overflow-Dienstleister bieten für Spitzenzeiten rund um Aktionstage passende Lösungen für Firmen mit hohem Anrufvolumen. Passend, weil Sie mit einem Call Overflow keine fixen Kosten bezahlen, der Call Overflow ist sehr skalierbar und die hohe Flexibilität spricht ebenfalls für diese Lösung. Geschichten zu miserablem Kundenservice gehören damit einfach und unkompliziert der Vergangenheit an!

Ein grösserer Umsatz bedeutet exponentiell mehr Kundenanfragen. Der extreme Anstieg an Kundenanfragen über die Jahre könnte sich demzufolge auf die Entwicklung der Umsätze zurückzuführen lassen.

Umsatz von Elektroartikeln am Black Friday in der Schweiz von 2015-2018
(in Millionen CHF)

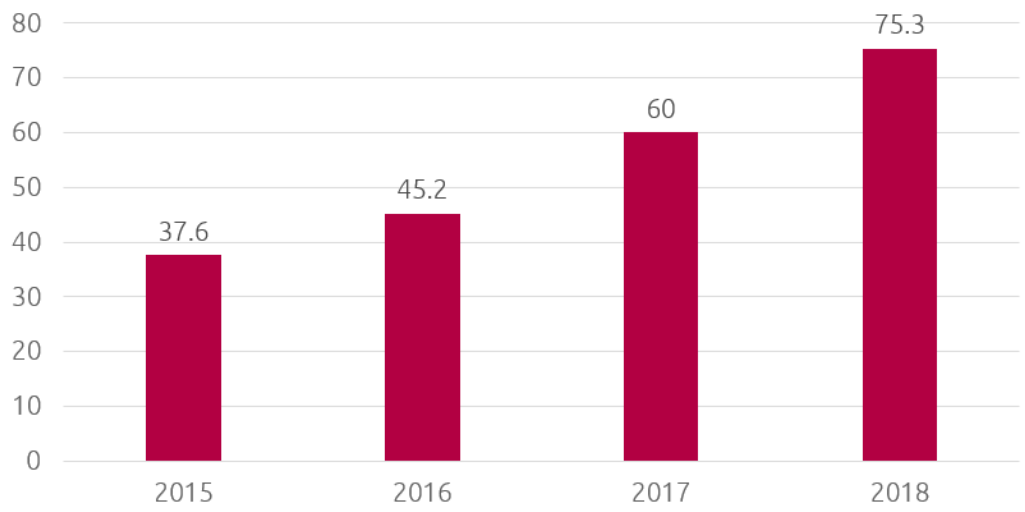


Abbildung 1: Umsatzentwicklung von Elektroartikeln am Black Friday; aus: Statista (2019)

Globale Sonderverkaufstage vs. eigene Aktionstage

Die Unterschiede bei der Teilnahme an globalen Sonderverkaufstagen sind stark abhängig von Land, Branche und der Unternehmensphilosophie der Marken. Wer setzt auf offizielle Shopping-Events, wer auf eigene Aktionstage oder Aktionswochen? Die Plattform Black-Friday.global hat 2018 eine weltweite Umfrage zum Black Friday mit 21‘000 Befragten ausgewertet. Demnach wird am bekannten globalen Shopping-Event besonders im Ursprungsland, den USA, weiterhin am meisten ausgegeben, gefolgt von Kanada, Grossbritannien, Irland und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Am wenigsten wird am Black Friday in Pakistan ausgegeben. Gemäss Umfrage gibt der durchschnittliche Schweizer am Black Friday CHF 150 aus.

Abbildung 2: Ausgaben am Black Friday CH Durchschnitt; aus: Black-Friday.Global (2018)

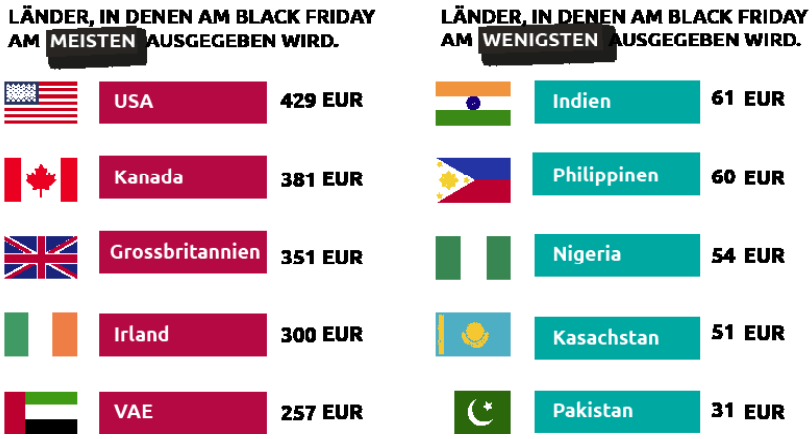


Abbildung 3: Ausgaben am Black Friday nach Ländern; aus Black-Friday.Global (2018)

Eine repräsentative Umfrage der Wiener Black Friday GmbH ergab, dass bei den Konsumenten in Deutschland die Produktkategorien Elektronik, Schuhe und Fashion am beliebtesten sind. Dies zeigt Parallelen zum Schweizer Markt auf. Zu den bekanntesten Händlern, welche am Black Friday in der Schweiz teilnehmen, zählen unter anderen Galaxus, Digitec oder Brack.ch. Für diese Brands ist der bekannte Shopping-Event unabdingbar. Interessant ist, dass in der Schweiz ausgerechnet in einer am Black Friday von Konsumenten sehr gefragten Branche die Marke Schuhhaus Walder aktiv dafür wirbt, nicht an der Rabattschlacht teilzunehmen. Neben den globalen Shopping-Events gibt es Marken, die auf eigene Aktionstage oder Aktionswochen setzen. Ein Beispiel für eigene Aktionen oder Aktionswochen zeigt die Schweizer Marke Betty Bossi. Die Marke ist ein sehr aktionsgeführter Online-Händler. In Aktionswochen und mit speziellen Aktionen wie «portofrei» werden zum Auftakt einer Aktionswoche mehrere Tausend Bestellungen aufgebeben. Zusätzlich ist die Nachfrage bei Betty Bossi saisonal unterschiedlich. Zur Weihnachts- oder generell zur kalten Jahreszeit sind die Produkte rund um das Backen noch beliebter.

Produktkategorien am Black Friday 2019

Neben Elektronik (81 %) interessieren sich die Befragten auch für Mode, Geschenke, Wohnen, Accessoires, Outdoor, Beauty, Reisen und Erotik.

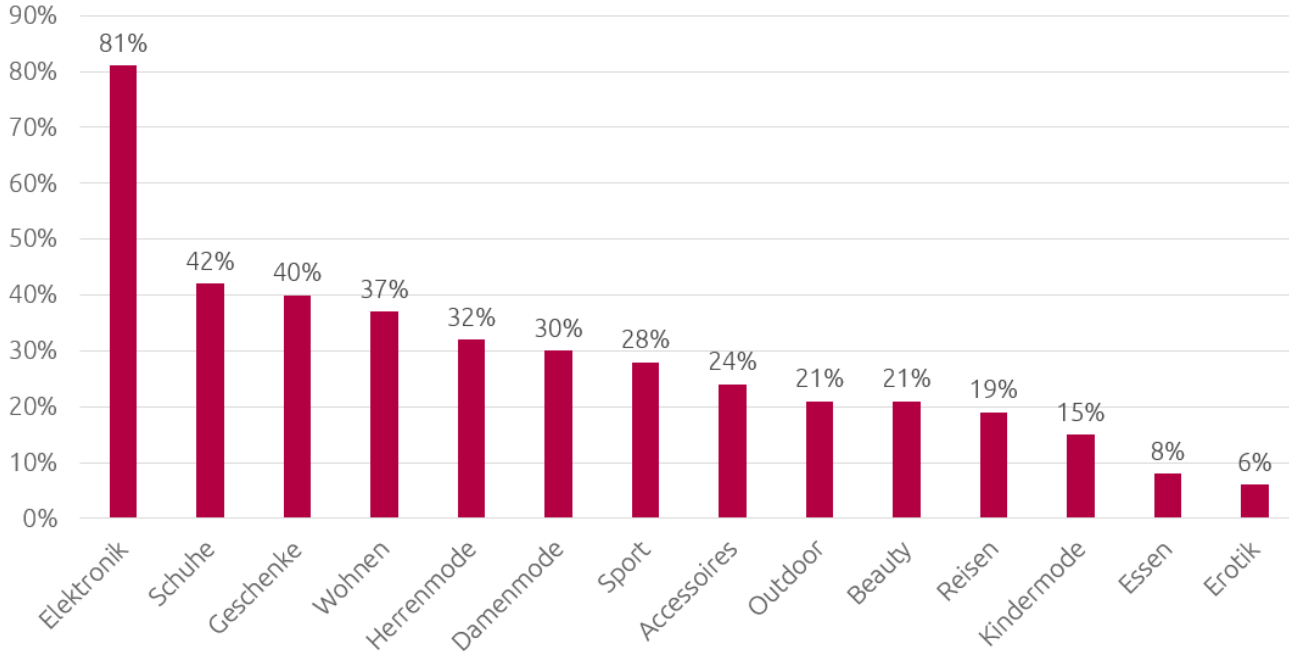
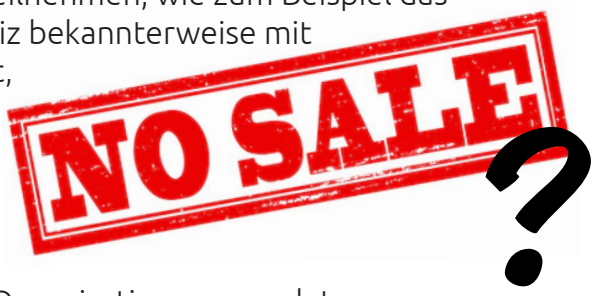


Abbildung 4: Beliebteste Produktkategorien; aus: Black Friday GmbH (2019, 7)

Können Händler sich erlauben, auf Aktionstage zu verzichten?

Shopping-Events rund um die Cyber Week oder eigene Aktionstage sind inzwischen keine Seltenheit mehr. Es gibt dennoch Ausnahmen. Händler, die bewusst nicht an den Aktionstagen teilnehmen, wie zum Beispiel das Schuhhaus Walder, welches in der Schweiz bekannterweise mit Humor gerne und erfolgreich dafür wirbt, diesbezüglich das schwarze Schaf zu sein. Das Unternehmen nimmt seit Jahren nicht an der Rabattschlacht teil. Seine Devise ist: «Spenden statt Sparen!» Pro verkauftem Paar Schuhe wird ein gewisser Betrag an eine gemeinnützige Organisation gespendet. Gemäss Medienmitteilung (Schuhaus Walder, 2019) ist dies darauf zurückzuführen, dass sich die Rabattschlacht nicht mit der Unternehmensphilosophie des Schuhhauses vereinbaren lässt. Ein anderer grosser Player, welcher auf den Black Friday verzichtet, ist der Buchhändler Ex-Libris. Gemäss Recherche sind beim Buchhändler ganzjährliche Rabatt-Aktionen Grund dafür. Blackfriday.ch führte am 17. Oktober 2019 eine Umfrage zur Teilnahme am Black Friday 2019 durch. 69,87 % von den 2345 Befragten gaben an, am Black Friday teilzunehmen. Die grösste Gefahr nicht an den Aktionstagen teilzunehmen, besteht darin, dass Kunden dauerhaft zu anderen Anbietern abwandern.



Mit einem Fulfillment-Partner

Können Sie eine Spitzenauslastung über eine bestimmte Zeit intern nicht bewältigen? Sind Sie bestrebt, jederzeit das Lagervolumen der Nachfrage anzupassen? Umsatzstärkste Tage bringen nicht nur das Personal, sondern auch das Lager und die Logistikkette an die Grenzen. Viele erfolgreiche Online- und/oder Fachhändler setzen daher auf eine flexible Lösung und arbeiten mit einem Fulfillment-Partner zusammen.
Fulfillment-Partner stellen sicher, dass bei Spitzenauslastungen die passenden Ressourcen vorhanden sind. Der Service von Fulfillment-Spezialisten kann individuell in Anspruch genommen werden. Beispielsweise bei einer Teilnahme für die Zeit rund um offizielle globale Shopping-Events sowie bei eigenen Aktionstagen oder Aktionswochen oder während des (Vor-) Weihnachtsgeschäfts, wenn der Umsatz überproportional zunimmt.
Fulfillment-Partner unterstützen die Kunden flexibel und ohne Fixkosten in den Bereichen Wareneingang, Einlagerung, Kommissionierung und Versand. Ihr Unternehmen bezahlt im Falle einer Beanspruchung der Dienstleistungen nur die tatsächlich beanspruchten Ressourcen.

Mit einem Kundenservice-Partner

Sie haben zu bestimmten Zeiten oder an gewissen Tagen Kundenanrufe, die zu einer Spitzenbelastung führen? Sie haben trotzdem den Anspruch, das Service Level auf exzellentem Niveau zu halten? Umsatzstärkste Tage bringen interne Call Agenten an die Grenzen.
Ein Call Overflow zu einem externen Kundenservice ist die professionelle Lösung, welche unter den Händlern sehr beliebt und gefragt ist. Die Zusammenarbeit mit einem Callcenter für diese Peak Loads ist ebenfalls für Branchen von Nutzen, die saisonal bedingt Spitzenleistungen erreichen.
So zum Beispiel in der Versicherungsbranche, welche im Herbst sehr stark ausgelastet ist. Zu der Zeit, wenn die meisten Versicherungen abgeschlossen werden und bei den Versicherten oder Interessierten viele Fragen auftauchen oder das Bedürfnis einer Kundenberatung besteht.

Sonderverkaufstage aus Sicht der MS Direct Group, einer Dienstleisterin im Bereich Fulfillment (MS Direct AG) und Kundenservice (DialogWorld AG) und ServiceOcean, dem Software Anbieter für Terminbuchungen

Wie beurteilen unsere Experten diese Trends in Bezug auf Umsatz und Nachfrage? Zwei Spezialisten, die in diesen Bereichen tätig sind und unterschiedliche Paketvolumen und Call Overflows erfolgreich bearbeiten, bestätigen die ungewöhnlichen Volumen.

Urs Mettler, Head of Customer Operations Logistic Services: «*Der November mit dem Black Friday ist derjenige Monat, der signifikant nach oben ausschlägt. Im Vergleich zu einem Durchschnittsmonat sind es 130 % importierte Pakete. Dieser Anstieg ist unter anderem dem Hype um den Black Friday, der auch in der Schweiz Einzug gehalten hat, geschuldet.*»

Umsatzwachstum bedeutet gleichzeitig einen exponentiellen Anstieg an Kundenkontakten und Anfragen in Form von Telefon, E-Mail oder Live Chat.

«An einem typischen Black Friday verzeichnen wir einen Volumenanstieg um ca. 30 % im Vergleich zum Freitag in der Vorwoche. Wir beobachten, dass nicht nur die Erreichbarkeit massiv höher ist, wenn wir Unternehmen mit einem geschulten Overflow-Team unterstützen und einzelne Anliegen fallabschliessend übernehmen können, sondern auch das hohe Niveau der Kundenzufriedenheit gehalten oder sogar verbessert werden kann. Und diese ist schliesslich entscheidend für einen erneuten Kauf bei dem Händler.»

Martina Bischofberger
Head of Customer Interaction Center St. Gallen bei der DialogWorld AG

«Insbesondere bei schwankenden Anrufvolumen bietet sich ein Rückrufmanagement an, um die Erreichbarkeit sicherstellen zu können und den Kunden weiterhin ein positives Service-Erlebnis zu garantieren. In Spitzenzeiten wählen ca. 40 % der Anrufer das Rückrufangebot und entlasten somit die Warteschleife. Die Mitarbeiter profitieren von gut gelaunten Kunden beim Rückruf und das Servicelevel kann sicher eingehalten werden.»

Thomas Addison
Geschäftsführer ServiceOcean

Wie wird der umsatzstärkste Tag mit Erfolg gemeistert?

8 Tipps für Händler inklusive Checkliste

1. Vorbereitung

Starten Sie mit der Planung für eigene Aktionstage oder globale Shopping-Events, wie dem Black Friday, so früh wie möglich. Die folgende Grafik zeigt, dass auch die Konsumenten sich bereits frühzeitig über Black Friday Rabatte informieren.

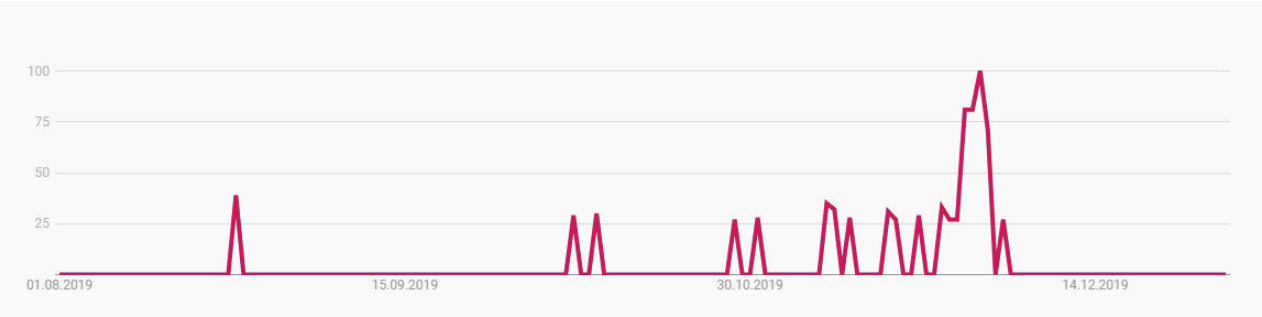


Abbildung 5: Suchvolumen «Black Friday Rabatte» in der Schweiz; aus: Google Trends (2020)

Welche Angebote möchten Sie offerieren? Wie viel Rabatt wollen/können Sie gewähren? Die untenstehende Grafik widerspiegelt eine Umfrage in der Schweiz, die zeigt, dass bei einem Rabatt von 50 % die meisten Befragten angeben, zuzuschlagen (39 %). Die Angebote sollten bereits im August oder spätestens im September festgelegt werden. Wie die Grafik zeigt, beginnen Interessierte bereits frühzeitig, Angebote zu suchen und zu vergleichen. Zur Vorbereitung zählt ebenfalls die Erstellung von Ads, Newslettern und einer Landingpage. Bewährt haben sich Countdowns bis zur Aktion. Denken Sie bitte ebenfalls daran, dass die Mitbewerber ebenso attraktive oder gar bessere Angebote unterbreiten könnten. Halten Sie für dieses Szenario einen Plan B bereit.

Wie hoch müssen Rabatte am Black Friday/Cyber Monday mindestens sein, damit ein Einkauf getätigt wird?

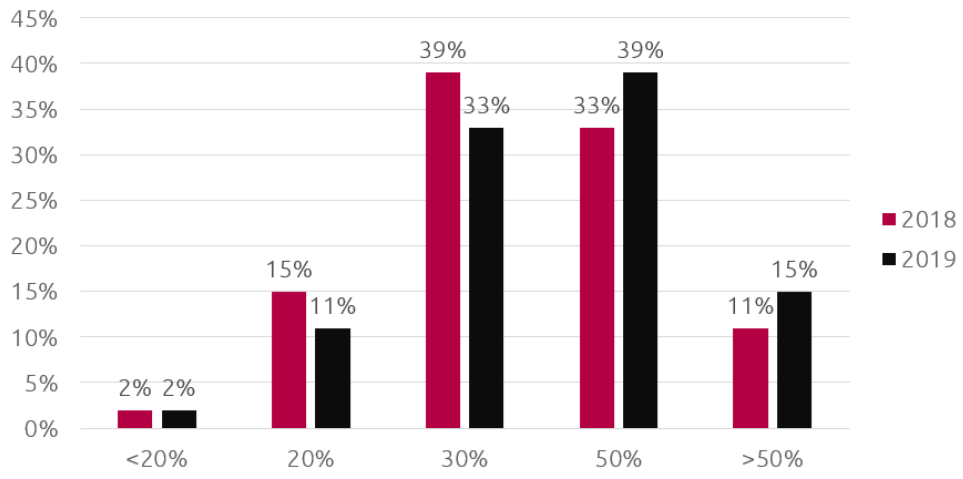


Abbildung 6: Umfrage Rabatte; aus: Statista.de (2019)

2. Keep it simple

Je bekannter und beliebter ein Shopping-Event, wie z. B. der Singles' Day, desto mehr Angebote prasseln auf die Konsumenten ein. Es ist daher zu empfehlen, Ihre Angebote so einfach wie möglich zu formulieren und nicht an Bedingungen zu knüpfen. Ihre Werbung soll das Bedürfnis auslösen, Ihr Angebot unbedingt kaufen zu wollen.

3. Ressourcen im Kundenservice

Haben Sie in der Vergangenheit an grossen Shopping-Events teilgenommen oder selbst bereits Aktionstage oder Rabattwochen veranstaltet? Erfahrungswerte sind in der Vorbereitungsphase wertvoll und bei der Planung nützlich. Stellen Sie sicher, dass Sie von potenziellen Neukunden und bestehenden Kunden während der Aktionstage jederzeit leicht kontaktiert werden können. Es ist zu vermeiden, dass Ihnen potenzielle Käufer entgehen, weil der Kunden-Support nicht erreichbar war. Ein grösseres Volumen an Mails und Anrufen oder Chat-Nachrichten muss einberechnet und dementsprechend müssen mehr Ressourcen eingeplant werden. Sollte dafür intern oder bereichsübergreifend nicht genügend Personal zu Verfügung stehen, ist ein Call Overflow zu einem externen Callcenter empfehlenswert. Damit sind Sie auf alle Eventualitäten vorbereitet und dennoch flexibel, da keine Fixkosten entstehen. Kleine Unternehmen haben die Möglichkeit, den Live Chat strategisch zu nutzen. Eine Anleitung dazu ist hier verfügbar https://www.shopify.de/blog/live-chat. Hinterlassen Sie mit einem exzellenten Kunden-Support einen bleibenden Eindruck und die Kunden werden wiederkommen. Der Kundendienst kann bis zu zwei Wochen nach einer Aktion ein höheres Call-Volumen verzeichnen. Denken Sie an Kunden, die Hilfe bei der Installation des Produktes benötigen, oder an Fragen, die zu Ihrer Dienstleistung auftauchen. Sollte etwas nicht optimal passen oder sollten nach Kaufabschluss individuelle Fragen auftauchen, sind Sie mit einem adäquat aufgestellten Kundendienst auf der sicheren Seite. Eine in den USA durchgeführte Studie kam zu dem Schluss, dass US-Unternehmen mit einem schlechten Kundenservice durchschnittlich jährlich 62 Milliarden US-Dollar verlieren.

Abbildung 7: Umsatzeinbussen durch schlechten Kundenservice (Kinsta.com/2020)

4. Ressourcen in der IT

Die IT und der Web Host müssen vorzeitig über grössere Aktionstage informiert werden. Längere Ladezeiten der Webseite und Subseiten oder der dazu aufbereiteten Landingpage sind zu verhindern oder zu minimieren. Stellen Sie sicher, dass die IT auf die Aktion vorbereitet ist und die Webseite einen Traffic-Anstieg bewältigen kann. Es gibt hilfreiche Tools, mit deren Hilfe eine erhöhte Auslastung im Voraus überprüft werden kann. Die Serverauslastung des Online-Shops kann mit Tools wie k6.io (https://k6.io/) überprüft werden. IT-Themen müssen früh geplant werden, da die IT kurzfristig meist nicht reagieren kann.

5. Ressourcen in der Logistik

Für die Logistikkette bedeuten Aktionstage enorme Belastungen durch den extremen Zuwachs an Paketen. Die Pakete müssen sortiert und transportiert werden. Die Herausforderung besteht darin, zeitnah die hohe Menge an Paketen an den Endkunden zu liefern, da die Kunden auch bei Aktionstagen eine umgehende Zustellung der Lieferung erwarten. Die umsatzstarken Tage bringen die Logistik an die Grenzen. Die Unterschiede zu einem gewöhnlichen Tagesumsatz können enorm abweichen. Florian Teuteberg, Chef des Onlinewarenhauses Digitec Galaxus, bestätigt dies gegenüber der NZZ am Sonntag. Die Logistikanlagen würden am Black Friday und am Cyber Monday teilweise das Sechsfache verarbeiten. Wenn das so weiterginge, müsse man eine Ausdehnung aber überdenken, um die Spitzen ein wenig zu entlasten. Bereiten Sie sich also frühzeitig auf ein hohes Paketvolumen vor.

6. Ressourcen Lager/Vorrat

Stimmen Sie sich mit Ihrem/Ihren Lieferanten ab, damit der geplante Absatz bewältigt werden kann. Das Worst-Case-Szenario wäre, bei einer Verkaufsaktion innert kürzester Zeit ausverkauft zu sein oder der Kundennachfrage nicht gerecht zu werden.

7. Aktionen frühzeitig bewerben

Eine frühzeitige Vorbereitung ermöglicht Ihnen eine frühe Bewerbung Ihrer Rabatte, da Sie Ihre Angebote frühzeitig ausspielen können. Onlinehändler, vor allem aus dem Bereich Fashion, setzen stark auf den Black Friday. Die Händler machen gezielt und lange im Voraus Werbung für ihre Aktionen. Versuchen Sie daher unbedingt, Ihre Kundschaft und Interessenten gezielt und frühzeitig auf Ihre Deals aufmerksam zu machen. Ihre Angebote mit Google Ads zu bewerben, ist eine Möglichkeit. Damit Sie potenzielle Käufer vor der Aktion abfangen, ist es ratsam, auf bestimmte Keywords zu bieten. Ein Elektronik-Fachhändler könnte zum Beispiel nach einer Keyword-Analyse auf das Keyword «Black Friday Laptop» mit Einblendung des Countdowns bis zum Shopping-Event setzen. Bieten Sie den Konsumenten Spannung und Begeisterung rund um Ihre bevorstehenden Angebote. Beachten Sie, dass Sie mindestens einen Super-Deal im Angebot haben. Sobald sich die Interessenten für diesen entscheiden, besteht die Möglichkeit, dass sie während des Check-outs noch weitere Artikel einkaufen («Lockvogelangebot»). Die Konsumenten planen im Voraus, wie viel Geld sie ausgeben möchten.

Wie viel planen Sie ungefähr auszugeben?

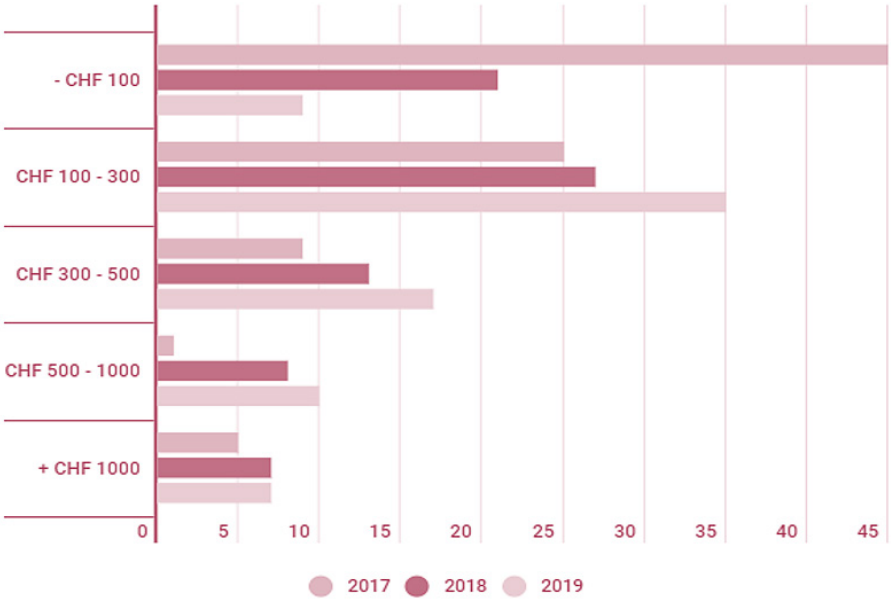


Abbildung 8: Geplantes Konsumentenbudget für den Black Friday; aus: Blackfriday.ch (2020)

8. Wettbewerber

Inzwischen nehmen auch in der Schweiz zahlreiche Händler an globalen Aktionstagen wie dem Black Friday teil. Was offerieren Ihre Mitbewerber? Welche Angebote werden auf dem Markt geboten? Sobald die Angebote Ihrer Mitbewerber geschaltet sind, können Sie die Gelegenheit nutzen und Ihre Angebote mit denen Ihrer Mitbewerber vergleichen. Ist Ihr Angebot wettbewerbsfähig? Die Händler definieren im Voraus eine Strategie, diese wird bei der Generierung des Preisvorschlags miteinbezogen. Das Tool vergleicht Preise mit den Mitbewerbern und macht Vorschläge für den eigenen Preis. Der vorgeschlagene Preis wird im Anschluss mit dem Product Management abgesprochen oder manuell angepasst.

9. Einfache & problemlose Rücksendungen

Die Aktionstage oder Aktionswochen sind nicht nur für die Händler stressig, auch den Konsumenten stehen hektische Zeiten bevor. Mit einer einfachen Retouren-Möglichkeit werben Sie zusätzlich für sich. Ihre Marke bringt damit zum Ausdruck, dass Sie sich um die Kunden kümmert und ihnen das Leben damit vereinfacht. Es ist ratsam, die Rückgaberichtlinien klar und fair im Online-Shop zu kommunizieren. Zögerliche Kunden können Sie damit ebenfalls gewinnen, da sie offensichtlich Vertrauen in ein Produkt haben und zudem mit einer einfachen Retouren Policy keinen Risiken ausgesetzt sind. Hierfür würden sich auch Pricing-Tools wie beispielsweise aifora (https://aifora.com/) anbieten.

Die Checkliste

Wie wird der umsatzstärkste Tag mit Erfolg gemeistert?

1 - VORBEREITUNG

- Meine Angebote definieren (Produkt, DL, Rabatte, Landingpage, Newsletter, Ads)
- Marketing-Budget festlegen

2 - KEEP IT SIMPLE

- Ads (einfache Sprache, übersichtliche Darstellung / Design, wenn möglich Angebot nicht an Bedingungen knüpfen, Countdown, Anzahl verfügbare Artikel anzeigen)

3 - RESSOURCEN IM KUNDENSERVICE

- Erfahrungswerte von bisherigen ähnlichen Aktionen auswerten
- Kundenservice
- Für kleinere Unternehmen Möglichkeit eines Live-Chat (Anleitung: www.shopify.de/blog/live-chat)
- Möglichkeiten prüfen: Besetzung Kundenservice oder frühzeitig einen Call Overflow (Anrufumleitung) zu einem Callcenter wie DialogWorld buchen. Prüfen, ob der Einsatz eines Termin-Rückrufsystems z. B. von ServiceOcean sinnvoll sein kann.

4 - RESSOURCEN IN DER IT

- IT über möglichen Ansturm und Auswirkungen auf Serverauslastung informieren
- Webhost über Ansturm auf Webseite/Webshop informieren, Sicherstellung Traffic-Anstieg
- Online-Shop mit Tools wie k6.io https://k6.io/ auf Auslastung testen

5 - RESSOURCEN IN DER LOGISTIK

- Logistik über erhöhtes Paketvolumen informieren
- Eventuell Angebote von Fulfillment-Dienstleister prüfen und frühzeitig zusätzlich benötigte Ressourcen buchen

6 - RESSOURCEN LAGER/VORRAT

- Lagervolumen anpassen
- Volumen bei Lieferanten absichern und anpassen (Bei Bedarf Fulfillment-Partner für variables Lager kontaktieren)

7 - AKTIONEN FRÜHZEITIG BEWERBEN

- Werbematerial erstellen/evtl. Agentur beauftragen
- Online- und/oder Offline-Medien bespielen (evtl. Countdown einblenden)

8 - WETTBEWERBER

- Angebote mit Mitbewerbern vergleichen

9 - EINFACHE RÜCKSENDUNGEN

- Retourenmanagement einführen/optimieren
- Rückgaberichtlinien für Online-Shop erstellen

Das ist DialogWorld

Home of Dialog

Wir machen jeden Kundenkontakt entlang der Customer Journey zu einem positiven Erlebnis. Bei DialogWorld Home of Dialog arbeiten ausschliesslich Experten für Ihre Kundenservice Angelegenheiten. Dialogworld bietet anspruchsvolle Lösungen entlang der Customer Journey über verschiedene Medien und Kanäle in verschiedenen Sprachen und diversen Schweizer Dialekten. Ihre Ziele und gewünschte Customer Experience ist unsere Kernkompetenz. Der sympathsiche und authentische Dialog mit Ihren Kunden steht für uns im Zentrum.

Ihr Ansprechpartner

Das ist ServiceOcean

Intelligentes Termin- & Rückrufmanagement

ServiceOcean steht seit 2013 für eine neue Erreichbarkeit im digitalen Zeitalter und revolutioniert die Erreichbarkeit zwischen Mitarbeitern und Kunden mit innovativen Softwarelösungen. Dabei hebt die Software Kennzahlen auf ein neues Niveau und ersetzt Warteschleifen im Service Center, Kaltanrufe im Vertrieb und Wartezeiten vor Ort durch intelligente Termine. Der mehrfach ausgezeichnete Innovationsführer wächst an den Standorten in St. Gallen und Köln.

Ihr Ansprechpartner

Thomas Addison
Geschäftsführer

ServiceOcean AG
Waisenhausstrasse 15
CH – 9000 St. Gallen

ServiceOcean SalesDE GmbH
Im Mediapark 8
DE – 50670 Köln

CH Festnetz Direkt: +41 (0) 71 571 3381
CH Festnetz Zentrale: +41 (0) 71 571 3380
CH Mobile: +41 (0) 79 936 9980
E-Mail: Addison@serviceocean.com

Quellenverzeichnis

Black Friday GmbH: Black Friday Umfrage (2019), URL: https://www.e-commerce-magazin.de/black-friday-2019-haendler-erwarten-deutliche-steigerung/ (2019)

Black-Friday.Global: Black Friday: Zahlen und Fakten (2018), URL: https://black-friday.global/de-ch/ (2019)

Finanzen.ch: Blackfriday.ch Beobachtung Black Friday 2019 (2019) URL: https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/blackfriday-ch-beobachtung-black-friday-2019-1028623672 (Stand: 06.08.2020)

Fojut, Simone (2008): Call Center Lexikon. Die wichtigsten Fachbegriffe der Branche verständlich erklärt. Wiesbaden: Der Gabler Verlag

Kaufmann, Moritz: Auf in die Rabatt-Schlacht! Warum der Black Friday alle zu Verlierern macht (16.11.2019) , URL: https://nzzas.nzz.ch/wirtschaft/black-friday-fuehrt-zu-konsum-wahn-und-kreditkarten-schulden-ld.1522465?reduced=true (Stand: 25.06.2020)

Kinsta.com: E-Commerce-Statistik für 2020 – Chatbots, Sprache, Omni-Channel-Marketing (18.06.2020), URL: https://kinsta.com/de/blog/e-commerce-statistik/ (Stand: 25.06.2020)

Pöschl, Fabian: Umfrage und Studie, Was Händler am Black Friday wollen (20.10.2019), URL: https://www.cetoday.ch/news/2019-10-20/was-haendler-am-black-friday-wollen (Stand: 25.06.2020)

Statista.de: Wie hoch müssen Rabatte am Black Friday / Cyber Monday mindestens sein, damit Sie einen Einkauf tätigen?, URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1073501/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-rabatten-am-black-friday-oder-cyber-monday-in-der-schweiz/ (Stand: 25.06.2020)

Statista.de: Umsatz von Elektroartikeln am Black Friday in der Schweiz von 2015 bis 2018. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1073875/umfrage/umsatz-von-elektroartikeln-am-black-friday-in-der-schweiz/ (Stand: 25.06.2020)

Schuhhaus Walder. (2019, 25 November). Schuhhaus Walder: Keine Rabatte am Black Friday! [Medienmitteilung] URL: https://www.walder.ch/site/assets/files/799835/medienmitteilung_black_friday_2019.pdf (Stand: 25.06.2020)