

E-Shop Erfolgsfaktoren

Warum den elektronischen Verkaufskanal nutzen?

Als ABACUS-Benutzer haben Sie schon gewonnen: Wer ein Enterprise-Ressource-Planning (ERP)-System wie ABACUS einsetzt, hat die Voraussetzungen geschaffen, um neben den bisherigen Verkaufskanälen auch den elektronischen Verkaufskanal nutzen zu können.

Nutzenpotentiale: Effizienz / Mehrumsatz / Messbarkeit

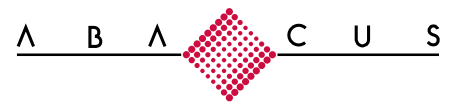
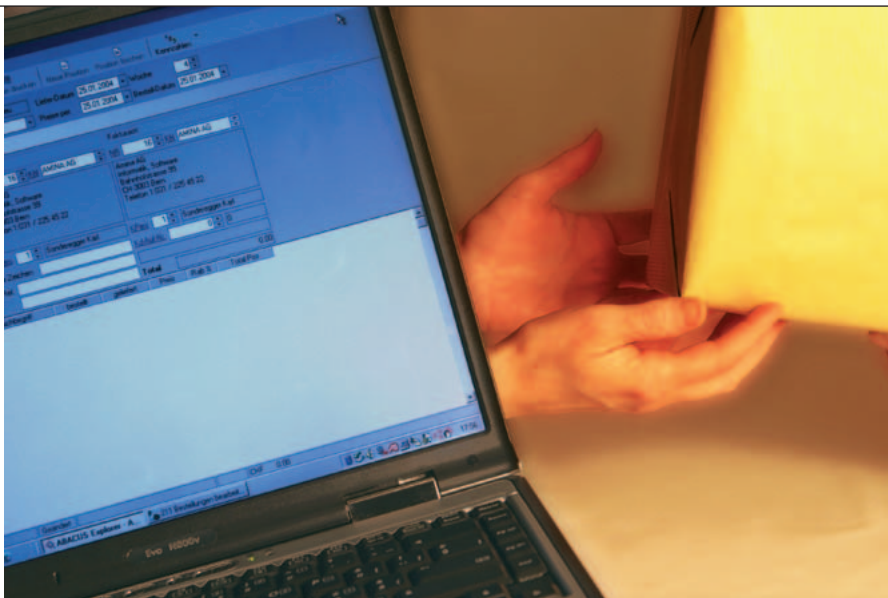
Die teilweise schmerzlichen Erfahrungen der letzten Jahre mit diversen E-Shop-Versuchen haben eines deutlich gezeigt: Das zweifelsohne vorhandene Nutzenpotential kann nur dann voll ausgeschöpft werden, wenn die Lösung in die betrieblichen Abläufe integriert ist.

Die Abwicklungseffizienz eines E-Shops ist praktisch unschlagbar: Wenn das Bestellen eines Flugtickets als Vergleich gelten darf, so ist ein elektronisch bestelltes Ticket etwa um den Faktor 10 günstiger abzuwickeln als ein telefonisch bestelltes, wobei eine telefonische Bestellung bereits weit günstiger ist als der Verkauf an einem Schalter.

Elektronische Bestellungen sind weitgehend fehlerfrei. Dies zeigt die Erfahrung mit diversen E-Shops. Im Vergleich mit Faxbestellungen ist die Verbesserung dramatisch, aber auch gegenüber telefonischen Bestellungen ist die Rate der falschen Bestellungen und dem damit verbundenen Aufwand praktisch null.

Die Messbarkeit der getroffenen Massnahmen ist eine weitere herausragende Möglichkeit, die dieser Verkaufskanal bietet. Es ist wortwörtlich am Bildschirm zu verfolgen, ob eine Massnahme greift und wie stark sie greift: Der Traum jedes Budgetverantwortlichen und der Albtraum aller unseriösen Werber.

Dieser Artikel will zeigen, dass Sie als ABACUS-Benutzer die Voraussetzungen haben, einen erfolgreichen E-Shop zu betreiben, was Ihnen noch dazu fehlt, wer Ihnen dies liefert und ganz wichtig: Was notwendig ist, um Erfolg mit diesem zusätzlichen Verkaufskanal zu haben.



Teil 1: Ein guter Shop

Drei wesentliche Voraussetzungen sind notwendig: Die technische Basis, die Softwareapplikation – also ABACUS –, der eigentliche Shop mit der notwendigen Funktionalität und mit der geeigneten Informationsarchitektur sowie eine ansprechende Benutzeroberfläche.

Welche technischen Voraussetzungen braucht es?

Eigentlich braucht es keine spezifischen Voraussetzungen für das E-Shop-Projekt, aber es kann der Anstoss sein, die schon länger ausstehenden Investitionen in eine internetfähige Infrastruktur zu tätigen. Die Anbieter von Internetzugängen überbieten sich derzeit mit Angeboten – dieses Mal tatsächlich zum Vorteil ihrer Kunden. Die Bandbreiten werden höher und die Preise gleichzeitig (!) niedriger.

Was vorhanden sein sollte:

- Normaler Internet-Anschluss, vorzugsweise ADSL- oder Cablecom-Zugang, genügend Bandbreite
- Router und Firewall (heute oft integriert im gleichen Gerät und im ADSL- bzw. Cablecom-Paket inbegriffen)
- Internet-Adresse und E-Mail-Konten nach Bedarf

Welche ABACUS Voraussetzungen sind gegeben?

Die Technik ist die Grundlage, das Marketing der Erfolg eines E-Commerce-Systems.

Aus der ABACUS-Software werden die Grundversionen der Adressverwaltung und der Auftragsbearbeitung sowie die Optionen Verkauf und AbaShop-Client benötigt. Bei ABACUS-Nutzern mit der Auftragsbearbeitung bedeutet dies nur den Zukauf der Option AbaShop-Client (2'100 Franken für vier Benutzer).

Nebst den technischen und applikatorischen Voraussetzungen sollen zusätzlich Vorbereitungen für die rasche Implementierung des E-Shops getroffen werden. Es sind dies:

- Überarbeitung des Produktstammes, v.a. Shop-Klassierung, Shop-Bilder (Produkte-Fotos)
- Überarbeitung des Debitorenstammes bei Member-only-Shops, Shop-Kontaktpersonen mit eigenem E-Mail-Account
- Allgemeine Geschäftsbedingungen, Anleitung zur Benutzung des E-Shops, Tipps und Tricks für die Such-Engine etc.
- Ablauforganisation von E-Shop-Bestellungen

Grundsätzlich können Sie als Interessent die erforderlichen Dienstleistungen über Ihren ABACUS-Berater beziehen, vorausgesetzt er bietet Ihnen den entsprechend professionellen Service an.

Für spezielle E-Shop-Bedürfnisse bieten Ihnen die Autoren eine auf Ihr Unternehmen abgestimmte Bedürfnisabklärung. Resultat und Ziel dieser Analyse ist ein E-Shop-Konzept mit inhaltlicher Ausformulierung der Lösung und deren Begleitmassnahmen. Gleichzeitig erhalten Sie eine verbindliche Kostenzusammenstellung.

Und die Kosten? Aus Gründen der Seriosität verzichten wir an dieser Stelle auf das Zusammentragen von Kosten eines Muster-Shops. Die Voraussetzungen bei Ihnen als Interessent sind derart heterogen, dass ohne vorherige Bedürfnisabklärung hierzu keine vernünftigen Angaben möglich sind.

Aufbereitung der Inhalte

Eine durchdachte Inhaltsstrukturierung, die auf verschiedenen Wegen den Benutzer an die Produkte heranführt, ist durchaus eine Herausforderung. Verschiedene Suchmechanismen z.B. über Volltext, aber auch über bekannte Indizes wie Artikelnummern, sind notwendig.

Beim Bestellprozess selbst sind auf einfache und transparente Art und Weise die notwendigen Schritte zu erklären. Der Benutzer soll immer wissen, welchen Schritt er gerade ausführt und welche noch notwendig sind.

Bei wiederkehrenden Bestellungen sind weitergehende Hilfen wie Bestelllisten und Schnellbestellungen einzurichten. Durch vielfältige Bestellhilfen kann eine Kundenbindung entstehen.

Nicht unwichtig ist die übersichtliche Gestaltung der Web-Seiten für die Akzeptanz des E-Shops. Dabei ist die Benutzeroberfläche (User Interface – UI) ein wesentliches Element. Rascher Seitenaufbau, gute Lesbarkeit und zielführende, schnörkellose Gestaltung sind Elemente des Informationsdesigns, das ebenso über die Nutzung des Shops entscheiden kann wie der Inhalt selbst.

Teil 2: Jetzt, da ich einen Shop habe, wie kann ich verkaufen?

Auch hier gilt: Geniales ist oft einfach, aber nicht alles Einfache ist genial. Gutes Marketinghandwerk und fachmännische Ausführung der Werbung entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Eigentlich eine positive Nachricht, sind diese Anforderungen mit seriöser Arbeit doch gut zu erreichen.

Die klassischen Massnahmen

Web-Adresse promoten / aufführen

Die Internet-Adresse muss auffindbar gemacht werden. Das Seitendesign muss auf dieses Ziel hin überprüft und optimiert werden. In den wesentlichen Suchmaschinen muss die Internet-Adresse aktiv eingetragen werden. Wer das nicht selbst machen will, beauftragt einen Profi damit und lässt sich den Erfolg der Massnahme nachweisen.

Briefschaften und Kataloge nutzen

Die konsequente Beifügung der Internet-Adresse bei aller Aussenkommunikation wie Briefschaften etc. sollte kein Thema sein, das sich zu erwähnen lohnt. Machen Sie die Probe aufs Exempel: Auf welchen Kommunikationsmassnahmen fehlt bei Ihnen die Web-Adresse? Die Autoren spenden jedem, der bei sich keinen Mangel findet, eine Flasche Prosecco!

Weitere Möglichkeiten sind die Verpackungen und Kartons, die Verpackungsklebebänder, die Auto- und Lastwagenbeschriftungen etc.

Die Banken machen's vor

Besser gut geklaut als schlecht gemacht: Die Banken promoten ihre Electronic-Banking-Lösungen immer wieder mit erstaunlichem Aufwand. Beispielsweise bieten sie reich bebilderte Bedienungsanleitungen in Form von Schritt-für-Schritt-Broschüren an. Sie sind ja keine Bank – vielleicht reicht auch ein Flyer?

Member-only-Shops als Kundenbindungsinstrument

Wer mit einem Katalog oder einem periodischen Heft – wie zum Beispiel das "Pages" von ABACUS – seine Kunden erreichen kann, hat eine sehr gute Promotionsplattform. Die Promotion bei Produktivsetzung des Shops findet ebenso Platz wie die Bedienungsanleitung, periodische Berichte über den Entwicklungsstand, geplante Weiterentwicklungen und die Promotion von weiteren werblichen Massnahmen.

Gerade im Business-to-Business-Bereich (B2B) ist die Kundschaft zum grössten Teil bekannt. Der elektronische Verkaufskanal wird in diesem Fall oft als Member-only-Shop betrieben. Eine direkte Anschrift der bekannten Kunden mit der Shop-Promotion, d.h. der Distribution von Zugangsdaten (Benutzername und Passwort) ist wieder eine Gelegenheit für einen Kundenkontakt. Nutzen Sie sie!

Anreize

Seinen Kunden Gutes tun und dabei verdienen

Kundenbestellungen, die über den elektronischen Kanal eingehen, sind wesentlich kostengünstiger abzuwickeln als Telefon- oder Faxbestellungen, um zwei andere Bestellmöglichkeiten zu nennen. Warum nicht denjenigen Kunden einen Kick-Back geben, die so bestellen? Neben Erstbestellungsrabatt, Erstbestellungsgeschenk und wechselnden Werbegeschenken bei Bestellung über den Shop sind Rabattierung und Bonussysteme möglich und

Volltreffer durch richtiges Shop-Marketing



durchaus geschätzt. Auch hier gibt es gute Vorbilder: Die Reisebranche, insbesondere die Fluglinien bieten tiefste Preise für Flüge nur via Internet-Buchung an.

Mehrnutzen und Personalisierung

Nicht nur Sie als Anbieter, auch der Kunde als Besteller hat neben den oben genannten Preisanreizen auch Vorteile aus dem System selbst: Eine viel höhere Bestelltransparenz, Verfügbarkeitsprüfung und Bestellstatus sowie eine genaue Preisfindung auch unter Berücksichtigung komplizierter Rabatte.

Die 24h-Bereitschaft des Internets hat sich herumgesprochen. Aber erst durch das Angebot von längeren Öffnungszeiten, bei gleicher Lieferbereitschaft – zum Beispiel heute bestellen und am nächsten Tag da – wie bei Telefon- oder Faxbestellung, ist dies auch ein Mehrnutzen.

Shop-in-Shop-Lösungen

Bei wiederkehrenden Bestellungen und bei Member-only-Shops ist die Erkennung und die persönliche Ansprache des Bestellenden ein Vorteil. Das Wiedererfassen von Daten entfällt auch für den Besteller. Der Shop kann aber noch mehr: Bisherige Bestellungen können in "Shop-in-Shop-Lösungen" (MyShop) dargestellt werden und damit kann der Bestellprozess für den Bestellenden nochmals vereinfacht werden.

Die Beratungskompetenz des Anbieters kommt hier zum Tragen: Durch aktive Beratung des bisherigen Sortimentes bzw. Hilfestellung bei Lagerbewirtschaftung kann der Anbieter sich auf eine viel höher wertschöpfende Tätigkeit konzentrieren als lediglich die Bestellung per Telefon anzunehmen. Ziel: Eine echte Beratung bei der Sortimentsgestaltung seiner Kunden.



Mit AbaShop füllt sich der Warenkorb

Teil 3: Die neueren Ansätze

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

Nicht nur im eigenen Umfeld sind Anreize möglich: Es gilt auch über den eigenen Tellerrand hinauszusehen. Cross-Marketing-Aktionen sind weitere Möglichkeiten, Ihren Kunden den elektronischen Verkaufskanal schmackhaft zu machen. Einige Beispiele sind: Bei Shop-Bestellung gibt's ein Abonnement einer Zeitung / Zeitschrift als Geschenk bzw. einen Rabatt auf das Abonnement, mitmachen bei bestehenden Punktesystemen wie Flugmeilen oder Clubmitgliedschaften bei Banken (Point Up der Credit Suisse).

Eigentlich will der Kunde das Loch in der Wand, und nicht den Bohrer

Die Sichtweise des Kunden einmal wirklich annehmen und ganz konsequent zentral in einer Lösung umsetzen: Das Schaffen eines eigenen Marktplatzes kann daraus die Ableitung sein, in der ein einzelner Lieferant vielleicht gar nicht im Vordergrund steht. Dies ist eine neuartige Zusammensetzung von Dienstleistungen und Produktkombinationen, die in dieser Form nur über den Verkaufskanal "Internet" angeboten werden kann. Beispiele dazu sind www.blacksocks.com und www.beerculture.com. Lassen Sie sich inspirieren!

Die Autoren sind überzeugt, dass Sie als ABACUS-Benutzer die Voraussetzungen dazu haben, einen erfolgreichen E-Shop zu betreiben. Was notwendig ist, um Erfolg mit diesem zusätzlichen Verkaufskanal zu haben, wurde in diesem Artikel aufgezeigt, muss aber im einzelnen Fall auf Sie und Ihre Marktsituation abgestimmt werden. Gerne sind die Autoren für weiterführende Gespräche bereit. ■

Informationsanlass zum E-Shop

Die Autoren dieses Pages-Artikel führen für Interessierte einen kostenlosen Informationsanlass mit anschliessendem Apéro durch. Inhaltliche Schwerpunkte:

- Erfolgsfaktoren eines E-Shops
- Vorteile der integrierten ABACUS-E-Shop-Lösung
- Ausblick E-Shop-Entwicklung und EBPP
- Erfahrungsbericht: Vorgehensweise, Anpassungen ERP, Layout und Realisierung, Kosten

Datum 30. April 2004
 Zeit 15.00 Uhr bis 17.00 Uhr mit anschliessendem Apéro
 Ort ABACUS Research AG
 Auditorium
 Ziegeleistrasse 12
 9302 Kronbühl-St. Gallen

Anmeldung Next AG
 Hodlerstrasse 2
 CH-9008 St.Gallen
 Telefon 071 242 11 11, Frau M. Wegmann
 Fax 071 242 11 22
 oder Homepages:
www.nextag.ch
www.wdata.ch



Next AG

Dr. Hans Meli
 Hodlerstrasse 2
 CH-9008 St. Gallen
 Telefon 071 242 11 11
 Fax 071 242 11 22
hans.meli@nextag.ch

W DATA AG
 Betriebswirtschaftliche
 Software-Lösungen
 Kommunikations- und
 Netzwerk-Systeme
 Auwiesenstrasse 24
 CH-9030 Abtwil
 Telefon 071 311 55 11
 Fax 071 311 55 15

WData AG

Walter Weder
 Auwiesenstrasse 24
 CH-9030 Abtwil
 Telefon 071 311 55 11
 Fax 071 311 55 15
wweder@wdata.ch