

#Online-Shop #Online-Marketing

Mehr Umsatz durch einen businessorientierten
Online-Shop

Checkliste

Verkaufsprozesse digitalisieren Best Practices für E-Commerce-Projekte

E-Commerce ist die Königsdisziplin im Online-Marketing: Kunden gewinnen, den Verkaufsprozess neu gestalten und durch skalierbare Prozesse nachhaltig Umsatz generieren. Es gibt keine Blaupause für den Ablauf eines E-Commerce-Projekts. Aber die meisten Projekte, die wir in den letzten Jahren erfolgreich betreut haben, haben die folgenden sechs Schritte durchlaufen.

Gerne bieten wir Ihnen im Rahmen eines Workshops die Planung der nachgenannten Projektschritte, erfolgsentscheidender Faktoren, eine Schätzung des erforderlichen Budgets und die zeitliche Projektplanung an. Sprechen Sie mit uns.

1 Konzeption

E-Commerce-Projekte bedürfen in der Regel der Zusammenarbeit aus fast allen Organisationseinheiten entlang der Wertschöpfungskette. Für die Konzeption sollten daher von Anfang an die Entscheider der betroffenen Abteilungen des Unternehmens involviert werden. Regelmäßig sind dies interne Logistik, Produktion, externe Logistik, Marketing, Verkauf und Service. Nicht beachtete Anforderungen oder nachträgliche Änderungen ziehen meistens einen hohen Aufwand nach sich - je später die konzeptionelle Korrektur erfolgen muss, umso aufwendiger. Darum sollte gerade diese erste Projektphase mit den entsprechenden zeitlichen Ressourcen eingeplant werden.

1.1 Zielkunden definieren

Wer sind meine Bestandskunden, wer sind meine potenziellen Kunden und was sind ihre Motive für eine Kaufentscheidung? Es gilt nicht einfach nur Traffic auf die Website zu bringen, sondern den richtigen Traffic. Damit meinen wir die User, die zu Leads und schließlich zu zufriedenen Kunden werden. Dazu ist eine genaue Definition der Zielgruppe wichtig, damit man die individuelle und zielgenaue Ansprache der Kunden und deren Motive trifft.

To-Do:

- **Zielkunden definieren**
- **Kaufmotive der Kunden und Interessenten festlegen**

1.2 Kernprozesse definieren

Kernprozesse für einen Online-Shop sind gekoppelt an die beteiligten Abteilungen aus dem Unternehmen. Häufig geht es um die Datenflüsse, das Generieren von Mehrwerten für den Kunden und die Automatisierung von bekannten Prozessen.

Für die Kernprozesse gilt es folgende Schritte zu prüfen:

1. Input
2. Design / Informationsarchitektur
3. Individuelle Prozesse
4. Output

Wir haben dafür die folgende Matrix entwickelt, um Abhängigkeiten und erforderliche Maßnahmen pro Kernprozess ableiten zu können.

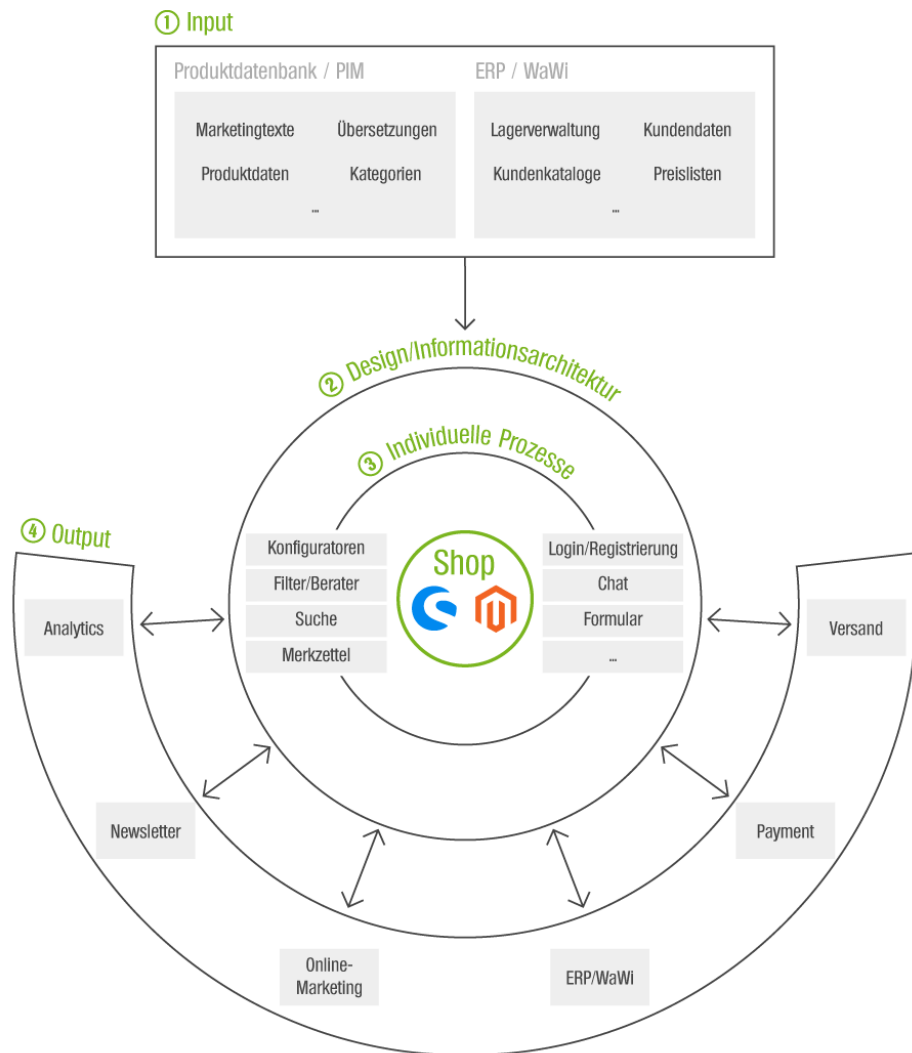


Abb.: Kernprozesse von Online-Shops

To-Do:

- Welche Kernprozesse gibt es?
- Welche Daten sollen zwischen welchen Systemen ausgetauscht werden?
- Welchen Customer-Self-Service können wir als Vorteil anbieten?
- Welche Prozesse können automatisiert werden?

1.3 Klippen im Projekt ausmachen

Für Änderungsprozesse gibt es viele Hürden. Im Vorfeld der Shoperstellung gilt es die bekannten oder zu erwartenden Klippen auszumachen und entsprechende Lösungen vorzubereiten. Regelmäßig sind dies Ressourcen in der IT sowie die C-Level-Unterstützung des Digitalisierungsprozesses.

To-Do:

- **Unterstützung der Geschäftsleitung sicherstellen**
- **Ressourcen in der IT sicherstellen**
- **Unternehmensspezifische Probleme kennen und Lösungen sicherstellen**

2 Informationsarchitektur

Informationsarchitektur bezeichnet die sinnvolle Organisation und Strukturierung von Inhalten mit dem Ziel, dass eben diese Inhalte von Nutzern schnell gefunden und erschlossen werden können. Die Informationsarchitektur sollte nach der Konzeption zu Beginn jedes digitalen Projekts feststehen. Es geht zuerst um rein strukturelle Fragen als Grundlage für alle darauffolgenden Design- und Interaktionsprozesse, die unbedingt geklärt werden müssen.

Mit der erfolgten Analyse des Nutzerverhaltens wird jetzt ein Konzept für die passende Informationsarchitektur entworfen, erforderliche technische Module konzipiert und entsprechend in das technische Konzept aufgenommen.

Die Konzeption der Informationsmodelle umfasst:

- Wireframes, Personas und Szenarios
- Card Sorting, Navigation und Sitemap
- Onsite-Search-Strategie
- Design und Strukturierung des Contents

Diese Informationsmodelle sind im Vorfeld präzise zu formulieren, um eine punktgenaue Programmierung gewährleisten zu können!

To-Do:

- **Logische Ordnung des Projekts herstellen**
- **Informationsarchitektur anhand von Wireframes festlegen**
- **Anforderungen an die Programmierung durch einzusetzende Module definieren**

3 Auswahl des passenden Shopsystems

3.1 Shopware

Ein Shopware-Onlineshop eignet sich durch seine Flexibilität für kleine und mittelständische Unternehmen und kann weltweit und vielseitig durch Funktionen wie Multilanguage- und Multishopfähigkeit eingesetzt werden.

Shopware zeigt gerade bei der Produktpräsentation seine Stärken. Mit sogenannten Einkaufswelten kann das digitale Einkaufserlebnis stark emotionalisiert werden – außerdem ist die Verwaltung des Online-Shops für Administratoren leicht erlernbar.

3.2 Magento

Magento steht für Vielseitigkeit. Das Shopsystem muss hoch qualifiziert umgesetzt werden – je mehr Features umgesetzt werden sollen, umso höher die Anforderungen an die Entwicklung. Magento geht mit allen seinen Funktionen über ein klassisches Shopsystem hinaus (Sprachenvielfalt, Beachtung von Währungs- und Steuerbesonderheiten, Sicherheit, B2B-Funktionalitäten, Schnittstellen, individuelle Anpassungen, etc.), ist leicht zu bedienen und lässt sich zudem in Zukunft weiter erweitern und individualisieren.

Für die passgenaue Auswahl eines Shopsystems empfehlen wir Ihnen einen Workshop. Dabei arbeiten wir Ihre genauen Bedarfe heraus und zeigen Ihnen die Vor- und Nachteile im Detail heraus.

To-Do:

- **Auswahl des passenden Shopsystems**
- **Abwägung der systembedingten Vorteile bzw. Nachteile**

■ 4 Payment

Der Shop muss die komplette Verarbeitung von Kundenzahlungen aus aller Welt übernehmen können. Auch dafür müssen genauestens individuelle Zahlungsmodalitäten und -möglichkeiten in Betracht gezogen und festgelegt werden, wie z. B.:

- Kreditkarte, PayPal, Sofortzahlungen
- Optional: Lastschrift & Rechnung
- Volle Kostenkontrolle
- White-Label-Lösung
- Schutz vor Zahlungsausfällen

■ 5 Webdesign

5.1 Optimiertes Shopdesign

Für die Entwicklung eines Webdesigns für Online-Shops müssen andere Maßstäbe angelegt werden als für klassische Präsentationswebseiten. Es geht im E-Commerce mehr um prozessuale Optimierung im Design – also um die Hinführung des Kunden zum Abschluss des Kaufes. Werden die zentralen psychologischen Prinzipien der Conversion-Optimierung nicht beachtet, macht sich das gravierend in Umsatzeinbußen bemerkbar. Wir perfektionieren von Anfang an Ihre Shop-Gestaltung anhand der Zielgruppen und deren Motive hinsichtlich Umsatz und Profit.

5.2 Responsive Webdesign

Die Größe und Auflösung der Displays auf Laptops, Desktops, Tablets, Smartphones und Fernsehgeräten können erheblich variieren. Aus diesem Grund sind das Erscheinungsbild und die Bedienung eines Online-Shops stark abhängig vom Endgerät, müssen aber gleichermaßen auf allen funktionieren. Abzustimmen sind: Funktion und Aufbau, die auch auf mobilen Endgeräten funktionieren.

Idealerweise wird bereits in der Erstkonzeption die Anordnung der Informationselemente für mobile Endgeräte im Rahmen der Wireframes konzeptionell festgelegt.

5.3 Barrierefreiheit

Eine Richtlinie der Europäischen Union will für Barrierefreiheit im Internet sorgen. Dazu zählt alles, was es Senioren und Menschen mit Behinderung erleichtert, an der Onlinewelt und speziell am E-Commerce teilzunehmen. Barrierefreiheit wird zu einem wichtigen Kriterium bei der Platzierung in den Suchmaschinen werden und vielleicht Anpassungen im Design nötig machen.

5.4 Aufdecken von Strukturfehlern

Es ist im Vorfeld für eine Optimierung wichtig, Schwachstellen in der Struktur sowie mögliche technische Probleme und Barrieren für konkrete Handlungsempfehlungen aufzudecken, damit diese später keine Probleme in der Usability und in der Erfolgsentwicklung verursachen. Wir vermeiden diese gleich im Rahmen einer Neukonzeption von Anfang an.

To-Do:

- Festlegen des einheitlichen Erscheinungsbilds
- Einbeziehen aller Faktoren für die intuitive Bedienbarkeit
- Welche Zusatzoptionen sind wichtig?
- Wie können Abläufe optimiert werden, um die Unabhängigkeit der Daten auch bei technischen Änderungen beizubehalten?



Wenn das Wunschergebnis durch Wunschprogrammierung mit Wunschdesign erreicht werden soll, muss das gesamte Unternehmen im Vorfeld in einen konstruktiven und kompromisslosen Dialog mit uns treten!

— Sebastian Kübler, Geschäftsführer von econsor

6 Content-Strategie

In der Hauptsache besteht der Content eines Shops heutzutage naturgemäß aus den Produktdaten. Für die Zukunft des E-Commerce zeichnet sich aber bereits heute ab, dass beratende, ergänzende Inhalte eine erhebliche Rolle spielen werden. Dabei liegt der Fokus der Online-Shops auf den Texten von Einkaufswelten, den Filtern digitaler Einkaufsberater, weiterführenden SEO-Texten und den Beschreibungen von Kategorien im Online-Shop. Außerdem muss durch einen regelmäßigen Input durch News und neue Kategorien sichergestellt werden, dass Google regelmäßig neuen Input für seine Suchmaschine findet.

Bei der Erstellung einer nachhaltigen Content-Strategie helfen wir Ihnen gerne weiter.

6.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Eine umfassende Keywordstrategie ist die Basis für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung von Online-Shops. Denn wer nicht gefunden wird, findet keine neuen Interessenten, verkauft nicht und bindet seine Kunden nicht dauerhaft. SEO ist die Voraussetzung, um auf Google und Co. gefunden zu werden. Die Begriffswelten der Zielgruppe, also die Worte, nach denen der User sucht, werden bereits in der Webseitenarchitektur integriert. Somit wird die organische Reichweite erhöht und das Angebot ist für die Zielkunden auffindbar.

6.2 Datenfluss

Mit welchem Datenfluss ist bei den Produktdaten zu rechnen, d. h., von wem kommen welche Daten? Welche Inhalte bestehen und können übernommen werden? Was muss eventuell unter Zuhilfenahme von Bestandsdaten eruiert oder ggf. neu verfasst werden? Wer erstellt Bilder oder gibt es ein bestehendes Bildkonzept? Und wie bindet man welche Daten wo ein? Welche relevanten Daten aus den Bestandssystemen müssen importiert werden (Detaildaten, Preise, Verfügbarkeiten) sowie welche Exportdateien (Bestellungen, Kundendaten, weitere Bewegungsdaten) sollen exportiert werden?

6.3 Usability

Ganz entscheidend ist die genaue Festlegung, wie die Logiken bei der Führung Ihrer User funktionieren. Nur eine einfache und schlanke Führung, mit der man immer schnellstmöglich und mit dem nötigen Excitement an das gewünschte Produkt kommt, führt auch zum gewünschten Erfolg.

To-Do:

- **Welcher Content ist so gut, dass er eine aktive Wirkung beim User verursacht, ein direktes emotionales Erleben garantiert und ein bestimmtes Verhalten (z. B. Kauf) erzeugt und doch in allen Punkten zum Unternehmen passt?**
- **Erarbeiten des Strategie-Konzepts für umfassende Usability**

7 Qualitätssicherung

Zuletzt wird das entwickelte Shop-Konzept nochmals final überprüft. Generieren Sie tatsächlich den gewünschten Mehrwert für Ihren Kunden?

Fazit

Im Vorfeld ist es unabdingbar, alle Aspekte in die Programmierung eines Online-Shops mit einfließen zu lassen. Keiner relevanten Abteilung im Unternehmen wird weniger Wichtigkeit zugesprochen und alle Prozesse im Unternehmen wie auch der komplette Workflow werden vom Shop unterstützt. Das trägt zur Mitarbeiterzufriedenheit und natürlich zur Kundenzufriedenheit mit einem Kunden- und somit Umsatzzuwachs bei. Nach einem Workshop und unter Berücksichtigung der in dieser Richtlinie dargelegten Schritte sind auch Sie in der Lage, die Maßnahmen für einen Online-Shop zu planen und sich der entsprechenden Unterstützung durch unsere Mitarbeiter zu bedienen.



Unser Experte für Online-Shops Ihr Ansprechpartner bei econsor

Sebastian Kübler, Geschäftsführer
07 11 / 46 05 89 – 51
sebastian.kuebler@econsor.de