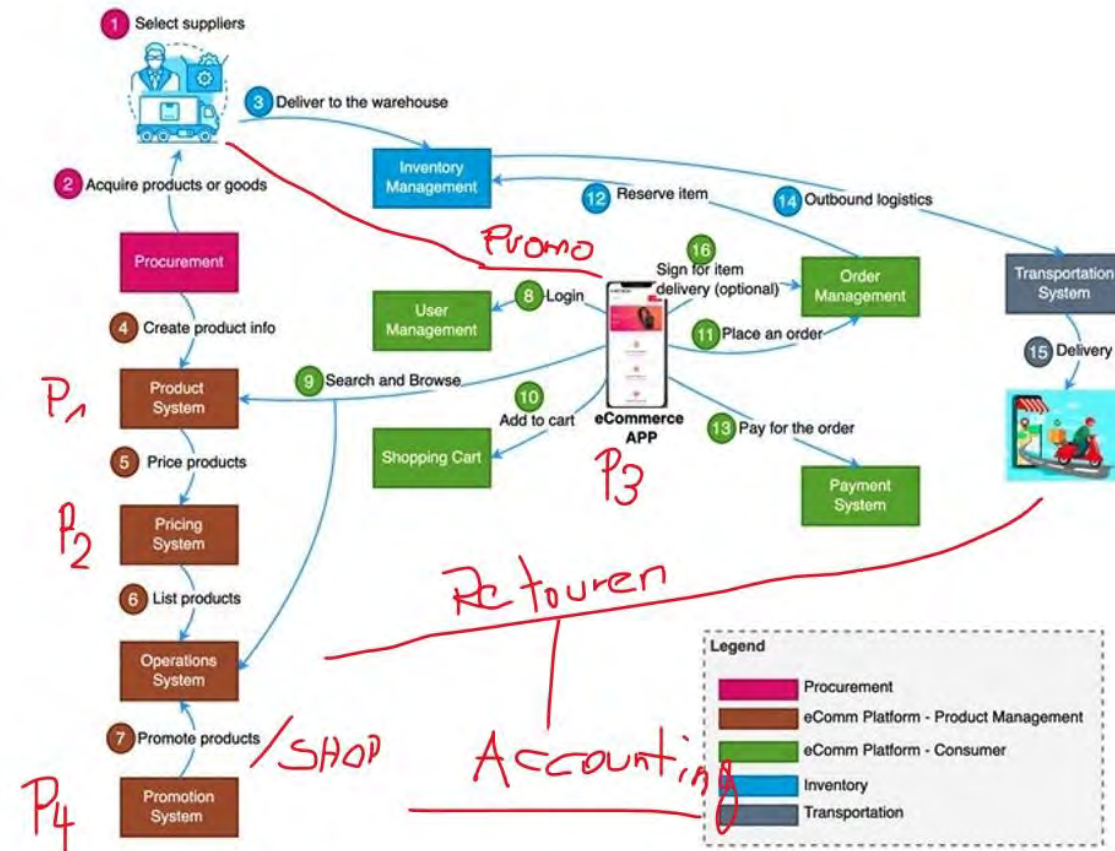


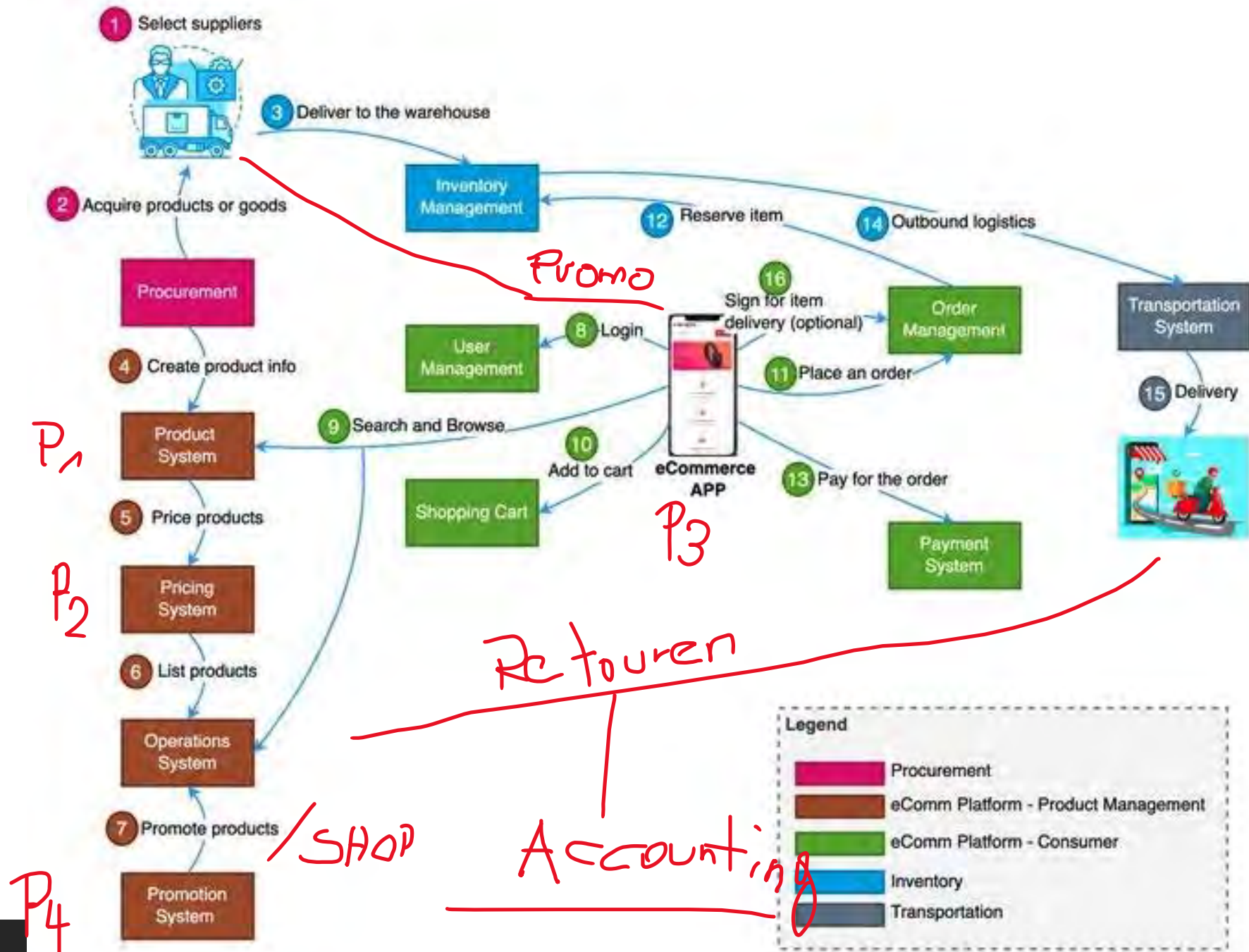
So optimieren Sie Ihren eCommerce Workflow

Was ist der eCommerce Workflow?



Workflow

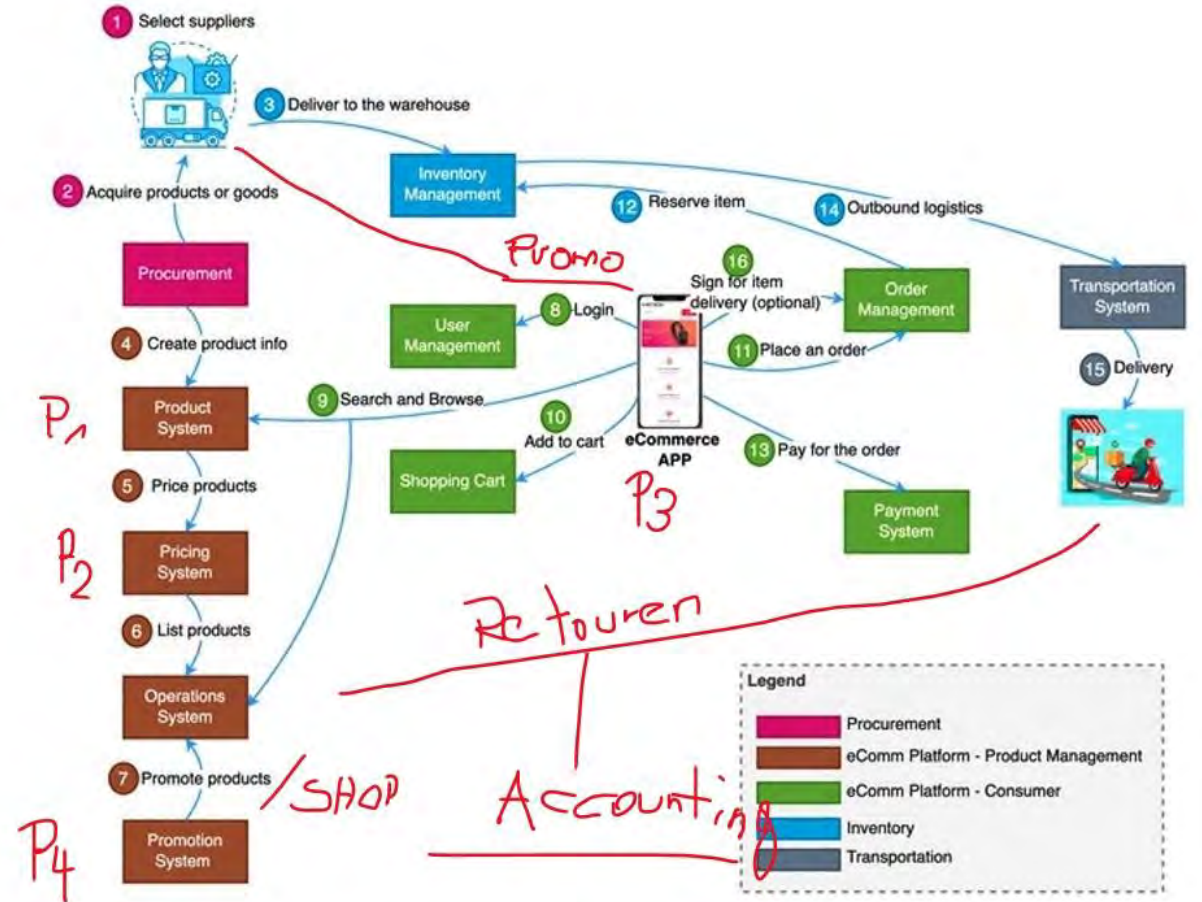
Ein **Workflow** ist ein Arbeitsablauf (Geschäftsvorfall bzw. Vorgang), der aus einzelnen Aktivitäten aufgebaut ist, die sich auf Teile eines Geschäftsprozesses oder anderer organisatorische Vorgänge **beziehen**.



Legend	
	Procurement
	eComm Platform - Product Management
	eComm Platform - Consumer
	Inventory
	Transportation

Prozesse im eCommerce Workflow

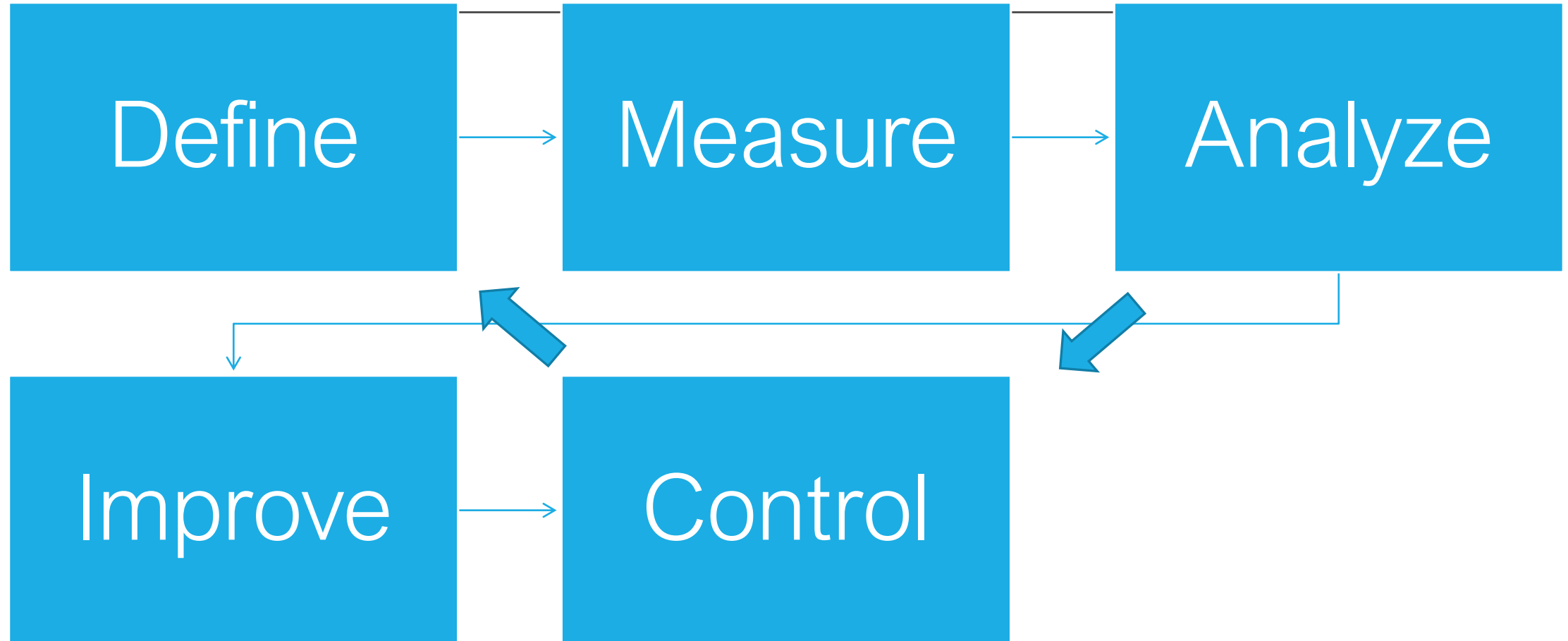
JEDER ABSCHNITT BASIERT AUF EINEM ODER AUF MEHRERE PROZESSE.



Was ist ein Prozess?

Ein **Prozess** ist ein sich über eine gewisse Zeit erstreckender Vorgang, bei dem etwas entsteht oder abläuft (Oxford Languages).

Prozess – Planung & Durchführung



Prozess – Planung & Durchführung

Define: Was ist das Problem? Was ist das Ziel?

Measure: Messen der Größe, des Umfangs des Zieles/Problems.

Analyze: Daten der Messungen analysieren. Was sind die Hauptursachen des Problems? Warum will ich dieses Ziel erreichen? Welchen Benefit hat die Lösung des Problems bzw. das Erreichen des Zieles für mein Unternehmen?

Improve: Lösungen entwickeln und umsetzen.

Control: Umsetzung sicherstellen. Wie kann die Nachhaltigkeit der Lösung/des Zieles sichergestellt werden?

Teilnehmerfrage 1

Ist es möglich in Ihrem Unternehmen Prozesse/Abläufe zu kürzen bzw. zu reduzieren?



Bestellprozess/Kaufprozess von ca.
45 Minuten auf 5 Minuten reduziert



Tageskassen/end of day-reports
von 1 Stunde auf 2 Minuten

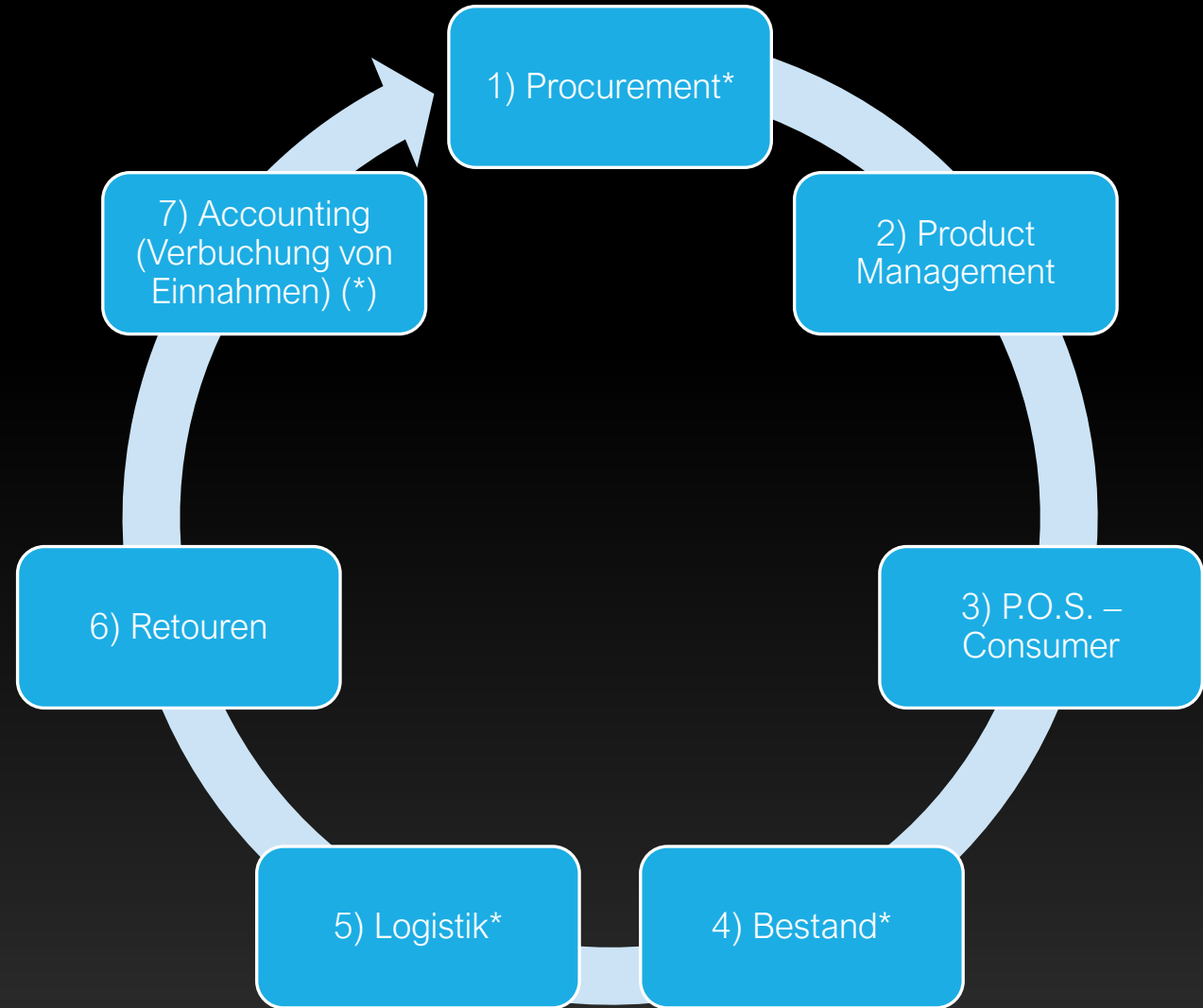


Contact Center-Anfragen um 75%
reduziert

Beispiel TELSTRA

FRAGEN?

Welche
Prozessgruppen
gibt es im
eCommerce
Workflow?



12 Prozesse des eCommerce Workflows

8 Grundlagen der Customer Experience

Lieferanten
Management

Bestandsmanagement

Mitarbeiter Training

Accounting/
Rechnungsstellung &
Buchhaltung

eCommerce Platform
(CE)

Kundenbeschwerden
(CE)

Marketing Kampagne
(CE)

Refundierung (CE)

Bestellmanagement
(CE)

Qualitätsmanagement
(CE)

Fulfillment/Lieferung
(CE)

Discount Strategie
(CE)



8 Prozesse der Customer Experience

Marketing Kampagne

- Planung als Kampagne:

a) Zeitdauer – Inhalte – Ressourcen

b) Planen – durchführen – dokumentieren - kontrollieren

- DEFINITION des Angebots, der Inhalte und der Kanäle



8 Prozesse der Customer Experience

eCommerce Plattform - Webshop

- Webshop – es darf aber auch mehr sein (z.B. inkl. Magazin [SEO], Größentabelle, etc.)
- Deutlichkeit und Übersichtlichkeit (Usability)
- Sowohl Such- bzw. Rechercheprozesse als auch der Kaufprozess muss einfach sein



8 Prozesse der Customer Experience

Bestellmanagement

- Schnelligkeit
- Reklamationsbehandlung
- Große Stückzahl oder Spezialanfertigung
- Preis

8 Prozesse der Customer Experience

Fulfillment/Lieferung

- Verlässlicher in-time Logistiker
- Preis & Garantie
- Versicherung – allgemein
- Versicherung – speziell (Kunde)



8 Prozesse der Customer Experience

Kundenbeschwerden

- Einfachheit der Kontaktaufnahme für den Kunden
- Größtmögliche Klarheit bei Erklärung
- Schnellstmögliche Abwicklung für den Kunden



8 Prozesse der Customer Experience

Refundierungen

- Wenn möglich so dezentral als möglich
- So schnell und einfach als möglich
- Nachweislich
- Refundierung kommunizieren



SALE

8 Prozesse der Customer Experience

Discount Strategie

- Bewusst Discount einsetzen
- Aktionen wann?
- Discount wegen Sortimentbereinigung
- Discount wegen Neukundengewinnung
- Discount als Personalisierung



8 Prozesse der Customer Experience

Qualitätsmanagement

- Schnelle und reibungslose Prozessabläufe
- Schnelligkeit und Service Kunden kommunizieren
- Produktqualität sicherstellen

FRAGEN?

Marktanalyse – einige Daten

Kaufverhalten: es kaufen 79% in Online-Shops, 81% auf
Marktplätzen

AOV = Durchschnittsbestellwert = € 97,5

Retouren: 41% aller Bestellungen, 89% aller Besteller

Spitzenwert: 70% internat. Handelskette

Gründe für Kaufabbruch: Versandkosten zu hoch/ Geschätzte
Lieferzeit zu lang (über 5 Tage)

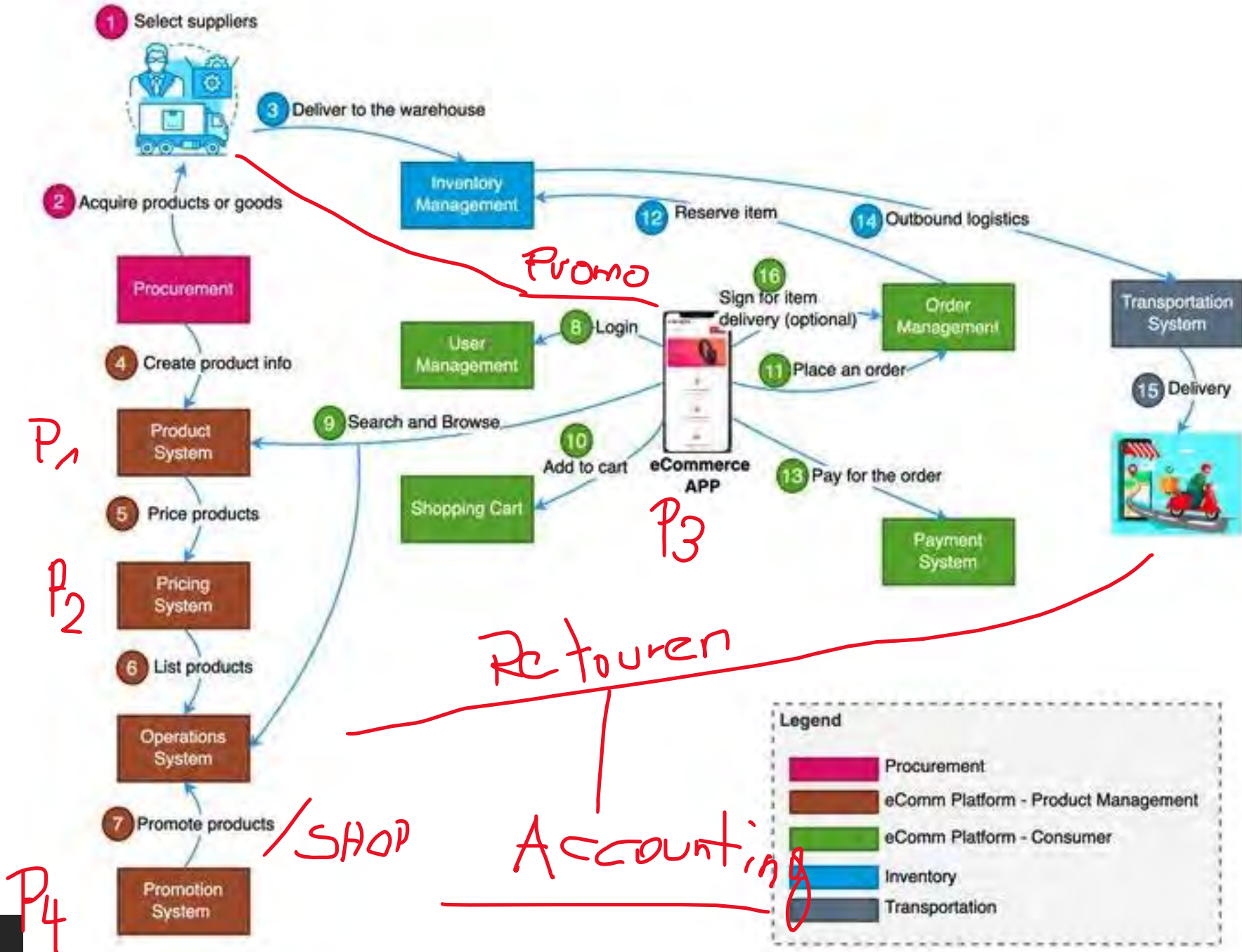
Beliebteste Versandarten:

61% Lieferung nach Hause

30% Lieferung am gewünschten Tag

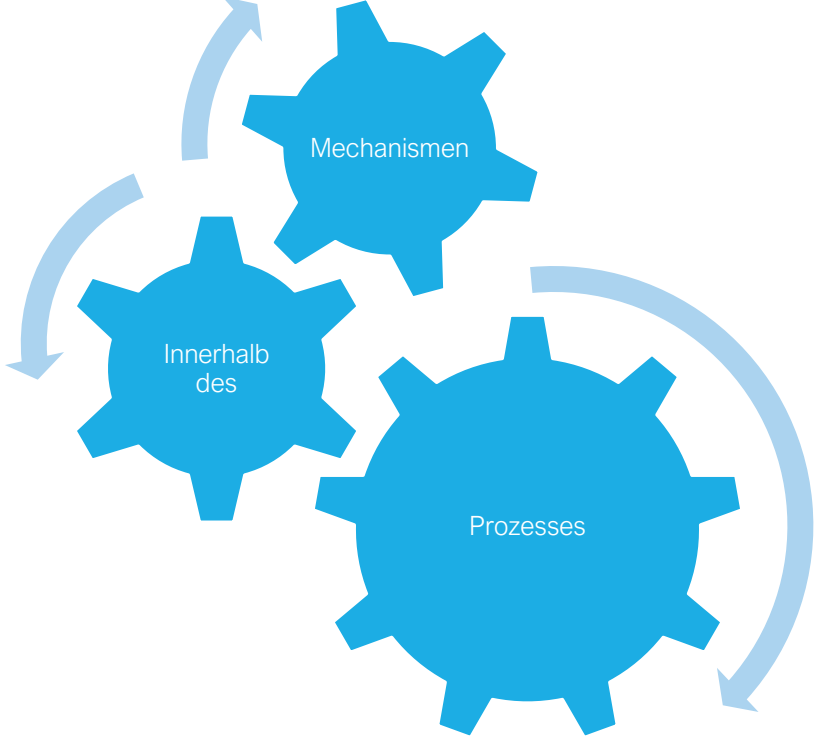
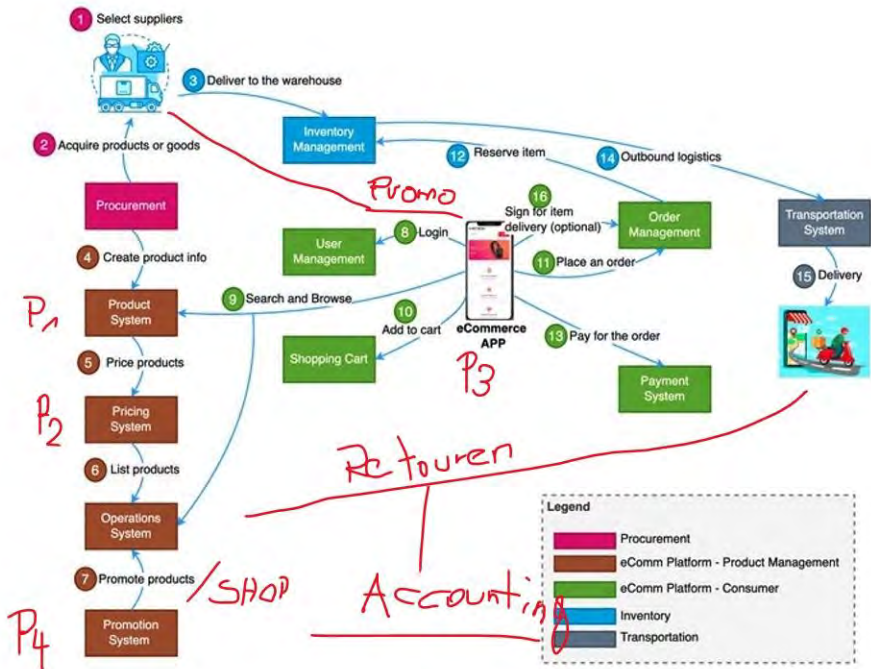
30% Lieferung am nächsten Tag

26% CO2-neutrale Lieferung (insbesondere im europ.
Vergleich) (Q: KMU Forschung Austria)

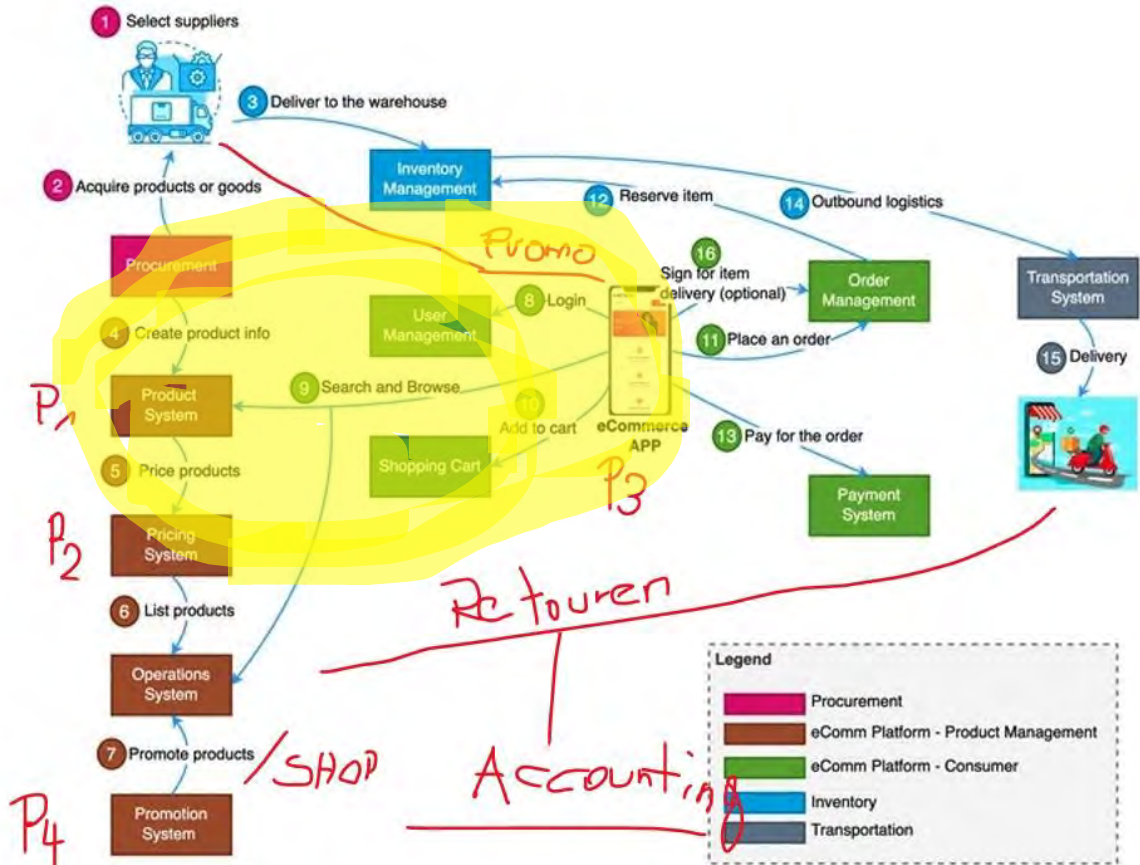


Legend	
	Procurement
	eComm Platform - Product Management
	eComm Platform - Consumer
	Inventory
	Transportation

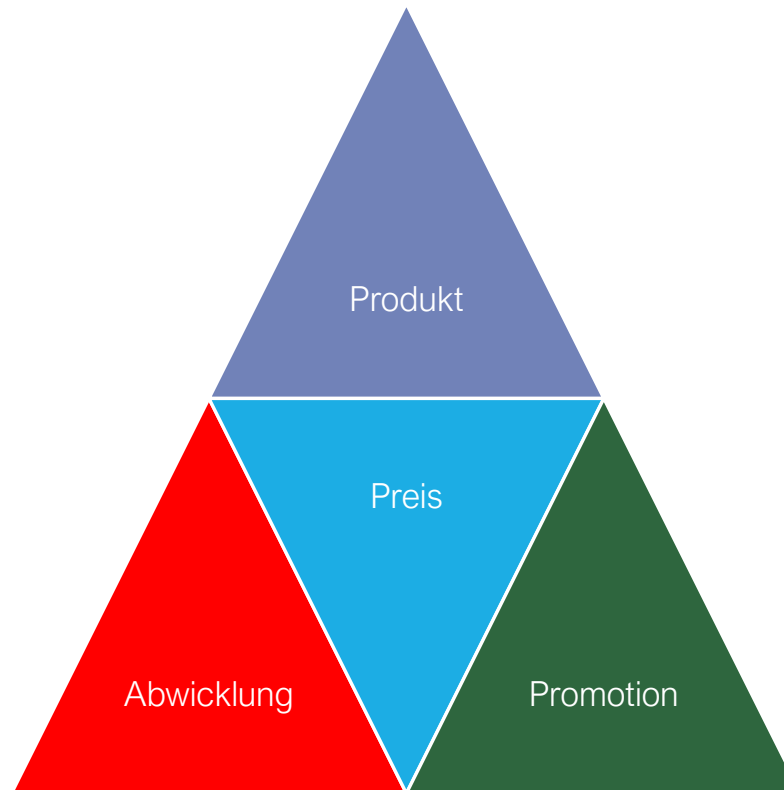
Product Management



Prozess zwischen Mechanismen & POS



Prozess 1- Product Management



Prozess 2 – P.O.S.

User
Management
(Data Pool)

Kaufprozess

Teilnehmerfrage 2

Wie intensiv kommunizieren Sie mit Ihren potentiellen Kunden?

- sehr intensiv
- intensiv
- geht so

Touchpoints



Touchpoints pflegen & aufbauen



Jeder Punkt, mit dem der potenzielle Kunde mit ihrem Unternehmen Kontakt hat



Content ist die Grundlage dafür



Services sind der Peak



Konstant umsetzbare Frequenz der Kommunikation entwickeln – dazu braucht es die entsprechende Menge Content und den Zeitplan zur Umsetzung



Touchpoints entwickeln, wo Kunden bereits in Kontakt getreten sind



Touchpoints entwickeln, wo Kunden wahrscheinlich in Kontakt treten werden

OPTIMIERUNG

Produkt Management & P.O.S.

- Klarheit in der
Definition des
Angebots

- Erhöhung der
Kontakte durch
organische
Maßnahmen

- Pflege der Daten

- Nutzung der Daten
(1st Party Data) –
natürlich im Rahmen
der DSGVO

ERGEBNIS:

- Verstärkte Nachfrage
Ihres Angebots durch
verbesserte
Kommunikation &
Customer Experience

FRAGEN?

A close-up, slightly blurred photograph of a white calculator resting on a document. The calculator is the central focus, with its display screen and various function and numeric keys visible. The background shows the texture of the paper and some faint text from the document.

Kaufprozess

- a) Letzte Phase der Consideration (Customer Journey)
- b) In den Warenkorb
- c) Zur Kasse
- d1) Registrierung/Anmeldung
- d2) Dateneingabemaske (für Rechnung & Zustellung)
- e) Frage: Bezahlen?
- f) Zahlungsart -> Kreditkarte, Banktransfer, Klarna, Rechnung, Nachnahme, Paypal
- g) Details der Zahlung (weitere Eingaben)
- h) Abschluss

Retouren

GEPLANTE REDUKTION

- Nach Erhalt: Nachfrage beim Kunden (z.B. Bewertung von Produkt & Lieferung)
- Herausforderung:
 - a) die Öffnungsrate der Emails
 - b) die Quote der Antworten

PROZESS

- Einnahme als Sonderumsatz verwalten bis 14-Tage-Frist vorbei (Refundierung)
- Kontrolle & Lagerung

Retouren – Belastungen & Chancen

RETOUREN BELASTEN OPERATIONS



Prozesskosten



Lagerkapazitäten



Reparaturkosten



Logistik & Nachverfolgung



Personalkosten

WIEDERVERMARKTUNGSKANÄLE



Verkaufskanäle unklar



Wiederverkaufspreis nicht geregelt



Nachverfolgung der Bestellung



Retention – After Sales & Stammkunden



Nachhaltigkeit

Teilnehmerfrage 3

Ist die Menge an Retouren für Ihr Unternehmen eine Herausforderung?

OPTIMIERUNG Kaufprozesse & Retouren

> Zeitreduktion im Kaufprozess
durch Anmeldung/Registrierung

> Zahlungsformen und -daten
verkürzen den Kaufprozess

> 14 Tage-Frist-Verwaltung der
Einnahmen reduziert
Liquiditätsengpässe

> Lagerung-Codes vereinfachen
Rückführung in den Bestand

FRAGEN?

Danke für Ihre
Aumerksamkeit

VIEL ERFOLG FÜR
SIE!