

Sieben goldene Wege für die schnelle Optimierung Ihres E-Shop

Elmar/P/Wach
eCommerce Consulting

Elmar/P/Wach eCommerce Consulting

Elmar P. Wach

Hummelsbüttler Hauptstraße 43
22339 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 53 20 34 93

Mobil: +49 (0) 172 713 6928

wach@elmarpwach.de

www.elmarpwach.de

Der E-Shop-Betreiber steht ständig vor der Aufgabe, seinen Kunden nicht nur einen korrekt funktionierenden, qualitativ hochwertigen und sicheren E-Shop zu präsentieren. Auch die leichte Bedienbarkeit und die Service-Qualität stehen im Vordergrund – hier ist ein effektives und effizientes Qualitäts-Management gefragt.

Das Idealziel ist, dem Kunden ein internet-spezifisches Einkaufserlebnis zu bieten und dadurch die eigene Marke aufzubauen und eine Kundenloyalität zu erreichen. Dies ist besonders im Internet wichtig – die Konkurrenz ist bekanntlich nur einen Klick entfernt.

Häufig lässt allerdings das Tagesgeschäft keine Analyse der E-Commerce-Aktivitäten durch den Betreiber zu. Dazu kommt, dass die eigene Sicht auf den vertrauten E-Shop meistens wenig effektiv ist – ein externer Blick hilft da einfach weiter. Im Folgenden werden kurz sieben goldene Wege vorgestellt, um die aktuelle Situation des eigenen E-Shop zu analysieren und schnell konkrete Handlungsempfehlungen zu erhalten. Alle sieben Möglichkeiten bieten folgende Vorteile:

- Durchführbar innerhalb weniger Werkzeuge
- Individualisierbar auf die spezifischen Anforderungen
- Realitätsnahe Testsituationen (*keine* Laborsituationen)
- Externer Blick und je nach Methode hochgradig objektives Feedback
- Ableitung und Präsentation konkreter Handlungsempfehlungen

Erster goldener Weg: Mystery eShopping

Mystery eShopping ist die kontinuierliche oder punktuelle E-Shop-Prüfung durch einen Experten oder Laien, quasi die Simulation eines Kunden im E-Shop. Der E-Shop-Betreiber kann auf Wunsch spezielle Aufgabenstellungen wie die Bestellung eines bestimmten Produkts vorgeben. Der oder die Tester beantworten die gestellten Fragen, lösen eventuelle „Aufgaben“ im E-Shop und bewerten diesen und seine Bereiche. Grundsätzlich können folgende Arten von Mystery eShopping unterschieden werden:

- **Expert Mystery eShopping:**
Dieses wird durch Inhouse-Experten eines Dienstleisters durchgeführt.
Vorteile: Besonders fundierte Ergebnisse (Experten-Level)
- **Panel Mystery eShopping:**
Dieses wird durch eine externe Gruppe von Testern durchgeführt; hierbei unterstützt und koordiniert der Dienstleister – gute Dienstleister verfügen über eine eigene Datenbank mit Mystery eShoppern und können diese nach verschiedenen Kriterien selektieren, um beispielsweise die Zielgruppe des Kunden zu reproduzieren. Auch differenzieren sich die Dienstleister in der Integrationsfähigkeit von vom Kunden gelieferten Testerdaten in das Mystery eShopping Tool.
Vorteile: Test und Feedback durch mehrere eShopper (beispielsweise 50 Tester), die reale und potenzielle Kunden sind
- **Rapid Mystery eShopping:**
Dieses wird durch Experten oder ein Panel durchgeführt; hierbei werden die Tester in die Entwicklungsphase integriert, beispielsweise für einen Vorab-Test eines Relaunch.
Vorteile: Feedback, das in die Entwicklung einfließen kann
- **Recorded Mystery eShopping:**
Dieses wird durch ein (kleines) Panel durchgeführt; hierbei muss auf dem Rechner des Testers eine Software installiert werden, mit der das Shopping-Verhalten und die Klick-Pfade aufgezeichnet werden.

Vorteile: Zusätzlich zu Handlungsempfehlungen erhält der Kunde eine „Verhaltensanalyse“ der Tester

Im Mystery eShopping steht der E-Shop mit seinen Funktionen, Prozessen und der Usability im Vordergrund. Hierbei können auch umfassende Prozessketten getestet werden, beispielsweise eine reale Bestellung inklusive der Warenlieferung, eine Anfrage über das Call Center oder durch eine Online-Service-Funktion und schließlich auch der Retouren-Prozess.

Abbildung 1 zeigt das Mystery eShopping schematisch.

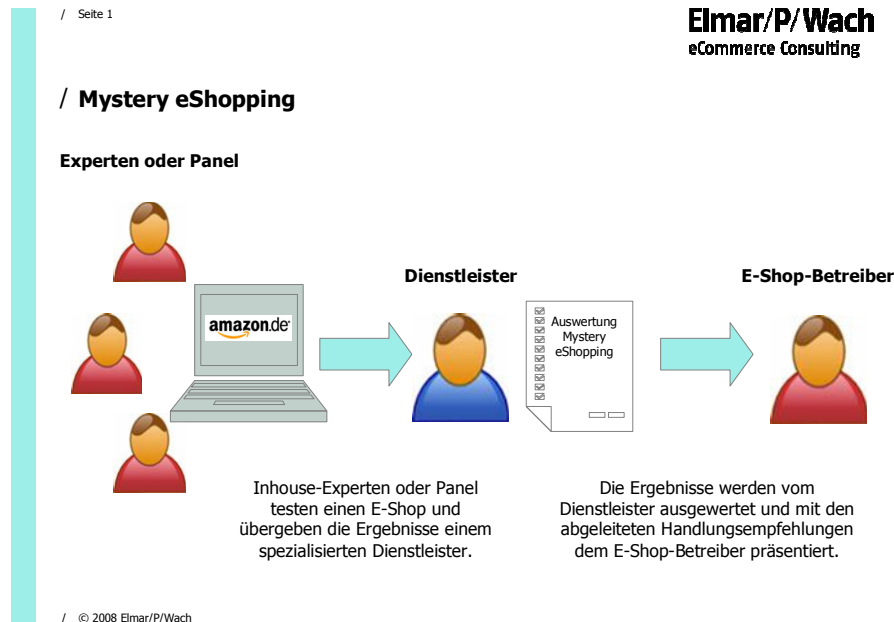


Abbildung 1: Durchführung eines Mystery eShopping

Zweiter goldener Weg: Online-Umfrage/ Online-Marktforschung

Eine Online-Umfrage ist die Befragung von Internet-Nutzern mittels eines Online-Fragebogens. Bekannt sind diese von Umfragen zu allgemeinen Themen. Sehr wertvoll ist eine Online-Umfrage auch bezüglich Themenstellungen im E-Commerce oder im eigenen E-Shop und dem Marketing hierfür. Um hier wertvolle Ergebnisse zu erhalten, ist auch auf die Qualität des Dienstleisters zu achten:

- Welche Erfahrung und Referenzen im E-Commerce kann der Dienstleister vorweisen?
- Wie flexibel und leistungsfähig ist das Umfrage-Tool?
- Kann der Dienstleister auf eine eigene Datenbank mit Umfrageteilnehmern zugreifen?
- Kann der Dienstleister die Umfrage auch mit vom Kunden gelieferten Testerdaten durchführen?

Der Unterschied zu Mystery eShopping ist, dass die Tester auch über einen allgemeinen Eindruck über den E-Shop, das Marketing, der Marke und des Unternehmens generell befragt werden können. Auch eignet sich dieser Weg, ein Kunden-Feedback auf neue Produkte oder Services im Sinne eines „Crowdsourcing“ zu erhalten.

Abbildung 2 zeigt eine Online-Umfrage schematisch.

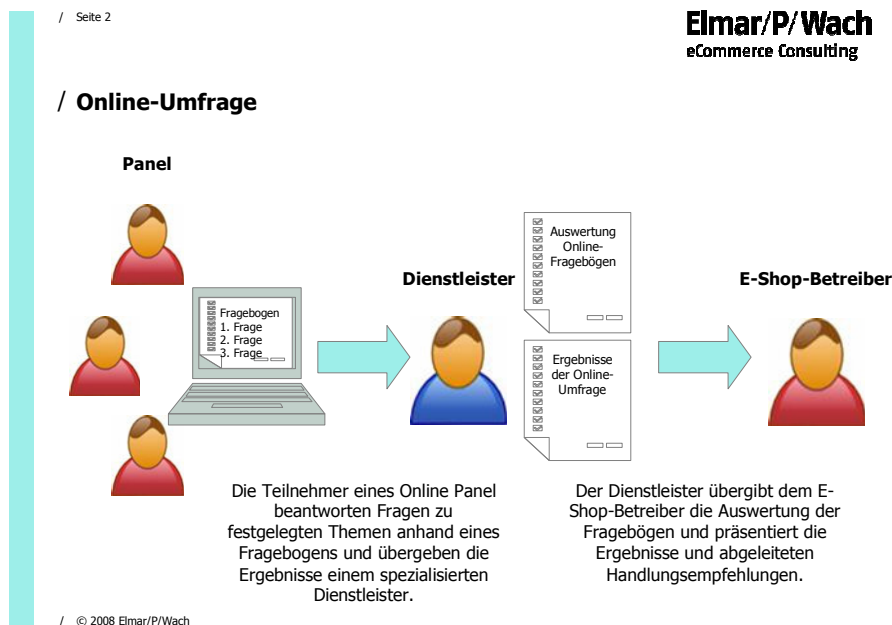


Abbildung 2: Durchführung einer Online-Umfrage

Dritter goldener Weg: Online-Fokusgruppe/ Online-Marktforschung

Eine Online-Fokusgruppe ist die Befragung speziell ausgewählter Internet-Nutzer mittels eines Online-Fragebogens. Auch hier gelten die gleichen Qualitätsanforderungen an einen Dienstleister wie für die Durchführung einer Online-Umfrage. Zusätzlich sind natürlich die Selektionsmöglichkeiten in der Testerdatenbank des Dienstleisters essenziell, um die gewünschte Fokusgruppe zusammenzustellen.

Mittels einer Online-Fokusgruppe werden gezielte Fragen des E-Shop-Betreibers beantwortet, um ihm damit Klarheit über für ihn verborgene Sachverhalte zu geben. Ein Anwendungsbeispiel ist die Feedback-Erhebung vor der offiziellen Online-Stellung des E-Shop auf einer gesonderten und vertraulichen Internet-Plattform.

Abbildung 3 zeigt eine Online-Fokusgruppe schematisch.

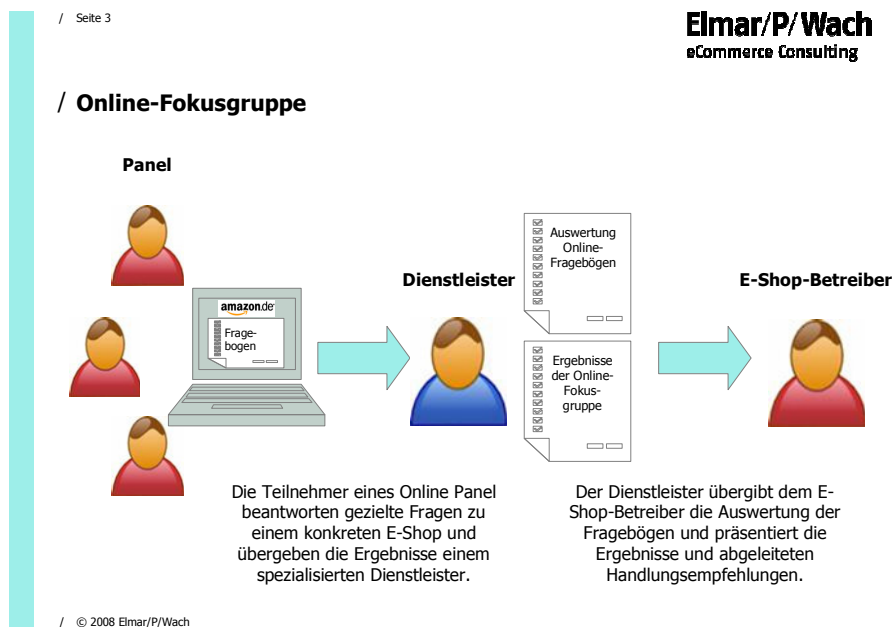


Abbildung 3: Durchführung einer Online-Fokusgruppe

Vierter goldener Weg: Service-Funktionstest

Ein Service-Funktionstest ist der kontinuierliche oder punktuelle Test von Service-Funktionen im E-Shop durch Inhouse-Experten eines Dienstleisters oder ein Panel, quasi die Simulation eines Kunden, der eine Frage hat. Der oder die Tester beantworten die gestellten Fragen, lösen eventuelle „Aufgaben“ und bewerten die Service-Qualität. Hiermit können beispielsweise folgende Bereiche getestet werden:

- Call Center/ Hotline
- Online-Service-Funktionen wie Chat oder Ähnliches
- Self-Service-Funktionen wie die Pflege persönlicher Bereiche im E-Shop
- Schnelligkeit, Kompetenz und Freundlichkeit in der Beantwortung von Kundenanfragen
- Schnelligkeit und Produktzustand einer Warenlieferung

Ziel eines Service-Funktionstests ist die Erhöhung der vom Kunden wahrgenommenen Service-Qualität, idealer Weise durch die Installation eines Controlling-Regelkreises. Bei der Wahl eines Dienstleisters ist auf seine Erfahrungen und Referenzen hinsichtlich „Key Quality Indicators – KQI“ zu achten.

Abbildung 4 zeigt einen Service-Funktionstest schematisch.

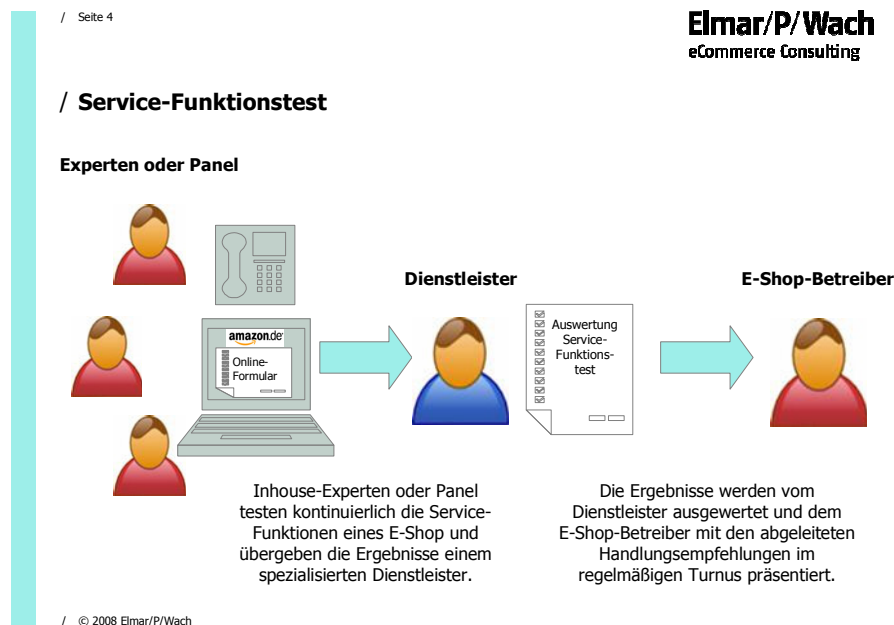


Abbildung 4: Durchführung eines Service-Funktionstests

Fünfter goldener Weg: E-Shop Monitoring

Ein E-Shop Monitoring ist das „Beobachten“ eines oder mehrerer anderer E-Shops im Auftrag eines E-Shop-Betreibers – eine spezielle Markt- und Trend-Beobachtung also. Hierbei kann das Monitoring zwei Aspekte haben:

- Beobachtung der E-Shop Funktionen und Features
- Beobachtung der Marketing-Aktivitäten und Produkte/ Sortiment

Durch das E-Shop Monitoring erhält der beauftragende E-Shop-Betreiber stets aktuelle Marktinformationen und kann so gezielt und reaktionsschnell darauf reagieren. Das Ziel ist es, dem E-Shop-Betreiber eine transparente Marktinformation zu liefern, aus der eigene, innovative Maßnahmen oder Aktionen abgeleitet und somit ein „First-Mover-Effekt“ erreicht werden.

Abbildung 5 zeigt ein E-Shop Monitoring schematisch.

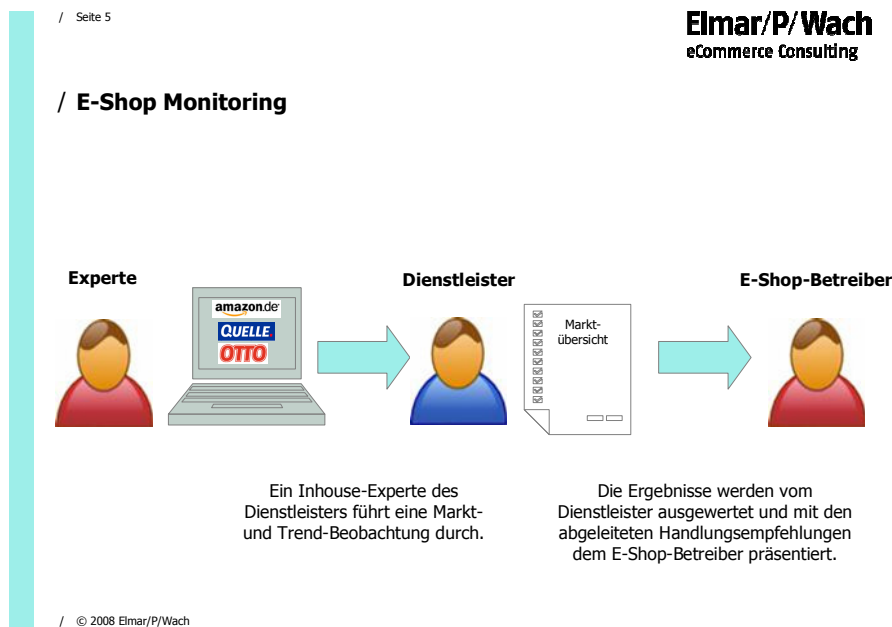


Abbildung 5: Durchführung eines E-Shop Monitorings

Sechster goldener Weg: E-Shop Controlling/ Web Analytics

Ein E-Shop Controlling ist die quantitative und idealer Weise kontinuierliche Auswertung der E-Commerce-Aktivitäten eines E-Shop-Betreibers. Voraussetzung hierfür ist die Definition eines Kennzahlensystems oder von mindestens ein paar Kennzahlen, mit denen die relevanten Shop-Funktionen und -Prozesse ausgewertet werden können. Für die Auswahl eines adäquaten Dienstleisters eignen sich folgende Fragen:

- Welche Erfahrung und Referenzen im E-Shop Controlling kann der Dienstleister vorweisen?
- Bietet der Dienstleister Beratung hinsichtlich der Definition von Kennzahlen („Key Performance Indicators – KPI“), deren Messbarkeit und Ableitung von Handlungsempfehlungen an?
- Bietet der Dienstleister auch das „Doing“ an, also die Auswertung, die Berichterstellung und die laufende Betreuung und Koordination?

Mittels E-Shop Controlling werden also die Handlungsempfehlungen für den E-Shop-Betreiber durch die zahlenmäßige/ statistische Auswertung des E-Shop und der E-Commerce-Aktivitäten abgeleitet – dies ist auch der Unterschied zu den bisher vorgestellten Wegen, die eher qualitativer Natur sind.

Abbildung 6 zeigt ein E-Shop Controlling schematisch.

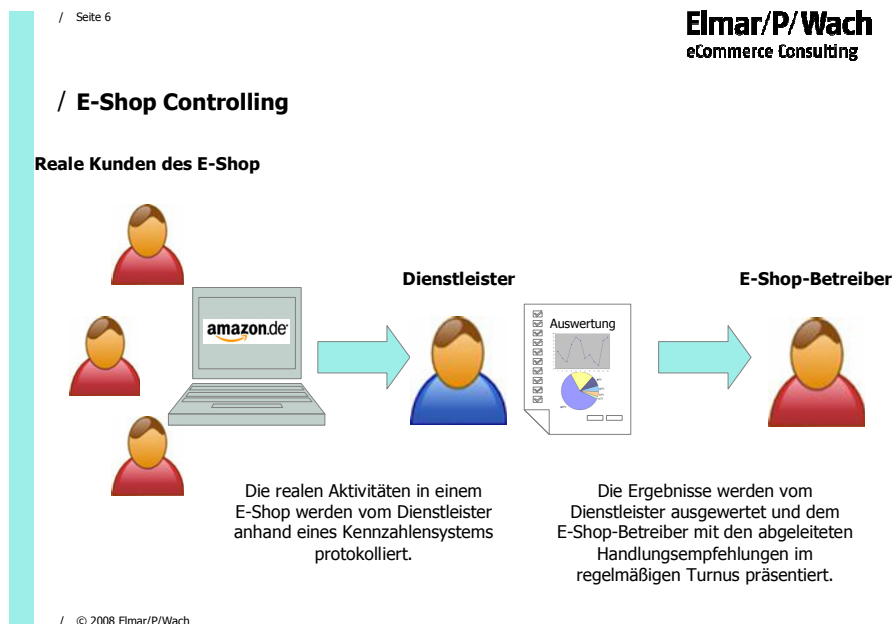


Abbildung 6: Durchführung eines E-Shop Controlling

Siebter goldener Weg: Hybrid-Test

Ein Hybrid-Test verbindet zwei oder mehrere der vorgestellten Methoden. Dies ist bei besonders spezifischen oder umfassenden Fragestellungen hilfreich. Häufig macht eine Kombination aus einer quantitativen und einer qualitativen Testmethode Sinn. Anwendungsbeispiele für Hybrid-Tests sind:

- Kontinuierliche E-Shop-Optimierung durch Mystery eShopping und ein E-Shop Controlling mit Hilfe eines adäquaten Regelkreises
- Ganzheitlicher E-Shop Check durch Mystery eShopping und einen Service-Funktionstest
- Erreichen der „First-Mover-Position“ durch eine Online-Umfrage und ein E-Shop Monitoring
- Verbesserung der Service-Qualität für eine bestimmte Zielgruppe durch eine Online-Fokusgruppe und einen Service-Funktionstest
- Bewertung eines Relaunch oder einer größeren E-Shop-Änderung durch eine Online-Fokusgruppe und ein E-Shop Controlling
- Kontinuierliche Optimierung der Service-Qualität durch einen Service-Funktionstest und ein E-Shop Controlling mit Hilfe eines adäquaten Regelkreises

Abbildung 7 zeigt einen Hybrid-Test für einen ganzheitlichen E-Shop Check schematisch (Mystery eShopping und Service-Funktionstest):

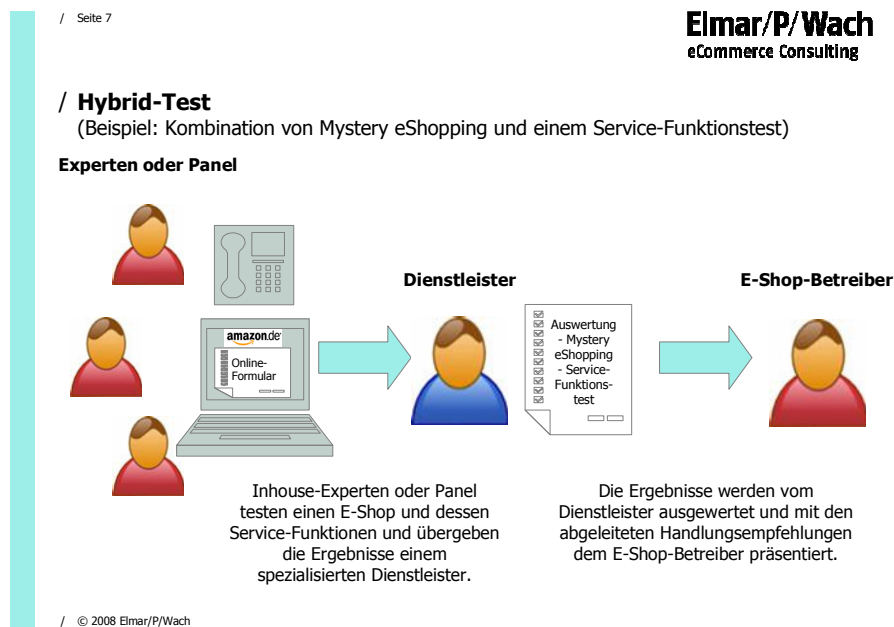


Abbildung 7: Hybrid-Test für einen ganzheitlichen E-Shop Check

Über jeden der sieben goldenen Wege bekommt ein E-Shop-Betreiber schnell Antworten auf seine Fragen und kann dementsprechend Maßnahmen einleiten. Die Kompetenz und Qualität des Dienstleisters bestimmen die Ergebnisse der jeweiligen Prüfmethode, insbesondere wie konkret die Handlungsempfehlungen für den E-Shop-Betreiber ausgearbeitet werden (können).

Endziele der E-Shop-Optimierung sind, neben einer Fehlerminimierung, eine höhere Kundenzufriedenheit und -loyalität und insgesamt ein höherer E-Shop-Umsatz. Zusätzlich ergibt sich natürlich auch ein positiver Effekt auf das Image des

E-Shop im Speziellen und die Marke/ das Branding des gesamten E-Shop-Betreibers im Allgemeinen.

Elmar/P/Wach
eCommerce Consulting

Hamburg, den 17. Januar 2008