

„Kennen Sie das Optimierungspotenzial Ihres eShop?“

1 Einleitung

Bereits kleine Änderungen im Design, ein vereinfachter Bestellvorgang oder optimierte Produktsuchmaschinen, die dazu beitragen, dass Kunden tatsächlich das von ihnen gesuchte Produkt im Shop finden, sorgen direkt für eine Erhöhung des Internet-Umsatzes oder reduzieren umgehend Kosten, die beispielsweise durch Retouren entstehen.

Und wie findet der Shop-Betreiber die entscheidenden Stellschrauben? Dieses Thema wurde bereits in einem Fachartikel vereinfacht dargestellt (Quelle: eMARKET, „Der ideale E-Shop“, 8/ 2005).

Um diese Stellschrauben zu finden und den Umfang des Optimierungspotenzials eines Online Shop bestimmen zu können, hat WACH eShop Experts eine Reihe von eShop-Potenzialanalysen entwickelt, die bald auch wieder in einem Fachmagazin an Hand eines Show Case vorgestellt werden: Die **OPT-Analysen**.

2 Grundlagen und Dimensionen der **OPT-Analysen**

Für die Durchführung einer *OPT*-Analyse wird ein eShop primär in seine drei elementaren Bestandteile zerlegt und analysiert.

Die **Oberfläche/ Storefront** ist der Einstiegsbereich des eShop – hier soll die Aufmerksamkeit des Kunden durch ein ansprechendes „Ambiente“ und eine vertrauensbildende und image-adäquate Unternehmenspräsentation erzeugt respektive erhöht werden.

Im **Produktbereich** findet die Warenpräsentation statt – hierbei sind die Wünsche des Kunden nach Sortiments- und Warenpräsentation zu berücksichtigen, ebenso sein Informationsbedarf. Das Interesse des Käufers muss hier gesteigert werden bis hin zum konkreten Kaufwunsch.

Die **Transaktionsstrecke** ist der Bestellprozess – nicht nur eine technologisch State-of-the-Art-Bestellung soll möglich sein, auch zusätzliche Services wie nachträgliche Änderungen der Bestelldaten und eine Bestellverfolgung (Track and Trace) oder aber auch die Erfüllung der Sicherheitsstandards erwartet der Kunde. Die Nichtbeachtung der Punkte in diesem speziellen Bereich kann einen Kunden von einer Bestellung abhalten – Klarheit, Transparenz und Sicherheitsaspekte sind essenzielle Punkte, ebenso die Wahlmöglichkeiten der Lieferadresse und Zahlungsarten.

Die *OPT_M*-Analyse ist eine Erweiterung der *OPT*-Analyse – hier werden auch **Marketing-** und **CRM-Aspekte** und interne Support-Prozesse analysiert. Daher muss diese teilweise vor Ort durchgeführt werden.

3 Funktionsweise der *OPT*-Analysen

Die *OPT*-Analysen sind ein von WACH eShop Experts entwickeltes Produkt, mit dem die Stärken und Schwächen eines Web Shop in den o.g. Dimensionen „Oberfläche/ Storefront“, „Produktbereich“, „Transaktionsstrecke“ und eventuell „Marketing/ CRM/ Support-Prozesse“ (vgl. Kapitel 2) geprüft und in einer Ergebnisgraphik in diesen Dimensionen auch visuell dargestellt werden.

In insgesamt 55 Kriterien (bei *OPT_M* sind es 80) wird der eShop zu einem State-of-the-Art-eShop verglichen (unter Berücksichtigung des Branchen-Standards). Die *OPT_B*-Analyse (**Benchmark-Analyse**) hingegen vergleicht den eShop nicht mit einem State-of-the-Art-eShop sondern mit vom Auftraggeber genannten eShops – von besonderem Interesse hierbei sind die eShops der direkten Wettbewerber.

Grundsätzlich gibt es drei Bewertungsmerkmale für die einzelnen Analyse Kriterien:

- **Unterdurchschnittliche** Kriterienerfüllung
- **Durchschnittliche** Kriterienerfüllung

- Überdurchschnittliche Kriterienerfüllung

Nach der Bewertung der Analysekriterien wird an Hand eines Algorithmus der Grad der Kriterienerfüllung berechnet, wobei State-of-the-Art respektive der Benchmark 100% ist. Der eShop weist ein Optimierungspotenzial auf, wenn sein Erfüllungswert kleiner als 100% ist (Untererfüllung) und setzt einen neuen Benchmark, wenn der Wert größer als 100% ist.

Im Folgenden werden konkrete Analysekriterien dargestellt.

In der Dimension "**Oberfläche/ Storefront**" gibt es 20 Kriterien wie beispielsweise:

- Wie sehen das Design und die Navigation aus?
- Wie wird der Kunde zu den Produkten hingeführt?
- Gibt es einen Service-/ Hilfebereich?
- Wie ist die Unternehmensdarstellung generell, auch AGB etc.?

In der Dimension "**Produktbereich**" gibt es auch 20 Kriterien wie beispielsweise:

- Wie ist die Produktnavigation aufgebaut, kann sortiert, kann gesucht werden?
- Wie ist die Produktdarstellung, gibt es ein Großbild, eventuell sogar dynamische Produktdarstellungen?
- Gibt es zusätzliche Features wie beispielsweise die Prüfung und Anzeige der Artikelverfügbarkeit?
- Wird der Kunde auch hier unterstützt mit beispielsweise einer Hilfefunktion?

In der Dimension "**Transaktionsstrecke**" gibt es bei der *OPT*-Analyse 15 Kriterien wie beispielsweise:

- Ist der Bestellvorgang eindeutig und einfach, wird er visuell dargestellt?
- Können im Warenkorb noch Änderungen durchgeführt werden?
- Wie wird mit Sicherheitsaspekten umgegangen, Zahlungsarten?
- Gebührentransparenz?

Bei der **OPT_M-Analyse** hingegen gibt es in der Dimension „Transaktionsstrecke“ noch weitere 5 Kriterien (insgesamt sind es dann also auch 20 Kriterien) wie beispielsweise:

- Findet eine Bonitätsprüfung statt?
- Wie wird eine durchgeführte Testbestellung erledigt?

Darüber hinaus gibt es bei der *OPT_M*-Analyse 20 Kriterien in der Dimension „**Marketing/ CRM/ Support-Prozesse**“ wie beispielsweise:

- Welches Online Marketing wird durchgeführt?
- Findet eine Personalisierung statt?
- Wie wird der eShop analysiert?
- Wie wird der eShop betrieben, welche Tools werden genutzt?

Eine beispielhafte **Ergebnisgraphik** einer *OPT*-Analyse zeigt Abbildung 1:

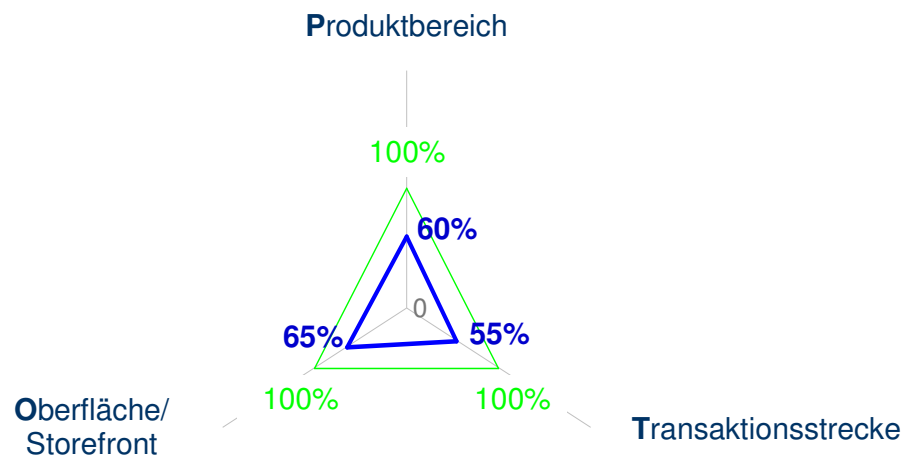


Abb. 1: Beispielhafte Ergebnisgraphik einer *OPT*-Analyse

Das Fazit der Graphik in Abbildung 1 ist, dass der untersuchte eShop maximal 2/3 des Benchmark (=State-of-the-Art-eShop) erreicht, und zwar in der Dimension "Oberfläche/Storefront". Besonders optimierungswürdig ist die Transaktionsstrecke (Bestellprozess), in der nur gut die Hälfte des Benchmark erreicht wird - dies ist umso schmerzhafter, weil die Bestellstrecke der zentrale und direkt umsatzrelevante Bereich ist.

Von der Bewertung der einzelnen Analyse Kriterien und der visuellen Ergebnisdarstellung werden abschließend konkrete Optimierungspunkte abgeleitet, zusätzliche Weiterentwicklungsprojekte erarbeitet und dem Shop-Betreiber präsentiert.

4 Zusammenfassung

Bei der *OPT*-Analyse wird der eShop hinsichtlich Funktionalität und Bedienbarkeit in 55 Kriterien geprüft – diese umfassen

- **Oberfläche/ Storefront** (20 Kriterien)
- **Produktbereich und** (20 Kriterien)
- **Transaktionsstrecke (Bestellprozess)** (15 Kriterien)

OPT_M erweitert die Analyse um die Aspekte "**M**arketing/ CRM/ Support-Prozesse" auf insgesamt 80 Kriterien (diese Analyse erfolgt teilweise Vor-Ort).

OPT_B erweitert die eShop-Potenzialanalyse auf den Vergleich eines eShop mit den vom Shop-Betreiber genannten Wettbewerber-Shops (**B**enchmark-Analyse).

Das Ergebnis wird graphisch in diesen drei respektive vier Dimensionen dargestellt – hierbei wird der untersuchte eShop mit einem State-of-the-Art-eShop aus der gleichen Branche oder eben mit dem besten der bestimmten Wettbewerber verglichen. Daraus werden konkrete Optimierungsprojekte abgeleitet und dem Shop-Betreiber präsentiert.

Es werden also folgende Fragen beantwortet:

- Wo gehen dem Shop-Betreiber möglicherweise Online-Umsätze verloren?
- Ist der Shop fit für die zukünftigen Kundenwünsche, und wie kann Zusatzumsatz generiert werden?

Diese Übersicht versetzt den eShop-Betreiber in die Lage, die „Next Steps“ zu erkennen und zu priorisieren, um den Erfolg des Web Shop zu erhöhen.

WACH eShop Experts
Elmar P Wach

Hummelsbüttler Hauptstraße 43
22339 Hamburg

Telefon: +49 (0) 172 713 6928
eMail: wach@eshopexperts.de