

10

PFLICHT TODOS

nach dem Start einer
eCommerce Plattform

ZEHN PFLICHT-TODOS

nach dem Start einer eCommerce Plattform

Sie haben eine neue eCommerce-Instanz gelauncht? Die ersten Bestellungen trudeln ein und alles scheint sauber durch die angebundenen Systeme zu laufen?

Herzlichen Glückwunsch - da haben wir ja alle auch schon ganz andere Geschichten gehört! Und jetzt ist Zeit, erst einmal durchzuschmaufen und einige Wochen alles laufen zu lassen? Leider nein, leider gar nicht. Denn jetzt geht die Arbeit erst richtig los! Wir nehmen einmal an, Sie waren so

vorausschauend, Google Analytics oder ein anderes Tracking Tool zu implementieren.

Falls nicht, ist das Ihre erste Aufgabe. Sonst sind Sie im Blindflug unterwegs. Damit haben Sie die Chance, Ihre Plattform anhand des Verhaltens der Nutzer kontinuierlich zu verbessern. Aber es ist nicht nur Ihre Chance, es ist auch Ihre Verpflichtung, wenn Sie Umsätze wirklich steigern und nicht in zwei Jahren wieder neu bauen möchten.

01



SICHERN SIE SICH ENTWICKLUNGSRESSOURCEN

Wenn Sie erfolgreich online handeln wollen, müssen Sie Ihre Plattform kontinuierlich weiterentwickeln. Dafür benötigen Sie Entwicklungsressourcen. Und diese sind knapp, weil heiß begehrt. Sichern Sie sich daher rechtzeitig ausreichende Ressourcen für Ihren Entwicklungsbedarf.

Im Idealfall sollten Sie sich Kapazitäten für die nächsten sechs bis zwölf Monate sichern – sei es bei einem Dienstleister, oder, indem Sie selbst Entwickler einstellen. Beides ist nicht leicht, aber unerlässlich. Sonst ist die Bauruine vorprogrammiert.

DEFINIEREN SIE KPIs

02

Wenn Sie Ihr Portal weiterentwickeln, brauchen Sie Kriterien, anhand derer Sie Ihre Weiterentwicklungen priorisieren – und vor allem den Erfolg der Maßnahmen messen. Denn gutes Design ist im Commerce keine Frage des Geschmacks. Umsatz und Conversion Rate sind offensichtliche KPIs. Aber es gibt viele kleine Stellschrauben auf dem Weg dorthin. Diese müssen Sie für Ihr Business und Ihre Kunden identifizieren, einzeln weiterentwickeln und deren Erfolg separat auswerten.



03



BRINGEN SIE TRAFFIC AUF IHRE PLATTFORM

Wenn Sie Ihre KPIs identifiziert haben, brauchen Sie Traffic auf der Plattform. Denn das Verhalten nur weniger Besucher liefert keine allgemeingültigen Erkenntnisse. Je mehr Besucher Sie haben, desto zuverlässiger sind Ihre Erkenntnisse.

Aber schießen Sie nicht mit Schrot. Nehmen Sie sich zum Beispiel ein Teilsortiment, erstellen Sie eine Landingpage dazu, bringen mit überschaubarem Budget Traffic darauf und beobachten dann das Verhalten der Besucher.

04



BEOBACHTEN SIE DAS VERHALTEN DER BESUCHER. TÄGLICH.

Wie viele Besucher bringt Ihre Startseite zum Verkauf? Wie viele die Landingpages Ihrer Online-Marketing Kampagnen? Wo im Checkout springen Ihre Besucher vermehrt ab? Schon in der Suche? Wird die Suche überhaupt genutzt? Verlieren Sie die meisten Nutzer auf der Produktliste? Oder erst im Warenkorb, wenn es um die Zahlarten geht?

Wenn Sie wöchentlich oder monatlich das Verhalten Ihrer Besucher auswerten, wissen Sie irgendwann, wo Ihre Schwachstellen sind und können den Erfolg Ihrer Optimierungsmaßnahmen messen, wenn Sie vorher KPIs definiert haben. Bis dahin haben Sie allerdings eine Menge Umsatz verschenkt. Wenn Sie das täglich beobachten - und da reichen zehn Minuten -, erkennen Sie Probleme frühzeitig und können sogar auf tagesaktuelle Ereignisse eingehen, um Ihre Verkäufe anzukurbeln.



05

VISUALISIEREN SIE IHRE ERKENNTNISSE

und legen Sie diese regelmäßig Ihrer Geschäftsleitung vor

Sollten Sie nicht selber der oberste Entscheidungsträger im Unternehmen sein, sind Sie darauf angewiesen, dass Ihr Vorstand oder Ihre Geschäftsführung Ihnen die erforderlichen Mittel für kontinuierliche Weiterentwicklung zur Verfügung stellt. Zu diesem Zweck hilft es enorm, kurz und knackig zu präsentieren, welche Erfolge und Fortschritte im Tagesgeschäft erzielt werden.

Nutzen Sie hierzu Tools wie Google Data Studio. Ein flottes Dashboard mit fünf Balken und einer eindeutigen Botschaft ist meist besser als Excel-Tapeten mit gigantischen Zahlenfriedhöfen, die kaum jemand versteht und die schon gar nicht nicht beeindrucken..

06



OPTIMIEREN SIE ZUERST VORHANDENE FUNKTIONEN

Konzentrieren Sie sich zunächst darauf, die auf Ihrer Plattform vorhandenen Funktionen optimal zu gestalten. Spätere Innovationen können ihr Potenzial auf einer maroden Basis nicht entfalten. Eine starke Basis mit nachprüfbar gemessener Effizienz hilft dann auch bei der verlässlichen Erfolgsmessung von später implementierten Funktionen.

07

IMPLEMENTIEREN SIE ERST DANACH NEUE FUNKTIONEN

Nur wenn Sie wissen, welche Ergebnisse Ihre Basisfunktionen bringen, können Sie sich bei später umgesetzten neuen Funktionen sicher sein, dass die bei diesen gemessenen Ergebnisse nicht in einer schwachen Basis, sondern tatsächlich in diesen neuen Funktionen begründet sind.



08



VERBESSERN SIE EINZELNE BEREICHE

nicht mehrere auf einmal

Bei der Weiterentwicklung von Commerce-Plattformen gilt: Ein Schritt nach dem anderen. Fokussieren Sie sich bei Verbesserungen jeweils auf einen Bereich. Das hält die Teilprojekte übersichtlich, führt zu schnellen Ergebnissen und ermöglicht wiederum eine isolierte und verlässliche

Erfolgsmessung der durchgeführten Maßnahmen. Auch kleinere Commerce-Plattformen sind komplex. Bei mehreren parallel durchgeführten Weiterentwicklungen besteht die Gefahr, zum Beispiel in Folge von Wechselwirkungen den Überblick über Ursache und Wirkung zu verlieren.

09



TESTEN SIE DAS ERGEBNIS,

bevor Sie sich das nächste
Thema vornehmen

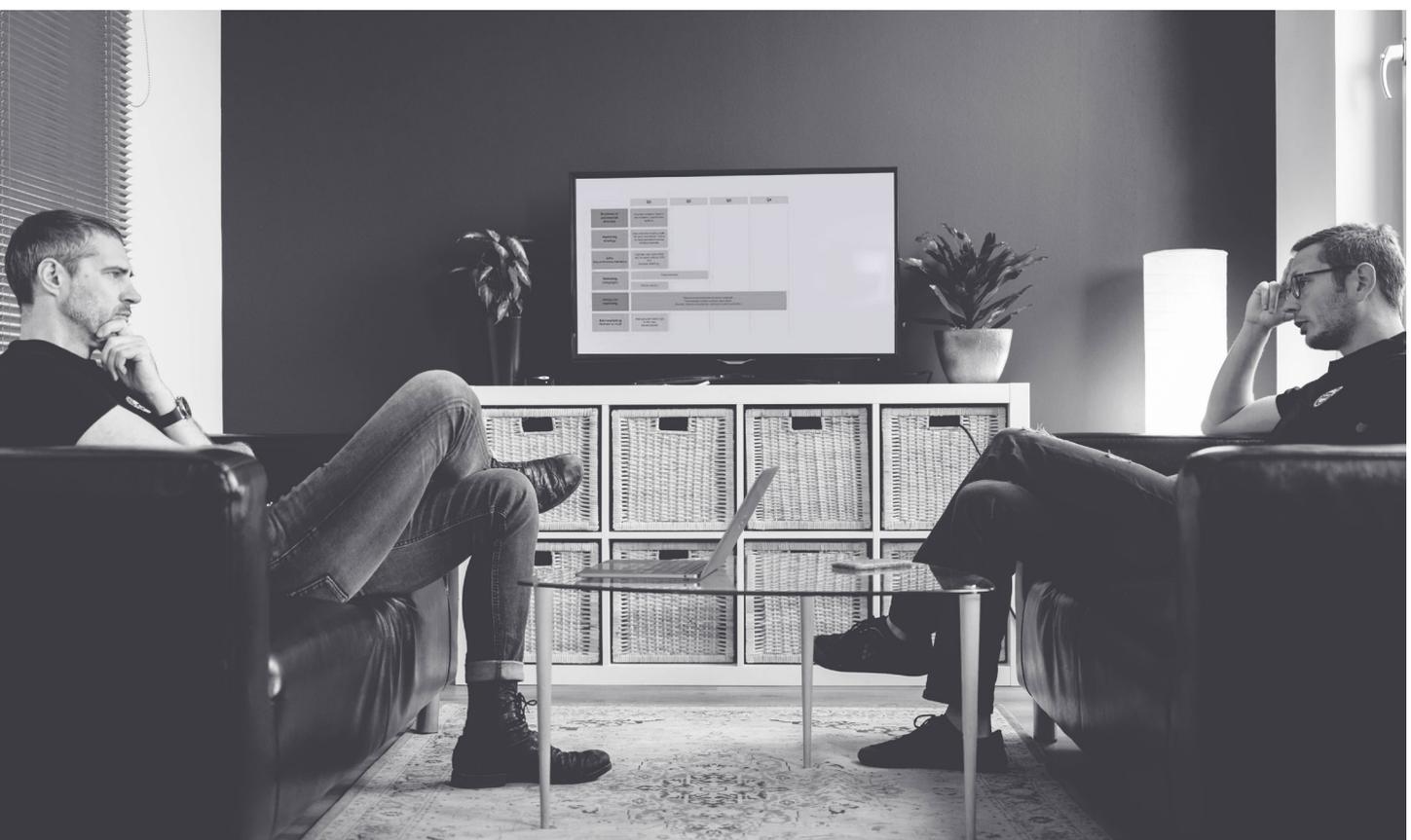
Testen Sie das Ergebnis einer Maßnahme, bevor Sie sich der nächsten zuwenden. Erst dann, wenn Sie auf Basis von Messergebnissen sicher sind, mit einer Maßnahme eine tatsächliche Verbesserung erzielt zu haben, ist es sinnvoll, ein nächstes Teilprojekt anzugehen. Sonst laufen Sie Gefahr, ein neues Stockwerk auf ein bröckelndes Fundament zu setzen. Das kostet Geld und bringt Ihre Plattform keinen Schritt weiter.

10

MACHEN SIE EINEN ENTWICKLUNGSPLAN

für die nächsten drei, sechs und
zwölf Monate und schärfen diesen
quartalsweise nach

Ziele sind eine tolle Sache. Das Problem ist, dass wir in einer – Achtung Phrasenschwein! – erschütternd schnellen Branche unterwegs sind. Es ist nach wie vor empfehlenswert, eine Jahresplanung zu machen. Noch wichtiger ist es aber, zum Beispiel quartalsweise Etappenziele für den Shop zu definieren, diese fokussiert anzugehen, ihre Erreichung zu überprüfen und auf Basis des Fortschritts gegebenenfalls weiter in der Zukunft liegende Ziele nachzuschärfen. Was ich bis März umgesetzt haben möchte, sollte ich im November wissen; was nächsten November auf dem Plan steht, kann ich ahnen, sollte ich mir aber im August noch mal genauer ansehen.



WIR SIND DIE SHOPMACHER.

Commerce Technology Developers for
KPI-driven eCommerce

SHOPMACHER ist Deutschlands führende Spezialagentur für die KPI-basierte Weiterentwicklung von digitalem Handel und eCommerce. Wir entwickeln Online-Shops, Produkt-Plattformen, Marktplätze und andere transaktionsorientierte Anwendungen. Unsere Spezialität: Wir entwickeln sie nicht nur - wir entwickeln sie weiter. Jeden Tag. Datengetrieben. Für Marken und Händler. Auf Basis von Standard-Technologien wie Oxid, Shopware, commercetools – oder als Individualentwicklung.



WIE KÖNNEN WIR HELFEN?

Sabine Götz, Consultant
s.goetz@shopmacher.de

SHOPMACHER

eCommerce GmbH & Co. KG
Am Campus 5 in 48712 Gescher

Fon +49 2542 8703 0
info@shopmacher.de
www.shopmacher.de

Wir sind auch auf

