EB-Erfolgsfaktoren

© OptiOrg Roten www.102.ch

Kundensicht

- Technik
  - Zeitsparender Aufbau der Internet-Seite/GUI 76%
  - verbindliche Preise 76%
  - Aktuelle Informationen (Tages- oder Stundenaktuell, je nach Angebot) 69%
  - ividuelles Zusammenstellen des Sortiment ("Einkaufszettel") 9%
  - enlose Downloads zum Zusatznutzen oder Zusatzinfos
  - Hilfe bei Problemen (schnellste Reaktion mediengerecht) 33%
- Marketing
  - Schnelle Übersicht und schnelle "sich zurechtfinden 79%
  - Geld zurück Garantie bei Nichtgefallen 89%
  - exklusive, sinnvolle Information 75%
  - Themenfokusierung 71%
  - Hoher Vertrauensgrad 53%
  - mehr Spass 52%
  - Breite Themenvielfalt 49%
  - Kostenvorteile (bessere Konditonen bei Bestellung über Internet) 41%
  - Zustz-Informationene per Post 34%
- Eliminieren von Zwischenhandels-Schritten
- Kaninbalisierung
- Weitergabe von Kostenvorteilen
- Challange: Gebietsschutz wird ausgehebelt
- Verschenken (Werbeplätze verkauf)
- Printmedien : Printplus Angebote

Prozess Integration (Fully intefrated value chain)

- Brand Management & Customer Acqusition
  - Branding
  - Coustomer acqusition On-Line & Offline (PC-portal)
  - Marketing
- Customer Relationshipmanagement
  - Customer profiling
  - Loyalty programme management
- Productmanagment
  - Website editorial
  - Site presentatin
- Transactionprocessing
  - Order intake
  - Secure pay,ment
  - Billing
  - Loyaltyprogramm managment
- Product Fulfilment
  - Sourcing
  - Investrory & warehouse management
  - Picking & packing
  - Shipping
  - Returns handling
- Customer Service
  - Claims
  - Info
  - Advice

Stategien

- Synergie Strategie
  - Image-Präsenz
  - Informations/Kompetenz demonstrieren
  - Unterstützung
  - Content-Management
- Wachstums Strategie
  - Being first: Marktbesetzung/Innovation
  - Marketing auf allen Kanälen
  - Börsengan (IPO
- Rendite Strategie
  - Nische, kleine Zielgruppe
  - profitabel
  - Ziel: schneller Break-even
- Diversifikationos-Strategie
  - Konzentraion auf neue Zielgruppen
  - Communities of Interest
- New Business Strategie
  - Tiefe Eintritsbarrieren ausnutzen
  - Einbindung in neue Branchen

Anbietersicht

- Technik
  - Integrierte Datenflüsse-Einbindung in Business-Prozesse
  - Aktuelle Informationen/Preise
  - Zahlungsmöglichkeiten
  - Time to Market
  - Kosten der EBusiness Lösung
  - Informationsgehalt der den Mitarbeiter zu Verfügung stehenden Dateb
- Marketing
  - eBusiness wird getragen (und verstanden) von Unternehmensführung
  - Integration in alle Marketing-Überlegungen
  - eBusiness ist keine reine Technik-Angelegenheit
  - Content Laien-/Kundengrecht
  - Helpline/Callcenter ausgebildet und schlagkräftig
  - Nutzer an die Lösung binden ("der Nutzer kommt und bleibt"
  - ROI realistisch

Marketing 4C-Model (muss-Aktivitäten

- Content
  - Produkteinformationenen
  - technische Zeichnungen
  - Leistungsinformationen
  - Unternehmensinformation
- Commerce
  - Online Bestellen
  - Bestell-Information
  - Order Tracking
  - Zahlungsabwicklung
  - Account-Informationen
- Communication
  - Chat
  - Diskussionsforen
  - E-Mail
- Community
  - Empfehlungen (z.B. Komentare zu CD's von anderen Kunden)
  - Powershopping
  - Kunde-Kunde Beziehung

Online Kundenentwicklung

- Attrakt
  - Interesse wecken
- Engage
  - Angebot ins Web einbinden
- Retain
  - an das Web-Angebot binden
- Learn
  - aus den Kunden Eingaben lernen
- Relate
  - Personalisieren

Plaung

- Unternehmens-Strategie Ziele,Ausrichtung, Geschäftsfeld
- Marketing-Strategie 4P
- Prozesse BPR
- IT Technologie, ERP, Anbindungan ERP, Interfaces

© OptiOrg Roten Organisation & Projektleitung Morgenhölzlistr. 27a CH-8912 Obfelden www.102.ch info@102.ch