

BMD – krisensichere Ergänzung Webshop

Webshops sind eine flexible Möglichkeit, Geschäfte rund um die Uhr offenzuhalten und auch bei eingeschränkten Geschäftszeiten zu liefern.

STEYR: „Um einen Webshop erfolgreich zu führen, bedarf es von Beginn an einiges an Planung, und viele Faktoren sind zu bedenken“, erläutert Wolfgang Foißner (BMD, Leitung Verkauf); „in Teil 1 der Artikelserie haben wir daher die wichtigsten Punkte aus der Praxis zusammengefasst.“

Der Webshop alleine macht noch keinen Umsatz

Die Kunden sollen Ihren Webshop besuchen? Betreiben Sie genauso Werbung, als wollten Sie sie persönlich vom Besuch Ihres Geschäfts überzeugen. Kennen Sie Ihre Zielgruppe und deren Wünsche? Machen Sie gezielt Werbung im Internet (z.B. Social Network Advertising). Mit Suchmaschinenoptimierung sorgen Sie dafür, dass Ihre Firma und Ihre Produkte im Internet rasch gefunden werden.

Haben Sie bisher die Adressen bzw. E-Mail-Adressen Ihrer Kunden gesammelt (z.B. DSGVO-konform), sind Sie nun im Vorteil.

Bauen Sie Ihre Website in die klassische Werbung ein

Es darf keine Werbung – weder Inserat, Brief, E-Mail, Signatur, ... – geben, ohne den Hinweis auf Ihre Website und die Möglichkeit, Ihr Produkt dort gleich zu erwerben.

Kauf muss schlüssig, einfach und überschaubar sein

Für den Auftritt im Internet gilt die AIDA-Formel (Attention – Interest – Desire – Action). Ihre Website muss Aufmerksamkeit erregen. Hier zählt die schnelle und ausreichende Information.

Ihre Produkte sollten das Interesse des Besuchers wecken. Hier spielen deren optimale Beschreibung und professionelle Fotos eine entscheidende Rolle. Der Interessent soll rasch erkennen, dass er das Gesuchte gefunden



© Adobe Stock

hat. Der Webshop erleichtert den Kaufvorgang und macht ihn so sicher wie nötig – vor allem beim Bezahlen.

Nutzen Sie die Erfahrung von Spezialisten

Einen Webshop zu programmieren und zu pflegen, ist nicht das Gleiche wie ein ERP-System zu entwickeln. Ein Webshop hat viele Anbindungen, beispielsweise an Zahlungsverkehrs- und Verkaufsplattformen.

Auch für Webshops gibt es Qualitätszertifikate und Anbindungen an Bewertungssysteme. Viele Shops bieten auch Versicherungen, Gütesiegel und Käuferschutz. Ab der Bestellung braucht es auch eine Anbindung von Versandpartnern samt deren Möglichkeiten zur Nachverfolgung der Sendung.

Auch Rechnungswesen ist wichtig: Denken Sie an unterschiedliche Mehrwertsteuersätze in der EU oder in Drittländern. Auch von dort können Kunden bestellen. Ebenso ist die Finanz-

buchhaltung (FIBU) wesentlich, beispielsweise bei Aufträgen mit Vorauskasse: Erst wenn der offene Posten in der FIBU beglichen ist, ist der Auftrag zur Kommissionierung und Lieferung freigegeben. In diesem Falle zählt: Jeder soll Spezialist in seinem Bereich sein! Der Webshop, die Warenwirtschaft, die Marketing-Agentur und natürlich auch Sie als Betreiber des Shops.

Welche Rolle die Warenwirtschaft spielt und wie Sie die Prozesse vom Auftrag bis zur Mahnung optimieren können, erfahren Sie im zweiten Teil dieser Artikelserie (Erscheinungstermin 22.10.2021).

Weitere Infos
www.bmd.com



© BMD

Wolfgang Foißner
(BMD, Leitung Verkauf): „Um einen Webshop erfolgreich zu führen, bedarf es von Beginn an einiges an Planung, und viele Faktoren sind zu bedenken.“

PROMOTION