

Ines Spanier, Spanier Tex GmbH

Von Offline zu Online

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Informieren Sie sich über Grundlagen des E-Commerce
- ✓ Entscheiden Sie sich für einen Logistikprozess (Eigen- vs. Fremdversand)
- ✓ Schulen Sie Ihre Mitarbeiter zum Thema Onlinehandel
- ✓ Legen Sie Ihr Sortiment fest (Eigenmarken vs. Handelsware) und passen Sie bei Bedarf Design und Produkte an den Onlinevertrieb an
- ✓ Wählen Sie den geeigneten Onlinekanal aus (eigener Onlineshop, Onlinemarktplätze, Mischung aus beiden)
- ✓ Definieren Sie Ihre Kundenakquisestrategie (Wer, bewirbt wann und wie, welche Produkte?)
- ✓ Behalten Sie Ihre Kundenbeziehungen im Auge, wenn Sie sowohl auf Geschäfts- und Privatkunden zugehen, z.B. bzgl. Preissetzung/Rabatten

1. Allgemeine Merkmale des Offlinehandels

Offlinehandel = Verkauf von Produkten von einem festen Verkaufsort aus

Kundenvorteile

- + Atmosphäre und Warenpräsentation
- + Persönliche Beratung
- + Haptisches Einkaufserlebnis
- + Sofortiger Erwerb der Ware

Kundennachteile

- Limitiertes Sortiment
- Begrenzte Öffnungszeiten
- Ggf. Aufwändiger (Anfahrt, Warteschlange)

2. Allgemeine Merkmale des Onlinehandels:

Onlinehandel = Kauf- und Verkauf von Produkten im Internet

Kundenvorteile

- + Große Auswahl auch internationaler Angebote
- + Zeit- und ortsunabhängiges Einkaufen
- + Zeitersparnisse, da keine Anfahrt zum Shop, Warteschlange

Kundennachteile

- Rein visuelle Darstellung der Produkte
- Fehlende individuelle Beratung
- Wartezeit bis zum Erhalt der Ware

3. Warum beide Vertriebswege – offline und online – wichtig sind

- Bestehende, altbewährte Vertriebsstrategien mit neuen Vertriebskanälen kombinieren und eine sinnvolle Vertriebsergänzung und neue Absatzmärkte schaffen
 - Potenzielle Kunden online, in der Bedarfsdeckungsphase ansprechen und ggf. als Kunden gewinnen – die Kaufentscheidung erfolgt dann online oder offline (d.h. im Geschäft/der persönlichen Kundeninteraktion)
 - Onlinevertrieb ermöglicht eine schnellere Reaktion auf Kundenwünsche, steigert Bekanntheit des Unternehmens und erweitert Reichweite
- Offline und Online gehen Hand in Hand in die Zukunft

4. Erforderliche Schritte beim Aufbau eines Onlinehandels

- E-Commerce-Wissen aufbauen
- Logistikprozesse definieren, z.B. eigenes vs. fremdes Lager, verlässliche Spediteure/Paketdienste identifizieren
- Mitarbeiter im Hinblick auf eine Ergänzung des Offlinehandels überzeugen
- Definition des Sortiments – ggf. gibt es Unterschiede zwischen Online und Offline Sortiment
- Definition des Umgangs mit Eigenmarken vs. Handelsware im Onlinekanal
- Bestehende (stationäre/B2B) Kundenbeziehungen nicht beschädigen, z.B. überlegte Preissetzung im Onlinekanal
- Definition des Onlinekanals, z.B. eigener Onlineshop, Nutzung von Onlinemarktplätzen
- Bestehende Produkte, bestehendes Design ergänzen und für den Onlinevertrieb anpassen

5. Kosten und Nutzen von Offline- und Onlinekanälen

Mögliche Synergien zw. Offline- und Onlinekanälen, durch die Kosten minimiert werden können:

- Gemeinsamer Wareneinkauf
- Gemeinsame Lagerbestände
- Gemeinsamer Produktkatalog/Sortiment
- Gemeinsame Warenwirtschaft
- Gemeinsamer Mitarbeitereinsatz
- Onlineshop in Webseite integriert (d.h. keine Trennung von Webseite und Onlineshop)
- Gemeinsame Werbemaßnahmen, bspw. in sozialen Netzwerken

Unterschiede zwischen Offline- und Onlinekanälen, die Zusatzkosten verursachen können:

- Ggf. zusätzliche Verpackung und Versandaufwand im Onlinekanal
- Andere Zahlungsmodalitäten
- Reklamationsbearbeitung/Beschwerdemanagement
- Fotos (z.B. Produktbilder) und Videos, um eine visuelle Erlebniswelt zu schaffen
- Gebühren für Webseite/Onlineshop u./o. Marktplatzgebühren

6. Die Bedeutung von Kundenakquise

Kundenakquise (Kundenansprache) ist ausschlaggebend, um neue Kunde zu gewinnen.

An oberster Stelle stehen die Fragen:

- Warum mache ich Kundenakquise?
- Was ist meine Motivation dahinter?

Ziele der Kundenakquise:

- Neukundengewinnung
- Umsatzgenerierung
- Mehrwert für Kunde/Unternehmen
- Anerkennung für Produkt/Leistung

Zentrale Fragen für eine erfolgreiche Kundenakquise:

Wer soll Akquise betreiben?

- Verkäuferpersönlichkeit ist wichtig

Wann sollte Akquise erfolgen?

- Wie sieht mein Zeitplan aus?
- Welches Budget steht mir zur Verfügung?

Wie sollte die Akquise erfolgen?

- Welche Strategie/Philosophie habe ich?

Was möchte ich verkaufen?

- Um welches Produkt handelt es sich?
- Welche Qualität hat das Produkt?
- Zu welchem Preis biete ich die Ware an?
- Gibt es zusätzliche Dienstleistungen/Services?

7. Unterschiede in der Zielgruppenansprache – B2B vs. B2C

- Onlinehandel bietet vielen Unternehmen die Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen
- Geschäftskunden/Business-to-Business-Unternehmen (B2B) können Privatkunden erreichen (Business-to-Consumer – B2C)
- Unternehmen mit Fokus auf Privatkunden (B2C) können nun auch B2B Kunden ansprechen, z.B. durch Mengenrabattangebote

Zu berücksichtigende Merkmale/Unterschiede zwischen B2B und B2C Kunden:

Business-to-Business (B2B)

- Großabnehmer, Geschäftskunden
- Wiederverkäufer
- (Größere) Verpackungsgrößen/andere Verpackung
- Logistik (Spedition)
- Label/ EAN Nummer
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für Geschäftskunden
- Verkaufsgebietsschutz
- Rechnungslegung mit MwSt.
- Preisstruktur gegenüber Privatkunden (B2C)
- Vereinbarte Rabatte

Business-to-Customer (B2C)

- Kleinere Abnahmemengen
- Kleinere Verpackungsgrößen
- Verpackungsverordnung
- Logistik (Paket)
- Label mit Privatkundenhinweisen
- AGB für Privatkunden
- Datenschutz
- Widerrufsbelehrung
- Impressum
- Direkter Verkauf an Endkunden kann zu Problemen mit Geschäftskunden führen

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.