

TechnikTipp



Gregor Walter,
CEO der Mad
Geniuses GmbH
in Lützelburg
www.madgeniuses.net

6 Tipps für Ihren Versand

Egal, wie gut Ihr Online Shop läuft: Mit diesen einfachen Tipps können Sie Ihre Backend-Prozesse noch weiter optimieren.

1. Echte Verfügbarkeit zeigen

Seien Sie ehrlich zu Ihren Kunden und zeigen Sie den „echten“ Lagerbestand im Shop an. Wird eine verfügbare Menge im Shop angezeigt oder ein voraussichtliches Lieferdatum angegeben, sollte dies auch der Wahrheit entsprechen.

2. Mit kleinen Geschenken Punkte sammeln

Legen Sie Merchandising-Artikel, Süßigkeiten, Buttons, Aufkleber, Schlüsselbänder, Gutschein-Flyer bei. Auch kleine Aufmerksamkeiten bleiben im Kundengedächtnis. Achtung: Legen Sie nicht mehr als drei Flyer von anderen Anbietern in die Pakete.

3. Visitenkarte Verpackung

Die Verpackung Ihrer Pakete ist die Visitenkarte des Online Shops. Klebeband mit Logo und gut gepolsterte Ware sind zwei Pluspunkte. Der Eindruck zählt! Sparen Sie nicht am falschen Ende. Oftmals ist das Verwenden von alten Verpackungsmaterialien teurer als der Einsatz neuer Kartons.

4. Der Kunde wartet schon

Kunden erwarten, dass Ihre Bestellung innerhalb von 24 Stunden versendet wird. Durch kurze Wege bei der Kommissionierung der Artikel und / oder durch die ABC-Klassifikation der Ware im Lager können Sie Zeit sparen. Achten Sie darauf, dass an Ihrem Versandarbeitsplatz alle Arbeitsmittel einfach zu erreichen sind. Minimieren Sie Sonderfälle im Versand. Damit sparen Sie wertvolle Zeit.

5. Guter Kundenservice ist Pflicht

Wenn im Internet steht, dass Sie erreichbar sind, dann sollten Sie auch erreichbar sein. Sie sollten dem Kunden immer sagen können, wo beziehungsweise in welchem Status sich seine Bestellung gerade befindet. Der Kunde erwartet, dass Sie ihm als „Experte“ weiterhelfen können.

6. Realität Rückgaberecht

Ob faire oder unfaire Rechtsprechung für den Verkäufer: Seien Sie beim Retouren-Management kulant und legen Sie in jedem Fall einen Rücksendeschein bei. Zusätzlicher Service durch 100 Tage Rückgaberecht.

Ranking der Web-Analysten

Omniture, Webtrends und Econda vorn

Omniture, Webtrends und Econda sind die umfangreichsten Werkzeuge zur Messung und Analyse der Besucherströme auf Websites auf dem deutschen Markt. Das geht aus der aktuellen Auswertung des „Ideal Observer“ hervor, der jährlich vom Düsseldorf-Beratungsunternehmen Add Sugar erstellt wird und die Features der führenden Web-Analyse-Tools en détail vergleicht. In diesem Jahr wurden 49 Angebote untersucht. Etracker und Coremetrics waren nicht dabei.



Web-Analyse-Systeme gibt es viele – sie unterscheiden sich aber teilweise deutlich in ihren Auswertungswerkzeugen

Omniture am umfangreichsten

Der Omniture Site Catalyst konnte sich wie im Vorjahr den ersten Platz im Ranking des „Ideal Observer“ sichern und das Konkurrenzprodukt Webtrends Analytics 9 auf den zweiten Platz verweisen. Die beiden Systeme liegen nah beieinander, wobei Webtrends eine größere Menge an Daten erfasst, während sich Omnitures Site Catalyst flexibler in der Dashboard-Einrichtung zeigt. Der Econda Monitor konnte Webtrekk, den Drittplatzierten des letzten Jahres, vom Podest verdrängen.

Markttrend: Systeme werden offener

Fast alle untersuchten Anbieter setzten den Erkenntnissen von Ideal Observer zufolge stark auf die Erweiterung ihrer Tools.

Neben dem Kernthema Web-Analyse werden Module wie Testing, Befragungen, Kampagnen-Tracking, Mousetracking usw. aufgesetzt, die bei einigen zum Grundpaket gehören, bei anderen hinzugebucht werden müssen. Partner zur Abdeckung der Bereiche Testing, Social Media, soziodemografische Daten oder Befragungen werden mit Schnittstellen angebunden. Einige Anbieter stellen beides zur Verfügung: Modul und Partner. Darüber hinaus ist eine Entwicklung in den Bereich Business Intelligence Management sichtbar.

Für den „Ideal Observer“ werden die Systeme auf über 300 Merkmale hin überprüft und in Bezug auf 230 Kriterien verglichen. Die Gesamtauswertung steht unter www.idealobserver.com/tools/web-analytics/tool-ranking zum Download bereit. ■

Datenbank aus der Cloud

Salesforce präsentiert für Cloud Computing konzipierte Datenbank

Ein neues Web-basiertes Datenbanksystem, das eigens für Cloud Computing entwickelt wurde, bringt der Cloud-Spezialist Salesforce.com auf den Markt. „Database.com“ wird als eigenständiges Salesforce.com-Produkt angeboten und soll ab

2011 zu haben sein. Das Datenbanksystem unterstützt nach Unternehmensangaben sämtliche Programmiersprachen und Plattformen sowie alle Endgeräte, also auch Smartphones oder Tablet-PCs wie das iPad. Zudem umfasst Database.com ein Modul für soziale Funktionalitäten, über das sich beispielsweise Feeds, Nutzerprofile und Statusaktualisierungen verarbeiten lassen. Weitere Eigenschaften sind die relationale Datensicherung, die Speicherung von Dateien wie Dokumenten, Bildern und Videos sowie die automatische Anpassung von Anwendungen über das Internet. Der Einstieg für bis zu drei User, 100.000 Datenbankeinträge und 50.000 Transaktionen pro Monat soll kostenlos sein, je weitere 100.000 Einträge sind zehn Euro fällig, ebenso für jeweils weitere



Die weltweit erste eigens für Cloud Computing