



TEXT Denise Yannoulis BILDER zVg

Früher hiess es: vielleicht. Jetzt hört man nur noch: sofort! Ein Webshop ist bei einem geschlossenen Verkaufsgeschäft die Lösung – und für jedes Geschäftsmodell schlicht die Zukunft! In den letzten Wochen brach eine wahre Aktionitis bei Käuferinnen und Verkäufern aus und in Virenschnelle verbreiteten sich

Billig- und Gratis-Angebote von Webshop-Lösungen verschiedenster Anbieter im Netz. Jede Krise ist immer auch eine (Verkaufs-)Chance!

Meine neue Filiale

Vergewissern wir uns kurz, dass wir alle auf dem gleichen Wissensstand sind: Ein

Webshop ist vergleichbar mit einer neuen Filiale. Genau wie bei Ihrer ersten Geschäftseröffnung ist es wichtig, sich vorgängig ein paar grundlegende Gedanken zu den Rahmenbedingungen zu machen – betreffend Shop- und Sortimentsgestaltung, Verkaufskanäle und Zahlungsmöglichkeiten. Genauso wie zur

Planung der Kapazitäten und zur künftigen «Filialleitung». Denn die Filiale wird 24 Stunden und sieben Tage die Woche offen sein. Sind einmal alle Konditionen fixiert und das benötigte Material wie Text, Bilder und Verträge mit Zahlungsanbietern bereitgestellt, suchen Sie sich ein geeignetes Webshop-Programm aus, das alle wichtigen Details wie zum Beispiel unterschiedliche Mehrwertsteuersätze umfasst – und los geht's!

Do it yourself

Für einen Blitz-Webshop brauchen Sie keinen teuren Rolls-Royce, sondern da tut es auch ein Smart. «Unser Programm basiert darauf, dass die Floristinnen und Floristen das Programm selber bedienen und sich mithilfe eines Programmassistenten und Helpcenters alleine orientieren», präzisiert dann auch der Marketingleiter Jonas Huonder von mycommerce.ch. Das funktioniert bei beliebten Programmen (siehe Box) in der Regel auch sehr gut: Sie sind so konzipiert, dass man Klick für Klick an allen Entscheidungsebenen vorbeikommt und dort in Drop-down-Menüs das Gewünschte auswählt oder die eigenen, bereitgestellten Bilder und Texte hochladen kann. Es hilft, wenn man mit Webshops selber vertraut ist oder sich einen geübten Shopper aus dem Team

zur Seite nimmt. Sowieso: Machen Sie mehrere Leute mit dem Tool vertraut, damit die «Filialleitung» eine Stellvertretung hat. Und ist das Programm abgefüllt, heisst es auch hier, wie bei Corona: Testen, testen, testen!

Wie, wer, wann, was?

Einen Webshop hundertprozentig richtig einzurichten braucht Konzentration und Zeit – doch vor allem einen unternehmerischen Entscheid. Denn ist der Shop erst mal eröffnet und die Kundschaft am Shoppen, muss er unterhalten werden. Ändern sich die Verfügbarkeiten der Floristik von angebotenen Strässen, Vasen oder Grusskarten, muss dies auch im Shop geändert werden. Und die Kundschaft ist verwöhnt: Das Angebot von letzter Woche war schön, dieses Mal will sie etwas Neues! Bestellungen kommen wie bei Fleurop Tag und Nacht herein und die Kundschaft kann sich mit den neuen Social-Media-Kommunikationskanälen plötzlich multiplizieren. Denn ein gut gemachter Webshop kann ein gutes Geschäft sein!

Augen auf beim Angebot

Mit den günstigen Webshop-Programmen verhält es sich wie mit den Blumen beim Grossverteiler: Es ist ein Strauss. Die Angebote umfassen alle nötigen Basisfunktio-

nen, doch gute Zusatzfunktionen sind erst in den teureren Leistungspaketen enthalten. Im Preis auch nicht inbegriffen sind die Einrichtungskosten, die für Neulinge rasch komplex und zeitlich aufwändig werden können. Achten Sie daher gut darauf, ob ein günstiges Basisprogramm alle Ihre Wünsche und Ansprüche, wie unterschiedliche Mehrwertsteuersätze oder Versand- und Abholmöglichkeiten erfüllen kann.

Ein letzter, wichtiger Punkt ist die Frage, ob Sie wirklich alles selber machen wollen oder können. Denn allein der ganze Aufsetzvorgang des Webshops mit allen Variablen kann mühsam und demotivierend werden. Bevor Sie sich erst dem Teil zuwenden können, den nur Sie können: dem Inhalt des Shops. Gegebenenfalls ist es sinnvoller, sich von einem Dienstleister alle technischen Grundeinstellungen machen zu lassen. Wir empfehlen Ihnen die Unterstützung durch einen Fachmann und haben für unsere Abonnenten ein Spezialpreis-Servicepaket geschnürt (siehe Box Seite 27).

Es gibt einiges zu überdenken und zu tun – aber dafür füllt sich dann auch die Kasse! Die Umsatzzahlen zeigen: Gutgemachte Webshops sind ein Top-Verkaufskanal. Ein eigener Webshop macht unabhängig und ist per sofort das Geschäftsmodell von heute und morgen. 🍀

Praxistest: Der Webshop von Blumen Schneebeli

> blumenschneebeli.ch > blumenschneebeli.mycommerce.shop



«Das Programm überzeugt durch eine einfache Bedienung und seine App. Man kann ganz einfach mit dem Handy ein Foto machen, in der App zu den Produkten hinzufügen und schon ist das neue Produkt online verfügbar! Der einzige Minuspunkt: Die App gibt es nur auf Englisch. Auch wenn die Bedienung im Vergleich zu anderen Programmen einfach ist, benötigt man einige Zeit, einen schönen und funktionalen Webshop zu erstellen. Auch muss das Angebot immer wieder überprüft und der Saison angepasst werden. Wir sind mit dem Webshop-Programm sehr zufrieden. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt für uns vollkommen und wir können es nur empfehlen.»



Gloria Mark, Stv. Geschäftsführerin und Thomas Schneebeli, Teilhaber und Leiter Abteilung Gartenbau

Die 10-Punkte-Checkliste

Eine gute Vorbereitung ist das halbe Investment auf dem Weg zum gewinnbringenden Webshop.

1 Shopkonzept

Welche Angebote und Rahmenbedingungen funktionieren zurzeit in unserem realen Geschäft? Was will ich davon auch im Webshop anbieten? Welche Artikel würden sich allenfalls für einen Webshop auch noch anbieten?

2 Sortimentsgestaltung

Wie viele Sträuße sollen in dem Shop angeboten werden? Welche Themensträuße wollen wir anbieten? Gibt es ein «Rezept» für diese Sträuße, damit der Preis auch immer stimmt? Bieten wir auch Varianten an? Verkaufen wir auch noch andere Produkte und in welche Kategorien lassen sich alle einordnen? Wollen wir dazu passende Produkte miteinblenden? Wie regeln wir die Lagerbewirtschaftung? Brauchen wir alte/neue/keine Artikelnummern?

3 Bild, Text, Logos

Habe ich bereits brauchbares Fotomaterial? Woher bekomme ich Stimmungsbilder für die Website (siehe Angebot Foto-CD)? Wie und wo kann ich unsere Sträuße fotografieren, damit sie möglichst sauber dargestellt sind? Wer schreibt die Beschreibungen zu Geschäftsphilosophie, Team, Straussskulpturen? Welche Kunden würden eine Referenz mit Foto und Namen für uns abgeben?

4 Liefer- und Versandkosten

Wie hoch sind die Kosten für eine Auslieferung? Für den Versand? Machen wir Gratis-Lieferung? Mit welchen Fristen kann die Kundschaft verlässlich rechnen?

5 Verkaufskanäle

Wie kann ich meinen neuen Shop bei meinen bestehenden und neuen Kunden bewerben? Machen wir einen regelmässigen Newsletter, ein Mailing, einen Flyer? Binden wir den Shop an unseren Facebook- und/oder Instagramkanal an?

6 Zahlungsmöglichkeiten

Welche Angaben müssen in das vorbereitete Rechnungsformular hinein? Können wir bestehende Verträge mit Zahlungsanbietern wie Paypal, Datatrans, Kreditkarten oder Twint mit einbinden oder müssen diese erst noch aufgebaut werden?

7 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Haben wir AGBs oder passen wir vorgefertigte Musterformulare auf unsere Rahmenbedingungen an?

8 Shop-Personal

Wird der Shop nur von einer Einzelperson oder von mehreren Benutzern verwaltet? Wer kann ihn einrichten? Wer kümmert sich hauptverantwortlich darum? Wer macht die Schnittstelle zur Produktion? Könnte die Shopbetreuung ausgelagert werden: Wer, ausserhalb des Teams, könnte mitarbeiten?

9 Shopanbieter und -programm

Wie wichtig sind mir Verlässlichkeit und Support? Wie wichtig ist mir der Preis? Will ich nur eine Blitzvariante oder eine ausbaufähige Version? Wie viel Arbeit und Zeit will ich selber aufbringen? Wie experimentierfreudig bin ich hinsichtlich dem ganzen Projekt (Kosten, Zeit und Nerven)?

10 Installation und Inbetriebnahme

Wie viel technisches Verständnis mute ich mir selber zu? Will ich das ganze Projekt von A bis Z selber durchziehen oder konzentriere ich mich besser auf den Teil, den nur ich machen kann – den Inhalt (siehe Box Service-Paket auf Seite 27).

TIPP

Exklusives Service-Angebot für Abonentinnen und Abonenten

Wer sich selbst und ständig mit Computern befasst weiss, dass dies eine Welt für sich und Fachleute ist. Ihre Energie braucht es jedoch für den Shop-Inhalt. Die Redaktion will Sie bei Ihrem Vorhaben entlasten: Wir haben daher in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister unseres Vertrauens ein Service-Paket für Sie geschnürt. Es umfasst eine vorgängige, persönliche Bedarfsabklärung mit Ihnen, ist damit quasi massgeschneidert und umfasst für 290 Franken (exkl. MwSt) folgende Leistungen:

- Grundkonfigurationen/Erstellen der Shop-Domain
- Aufbau Sortimentskategorien/Musterartikel
- Einrichten aller Zahlungs- und Versandoptionen
- Verknüpfungen zu Ihren Social-Media-Konten
- Einrichtung der Datenschutzklauseln und AGBs
- E-Mail Support innerhalb von 30 Tagen

Alle Details zum Angebot finden Sie auf florist.ch.

Quand nous utilisons l'ordinateur, nous nous rendons bien compte que c'est un monde à part réservé surtout aux professionnels. La Rédaction veut vous aider dans vos projets. Nous avons donc, en collaboration avec un prestataire qui a toute notre confiance, développé un paquet-service, quasiment coupé sur mesure au prix de Frs 290.– (hors TVA). Il englobe la discussion sur tous vos besoins, les configurations de base, l'établissement du Domaine du Shop (Website et son nom), définition des catégories d'assortiment, des articles, des modèles, choix des différentes options de paiement, des conditions de livraison, des liens avec les médias sociaux que vous utilisez, les clauses de protection des données, l'établissement des conditions générales et le support courriel en l'espace de 30 jours.

Vous trouverez l'offre sur florist.ch



ANNIKA JUNGHANS, FLORISTIN BEI GINGKO BLUMEN

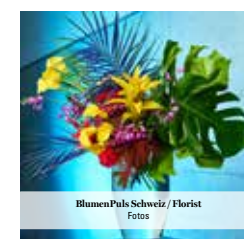
Das meint unsere Testerin

Wie einfach oder schwierig ist die Bedienung von einem Webshop? Annika Junghans hat sich in unserem Muster-Webshop* umgesehen.

«Die Startansicht mit den Kacheln erinnert an mein E-Banking und ist vom Aufbau ähnlich wie das Fleurop-Programm und andere Shops. Es bietet viele Möglichkeiten für Prozent-/Rabattgewährungen und auch die wichtige Option Selbstabholen ist enthalten. Sehr easy fand ich das Erfassen von neuen Produkten: Foto anwählen, hochladen, fertig!

Fragezeichen habe ich bei den Gutscheinen und Lieferspesen sowie bei den Darstellungsoptionen der Rechnung. An einige Anwendungen habe ich gar nicht erst gedacht und auch die Standard-Konzeption der Sträuße gibt mir zu denken. Auch habe ich realisiert, dass jeder Arbeitsschritt im System aktualisiert werden muss, damit die Kundschaft einen Statusbericht bekommt (z.B. Strauss in Arbeit). Sehr cool ist die automatische Datenbank: Jeder Kunde und jede Kundin ist nach dem ersten Auftrag als Datensatz eingelesen und vorhanden! Mega spannend ist die Verlinkung mit Facebook und Instagram, die den Shop automatisch bewerben!»

*Gratis Webshop-Programm MyCOMMERCE by localsearch



Bilderauswahl: Foto-CD von florist.ch

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte! Die Foto-CD von florist.ch mit rund 200 professionellen Bildern hält für jede Stimmung und jeden Anlass ein passendes Sujet bereit. Sie kostet 100 Franken (respektive 50 Franken für florist.ch-Mitglieder) und kann per E-Mail an info@florist.ch bestellt werden (Vermerk Foto-CD und eigene Postanschrift nicht vergessen!).



Anbieter von Webshop-Programmen*

- mycommerce.ch by localsearch
- shopify.com
- Jimdo.com
- de.wix.com
- Site123.com
- Godaddy.com

* Unvollständige Liste der bekanntesten Anbieter