

DIGITALISIERUNG

Die Erfahrungen mit E-Shops zeigen immer wieder, dass die traditionelle Logistik einer Firma nicht als Blaupause für E-Commerce dient und folglich auch nicht 1:1 übernommen werden kann. Zu Beginn lassen sich die «neuen» Datenflüsse, bei noch relativ geringem Geschäftsvolumen, mittels bestehender Buchhaltung, Logistik etc. managen; dies kann allerdings sehr schnell andere Dimensionen erreichen, wenn erhöhte Datenmengen durch das elektronische Geschäft generiert werden und über entsprechende Schnittstellen ins CRM gelangen. Sind Sie darauf vorbereitet?

Felix Baumann: Mit dem Aufbau des Webshops haben wir den gesamten Datenstamm umgekrempelt und unsere Betriebsabläufe angepasst. Speziell Einkaufs- und Auftragsabwicklungsprozesse haben wir überarbeitet. Ohne Automatisierung können wir tatsächlich schnell an unsere Grenzen, da haben wir Vorkehrungen getroffen. Einige Anbindungen und Schnittstellen werden in der kommenden Phase noch folgen. Mit dem Umzug nach Schlieren haben wir die Lagerkapazitäten erhöht, und auch das Logistikteam ist gewachsen. Wir sind somit bestens auf Wachstum vorbereitet.

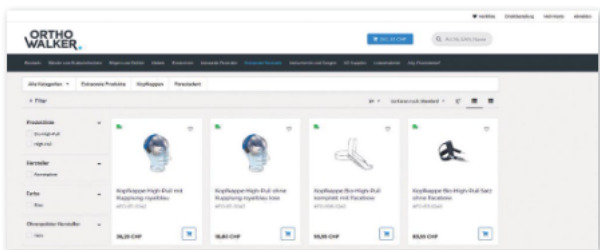
Nach diesem kleinen Abstecher in Softwarebereiche, die eher etwas für IT-Freaks sind, möchten wir dazu kommen, was für Ihre Kundschaft von grösstem Interesse ist. Stellen wir die Frage ganz einfach: «Warum sollen kieferorthopädische ExpertInnen ausgerechnet in Ihrem E-Shop einkaufen? Oder, wie bewerkstelligen Sie es, dass bei Ihnen die Kundschaft auch im Digital Business «König» ist?

Felix Baumann: Wie bereits eingangs erwähnt, stellen wir einen «One-Stop»-Shop zur Verfügung. KieferorthopädInnen können somit bei uns alles, was sie für die tägliche Arbeit benötigen, aus einer Hand beziehen. Falls ein Produkt nicht auf Anhieb gefunden wird, prüfen wir auf Anfrage die Aufnahme des Artikels in den Shop. Die Lieferungen erfolgen in der Regel ab Lager Schlieren, sodass die Produkte oft schneller in der Praxis ankommen, als wenn sie bei Herstellern direkt bestellt werden. Mittels Merkleisten können sich unsere KundInnen zudem bequem Vorlagen für wiederkehrende Bestellungen pro PatientInfall, Mitarbeiter, Standort etc. erstellen, was Zeit spart. Weitere Funktionen werden in nächster Zukunft folgen.

Sozusagen die Startposition Ihres E-Shops wird natürlich die ORTHO-WALKER-Homepage sein. Ist eine Ausweitung auf industriespezifische Plattformen wie beispielsweise XATENA u.a. geplant? Was wäre der daraus resultierende Kundenvorteil?

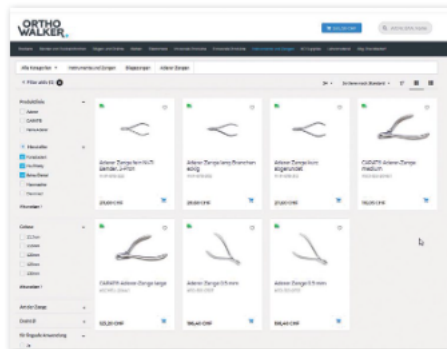
Felix Baumann: Die technischen Vorbereitungen dazu haben wir bereits getroffen, sodass der Shop relativ einfach an Plattformen angebunden werden kann. Mit welchen Plattformen wir zusammenarbeiten werden, ist jedoch noch nicht definiert. Diese Plattformen sind für diejenigen KundInnen interessant, die aus organisatorischen Gründen ausschliesslich über solche Plattformen bestellen.

Ein Riesenthema im Internet ist die Benutzerfreundlichkeit. Oder negativ ausgedrückt, BenutzerInnen, die nach drei Klicks nicht mehr wissen, wo sie gelandet sind, wenn sie Submenu 3c erreicht haben, wird sehr schnell die Lust am elektronischen Einkaufen vergehen. Wie beugen Sie solchen Frustrationen vor? Sprich, wie werden Sie es schaffen, dass Navigation und Orientierung für die UserInnen transparent erscheinen und leicht zu handhaben sind?



16 ZZS Magazin - Kieferorthopädie 2020

DIGITALISIERUNG



Felix Baumann: Dieser Punkt ist in der Tat eine der schwierigsten Herausforderungen bei einem etwa 50 000 Artikel umfassenden Portfolio, wie wir es haben. Die Hauptnavigation haben wir nach Produktgruppen unterteilt, die einer kieferorthopädischen Logik folgen. Mit einem Klick gelangen die UserInnen bereits in die 3. Navigationsstufe, von dort aus mit Filter auf der linken Browserseite zu den gewünschten Produkten. Eine «Breadcrumb»-Navigation zeigt an, wo man sich gerade befindet, sodass man mit einem Klick jederzeit eine Ebene höher gelangen kann. NutzerInnen haben sich an dieses Einkaufsverhalten gewöhnt, sodass die Bedienung intuitiv abläuft. Für solche UserInnen, die lieber via Kacheln navigieren, gibt es bei uns natürlich auch diese Möglichkeit.

Die elektronische Art des Einkaufens steht und fällt damit, dass die gesamte Bandbreite der Artikel tatsächlich lieferbar ist, und dies in hoher Geschwindigkeit. Sind Sie darauf vorbereitet?

Felix Baumann: Was Sie im Shop finden, ist natürlich auch tatsächlich lieferbar. In Schlieren führen wir nur solche Produkte am Lager, die wir regelmässig verkaufen. Bei einem Angebot von kompletten Sortimenten von Herstellern ist es leider nicht möglich, alle Produkte bei uns zu lagern. Bei diesen Artikeln hängt die Lieferzeit vom Lieferanten ab. Falls von KundInnen gewünscht wird, dass wir ein bestimmtes Produkt am Lager führen, bieten wir diesen Service natürlich gern an.

Im Netz gibt es zahlreiche Zahlungsmöglichkeiten wie Rechnung, Kreditkartenzahlung, Vorauskasse, PayPal etc. Welche Zahlungsmöglichkeiten werden die BesucherInnen in Ihrem E-Shop vorfinden?

Felix Baumann: In unserer Branche sind Bezahlung per Rechnung und per Kreditkarte heute die meistgewünschten Zahlungsarten. Stand heute ist bei uns nur Bezahlung gegen Rechnung möglich, die Möglichkeit für Kreditkartenzahlungen wird folgen. Weitere Zahlungsarten sind momentan noch nicht geplant, wir verfolgen aber selbstverständlich die Entwicklung und Wünsche unserer Kunden.

Bis wann wird denn der ORTHO-WALKER E-Shop voll einsatzbereit sein?

Felix Baumann: Der Shop ist live geschaltet und voll funktionsfähig. Es sind jedoch viele Erweiterungen geplant, deren Umsetzung bis Mitte 2021 andauern wird. Die technischen Möglichkeiten, aber auch die Erwartungen, entwickeln sich laufend weiter, und wir beobachten diese Entwicklung sehr aufmerksam, um alles, was unsere KundInnen wünschen, möglichst zeitnah umzusetzen.

Wir danken Ihnen für das aufschlussreiche Gespräch und wünschen Ihnen viel Erfolg mit der E-Shop-Lösung.

ZZS Magazin - Kieferorthopädie 2020 17