



Marketing & Vertrieb

E-COMMERCE TEAMEINBINDUNG

Aktive Mitarbeitereinbindung
bei der Onlineshop-Implementierung

Phase 2

EURO|BAUSTOFF
■ ■ ■ ■ DIE KOOPERATION

PHASE 1



ZIELSETZUNG

Zielgruppen definieren,
Strategien entwickeln,
Systeme anpassen,
Projektplan erstellen

PHASE 2



TEAMEINBINDUNG

Aufklärung im
Unternehmen und
interne Anpassungen
einleiten

PHASE 3



B2X-FUNKTIONEN

Funktionen und
Mehrwerte für Sie
und Ihre Kunden
festlegen

PHASE 4



VERTRIEB

Onlineshop betreiben
und Vertriebsmaß-
nahmen umsetzen



Inhalt

Die erfolgreiche Einführung Ihres Onlineshops

Mitarbeiter begeistern und mitnehmen 3

Die Sorgen Ihrer Mitarbeiter ...

... und wie Sie am besten damit umgehen 4

Alle Mitarbeiter dabei?

Ihr Fahrplan für die interne Einführung Ihres Onlineshops 6

Die erfolgreiche Einführung Ihres Onlineshops

Mitarbeiter begeistern und mitnehmen



Schaffen Sie Akzeptanz in der Belegschaft

Der Onlinehandel boomt und verzeichnet seit Jahren steigende Umsatzzahlen. Auch im Baustoffhandel, der sich zögerlich an dieses Thema heranwagte, sind Onlineshops nun keine Seltenheit mehr. Aus strategischer Sicht spricht tatsächlich vieles dafür, auf den Zug aufzuspringen und das Produktsortiment ins Netz zu bringen. Was dabei allerdings oft vergessen wird: So richtig erfolgreich läuft ein Onlineshop nur, wenn alle Mitarbeiter an Bord sind. Die Akzeptanz der Belegschaft für das Projekt und der gemeinsame Wille, es voranbringen zu wollen, sind nicht zu unterschätzen. Mehr noch: Sie zählen zu den wichtigsten Parametern für den Erfolg Ihrer E-Commerce-Lösung.

Denken Sie an das interne Onboarding

Ein internes Onboarding kann Ihnen dabei helfen, Ihre Mitarbeiter mit dem geplanten Projekt Onlineshop vertraut zu machen und sie positiv darauf einzustimmen. Leisten Sie Aufklärungsarbeit, indem Sie in einfachen, klaren Worten erklären, warum der Onlinehandel sinnvoll für Ihr Unternehmen ist und welche Verbesserungen und Chancen durch die E-Commerce-Lösung entstehen. Verschweigen Sie aber auch die damit einhergehenden Herausforderungen nicht und legen Sie offen dar, was Ihre Mitarbeiter auf dem Weg zum Go-live und darüber hinaus erwartet.



Arbeiten Sie auf ein gemeinsames Ziel hin

Eine E-Commerce-Lösung ist immer mit Komplexität verbunden. Besonders dem älteren Teil Ihrer Belegschaft kann dies Sorge bereiten. Nehmen Sie die Bedenken und Ängste jeder einzelnen Person ernst und präsentieren Sie Lösungen, die Ihren Mitarbeitern ein gutes Gefühl für das gemeinsame Ziel geben. Unser Leitfaden „E-Commerce Teameinbindung“ enthält wertvolle Anregungen und Tipps, wie Sie die Motivation und Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter in Bezug auf den geplanten Onlineshop steigern und für die erfolgreiche Einführung im Unternehmen sorgen.

39 %

der Einzelhändler geben an, dass sie in die Verbesserung von Arbeitsinstrumenten und Technologien investieren, die ihre Mitarbeiter für ihre tägliche Arbeit nutzen.

Quelle: Future of Retail. The retail trends, insights, and advice you need to succeed in 2022, Shopify

43 %

der befragten Experten stimmen der Aussage zu: „Ohne die Akzeptanz der Mitarbeiter für einen B2B-Onlineshop ist ein solcher nicht oder nur sehr schwer umsetzbar.“

Quelle: Expertenbefragung von ibi research an der Universität Regensburg, Creditreform und SIX Payment Services

Die Sorgen Ihrer Mitarbeiter ...

... und wie Sie am besten damit umgehen

01

Kannibalisierungseffekt zwischen Außendienst und Onlineshop

Außendienstmitarbeiter können sich von Ihrem geplanten Onlineshop „bedroht“ fühlen, da dieser sie um ihren Job bangen lässt. Ein Onlineshop bedeutet schließlich auch eine teilweise Verschiebung des Umsatzes. Da Außendienstler in der Regel dazu angehalten sind, ihre Verkaufsleistungen Jahr für Jahr zu übertreffen, löst der Gedanke an die E-Commerce-Lösung bei vielen große Sorgen und Druck aus.

Lösung: Ergänzen statt konkurrieren

Ein B2B-Onlineshop kann eine Win-win-Situation in der Vertriebsstruktur bedeuten. Dazu müssen allerdings übergreifende Vertriebsziele eingeführt werden. Vermitteln Sie Ihren Außendienstlern, wie relevant sie für das Unternehmen sind und dass die individuelle Beratung und der persönliche Kontakt trotz Onlineshop essenziell sind und bleiben. Eine tatsächliche Veränderung ist, dass Kunden wiederkehrende Einkäufe und Bestellungen direkt im Onlineshop vornehmen können. Das nimmt dem Außendienst Arbeit ab und ermöglicht es ihm, sich voll und ganz auf die Beratung und Betreuung zu konzentrieren. Die Kundenbeziehung wird durch die E-Commerce-Ergänzung auf mehreren Kanälen gestärkt.

TIPP:

- Belohnen Sie Ihre Außendienstler mit einer Provision, wenn ein Profikunde sich im Webshop registriert und ein Kundenkonto anlegt. Eine anteilige Beteiligung am Umsatz durch die erste Bestellung im Onlineshop ist eine weitere Option.
- Binden Sie den jeweiligen Kundenberater des Profikunden in das Kundenkonto ein, beispielsweise mit Foto und Kontaktdaten bei Produkten und im Kundenbereich. So wird der Mitarbeiter in die Onlineaktivitäten einbezogen und gleichzeitig der Profikunde durch den Verweis auf seinen persönlichen Ansprechpartner.



02

Veränderung bestehender Abläufe

Ein Onlineshop spielt in alle Bereiche eines Unternehmens hinein. Vom Marketing über das Produktmanagement bis hin zum Einkauf sind alle Abteilungen mehr oder minder stark in das Projekt involviert. Das Problem dabei: Neuerungen stoßen bei den Mitarbeitern oft auf Ablehnung, da Prozesse und Arbeitsabläufe neu gedacht und erlernt werden müssen.

Lösung: Kommunikation ist das A und O

Damit der Onlineshop erfolgreich läuft und Ihre Mitarbeiter sich gerne einbringen, braucht es feste Zuständigkeiten. Überlegen Sie sich, wer das Projekt federführend betreut, und holen Sie relevante Mitarbeiter in Ihr Projektteam. Kommunizieren Sie von Beginn an Ihre Pläne und implementieren Sie die notwendigen Veränderungen behutsam. Durch den kontinuierlichen Step-by-Step-Prozess etabliert sich der Onlineshop auf ganz natürliche Weise.

TIPP:

- Nehmen Sie in Ihr Projektteam gezielt auch Personen auf, von denen die größten Widerstände gegen den Onlineshop zu erwarten sind. Indem Sie diese von Anfang an einbeziehen und ihnen die Möglichkeit geben, konstruktive Kritik zu äußern, können Sie ein Opponieren verhindern und für Zufriedenheit auf allen Seiten sorgen.



03. Fehlendes Know-how im E-Commerce

Onlineshops kennt und nutzt privat jeder. Doch selbst mit einem Onlineshop arbeiten? Das ist etwas ganz anderes! Da kann dieser technisch noch so einwandfrei funktionieren – fehlt das nötige E-Commerce-Wissen werden die Berührungsängste bei Ihren Mitarbeiter weiter bestehen bleiben. Wie meldet man sich in dem neuen System an? Wie fügt man Produkte hinzu? Welche Bereiche betreffen mich überhaupt und welche Schnittstellen gibt es zu den anderen Software-Systemen? Fragen dieser Art beschäftigen in der Regel Ihre Mitarbeiter.

Lösung: Grundlagen vermitteln

Nur durch einschlägiges Wissen und durch eigene Erfahrungen lassen sich etwaige Berührungsängste Ihrer Mitarbeitern zerstreuen. Denken Sie deshalb daran, mindestens eine ausführliche Mitarbeiterschulung durchzuführen. Nennen Sie feste Ansprechpartner bei Fragen und üben Sie den Theorie- und Praxisteil mit Rollenspielen zum Erlernen der neuen Workflows.

TIPP:

- Monatliche Webinare helfen, Wissen aufzufrischen und zu erweitern. Am besten verteilen Sie in regelmäßigen Abständen (z. B. alle 4 bis 8 Wochen) Themen, zu denen sich Ihre Mitarbeiter während der Arbeitszeit weiterbilden. Zu einem festgelegten Termin stellt jede Person ihr gelerntes Wissen dann dem Rest des Teams vor. So gestalten Sie Lernen effizient und Ihre Belegschaft erhält viele neue Impulse auf einmal. (Kostenlose) Webinare finden Sie zum Beispiel im IKOMSYS-Veranstaltungskalender oder im CampusCOMPACT Stream.

Strategie und Vertrieb Ihres Onlineshops

Für das erfolgreiche Betreiben eines Onlineshops gibt es neben der Einbindung der Mitarbeiter noch weitere wichtige strategische Überlegungen, wie z. B.: Wie richte ich meinen Shop innerhalb der Unternehmensstruktur aus? Welche Zielgruppen spreche ich primär mit welchem Sortiment an? Wie gestalte ich den Shop attraktiv für potenzielle Kunden? Und, und, und. Zielsetzung bei der Einführung eines Onlineshops sollte also nicht nur sein, über einen zusätzlichen Vertriebskanal zu verfügen, sondern auch ...

- Geschäftsprozesse zu überprüfen und ggf. zu optimieren,
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit zu steigern,
- 24h-Stunden-Serviceangebote zur Verfügung zu stellen,
- Vertriebskosten zu reduzieren und
- Zusatzumsatz zu generieren.

Bevor Sie eine große Vermarktungskampagne fahren, sollten Sie sicherstellen, dass mögliche Bestellungen unternehmensintern effizient verarbeitet werden können.

Weitere Infos finden Sie in unserem Leitfaden „E-Commerce Zielsetzung“



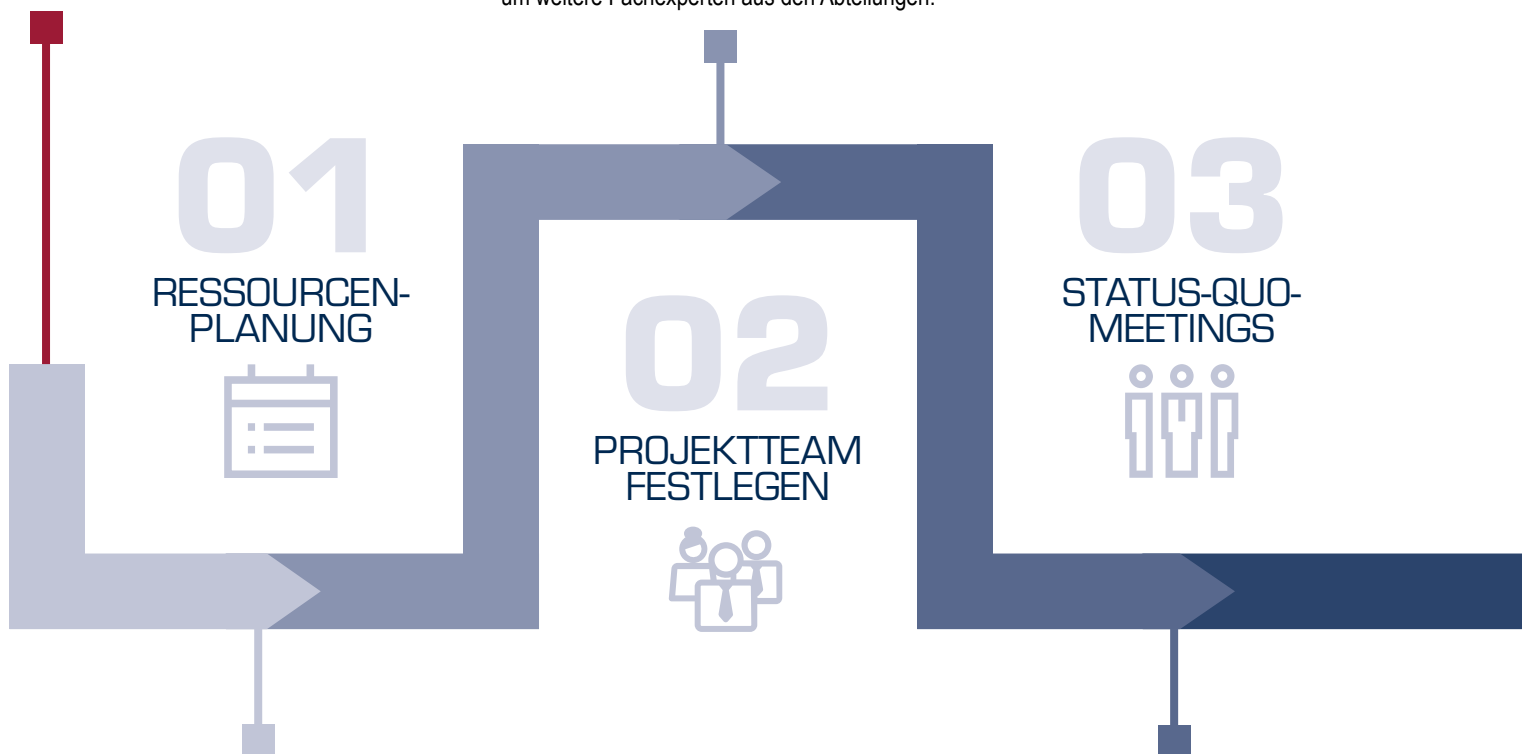
Alle Mitarbeiter dabei?

Ihr Fahrplan für die interne Einführung Ihres Onlineshops

Mit Projektstart

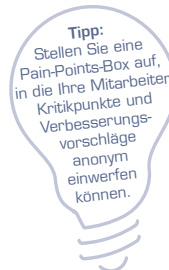
Stellen Sie gleich zu Beginn Ihr Projektteam zusammen. Dieses sollte im Kern aus folgenden Personen bzw. Positionen bestehen: Geschäftsführung, Projektleiter und Projektmitarbeiter (ausgewählt nach Fach- und Sozialkompetenz). Erweitern Sie das Team bei Bedarf um Personen aus Ihrer Marketingabteilung oder -agentur sowie um weitere Fachexperten aus den Abteilungen.

PROJEKTSTART



Mit Projektstart

Mit der ersten Überlegung, spätestens jedoch mit dem festen Vorhaben, einen Onlineshop einzuführen, sollte auch an die Ressourcenplanung gedacht werden. Diese begleitet den gesamten Projektverlauf. Überprüfen Sie regelmäßig, ob Sie in Ihrem Team über genügend Kapazitäten und/oder Fachkompetenz für den Onlineshop verfügen und erweitern Sie ggf. Ihre Belegschaft um neue Mitarbeiter.

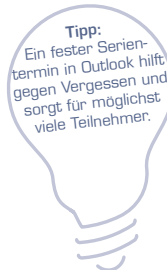


Etappenziele vor Go-live

Halten Sie im 14-tägigen Turnus Meetings mit Ihrem Projektteam ab und besprechen Sie den Status quo: Woran wird gerade gearbeitet? Welche Daten fehlen? Wie sieht das nächste Etappenziel aus und was gibt es bis dahin zu tun? Legen Sie den zeitlichen und örtlichen Rahmen für die Besprechung verbindlich fest und verteilen Sie Aufgaben. Auf diese Weise fühlen sich alle Personen verantwortlich und eingebunden.

Am Tag des Go-live

Laden Sie die Einführung des Onlineshops für alle Mitarbeiter positiv auf. Ein internes Launch Event, das von einer Präsentation sowie guten Drinks und Häppchen begleitet wird, verleiht dem Ganzen einen feierlichen Anstrich und bleibt in guter Erinnerung.



Alle 2–3 Monate nach Go-live

Nach der Einführung des Onlineshops sollten Sie diesen nicht einfach laufen lassen. Bleiben Sie am Ball und kommen Sie in ca. zwei- bis dreimonatigen Abständen mit allen relevanten Personen zusammen, um den Webshop und interne Abläufe kontinuierlich zu verbessern. Nutzen Sie die Feedbackrunden, um Kritikpunkte zu diskutieren und Lösungen zu finden. Besprechen Sie auch Fragen wie:

- Benötigen wir weitere Bezahlarten?
- Was spricht der Außendienst?
- Trauen wir uns auch an andere Zielgruppen heran?

etc.

04
LAUNCH EVENT



05
FEEDBACKRUNDEN



GO-LIVE

EUROBAUSTOFF

Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

Auf dem Hohenstein 2
61231 Bad Nauheim
Deutschland
Fon: +49 6032 805-0
Fax: +49 6032 805-265

Daimlerstraße 5d
76185 Karlsruhe
Deutschland
Fon: +49 721 9728-0
Fax: +49 721 9728-292

kontakt@eurobaustoff.de
www.eurobaustoff.com

Ihre Ansprechpartner im Bereich Produktdatenmanagement/Digitalisierung



Franziska Schmeißer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-135

Mobil: +49 151 42 55 79 67

E-Mail: franziska.schmeisser@eurobaustoff.de



Pascal Laubersheimer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 61 37 14 19

E-Mail: pascal.laubersheimer@eurobaustoff.de



Sascha Olbrich
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 11 77 03 36

E-Mail: sascha.olbrich@eurobaustoff.de



Luisa St. Pierre
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-426

Mobil: +49 171 33 84 23 6

E-Mail: luisa.st.pierre@eurobaustoff.de