

SwissGrooves Meilensteinplanung a) KLASSISCH

Aktivität / Meilenstein	Termin / Zeitraum	Bemerkungen
Projektstart	01. Mai 201x	
M1: Projektplan erstellen	11. Juni 201x	Projektplan mit allen nötigen Konzepten erstellen
M2: Proof of concept	06. Juli 201x	Prototyp des Webshops
M3: Webshop implementieren	20. Juli 201x	
M4: Testphase beendet	30. Sept. 201x	
M5: Webshop befüllen	22. Okt. 201x	

SwissGrooves Meilensteinplanung

b) HYBRID

Aktivität / Meilenstein	Termin / Zeitraum	Bemerkungen
Projektstart	01. Mai 201x	
M1: Datenbank einbinden	11. Juni 201x	
M2: Kundenkonto erstellen	06. Juli 201x	
M3: Artikel können gekauft / verkauft werden	20. Juli 201x	
M4: Forum erstellt	30. Sept. 201x	
M5: Webshop befüllen	22. Okt. 201x	

Anforderungen Projekt SWISSGROOVES

Die Anforderungen an das Projekt SWISSGROOVES sind in zwei Workshops mit den Stakeholdern von Beratern der Firma McBerger ermittelt, abgestimmt und priorisiert worden.

Die Identifikation der Anforderungen erfolgt über ihren Titel, der möglichst kurz und aussagekräftig ist. Das verhindert einerseits Missverständnisse durch Vertauschen/Verwechseln von Nummern und erleichtert andererseits das Einprägen der Anforderungen über ihren Titel.

Titel	Description	Status	Priority	Source	Complexity	Benefit
<i>Free text, short (one word)</i>	<i>Free text</i>	<i>proposed accepted postponed</i>	<i>1 – high 2 – medium 3 – low</i>	<i>Person name</i>	<i>1 – low 2 – medium 3 – high</i>	<i>Free text</i>
Kundenfreundlichkeit, Individualisierung und „emotionale“ Kundenbindung						
Individuelle Rabatte	Der Webshop soll persönliche Rabatte dem Kunden unterweisen. z.B. Jemand hört oft klassische Musik, dieser bekommt bei einem Kauf, einen Gutschein für 40% Rabatt auf eine spezifische Klassik-CD.	Proposed	1	Milanesi	2	Kundenbindung
Prämien	Der Webshop soll die Möglichkeit bieten, Punkte zu sammeln und diese in Rabatte oder kleinere Geschenke einzulösen. Diese Punkte erhält man durch einen Kauf im Webshop, je nach	Proposed	1	Milanesi	2	Kundenbindung

Titel	Description	Status	Priority	Source	Complexity	Benefit
	Preis variiert die Anzahl erhaltener Punkte.					
Breites Angebot	Durch verschiedene Raritäten und spezielle Bücher soll auf ein breites Angebot gezielt werden. Ausserdem sollte immer ein gewisser Bestand an Lager sein, um die schnellst mögliche Lieferung zu gewährleisten.	Proposed	2	Rille	2	Kundengewinnung
<i>Kundenkontakt</i>						
Kundenkontakt	Die Schweizer Rillen als Shopbetreiber sind von dem Webshop aus erreichbar über <ul style="list-style-type: none"> • email • Kontaktformulare • Gästebuch 	proposed	1	Seller	1	Rückmeldungen von Kunden, Kunden-Animation
Beschwerde-management	Der WebShop muss über ein benutzerfreundliches Beschwerdemanagement verfügen	proposed	1	Seller	1	Rückmeldungen von Kunden, Kunden-Animation
<i>Kundenfreundliche und sichere Bezahlung</i>						
Sicherheit Bezahlung	Der Webshop soll die grösstmögliche Sicherheit und Einfachheit bieten.	proposed	1	Milanesi	2	Sicherheit
Informationen sicher aufbewahren	Alle Informationen (Adresse, Kreditkarte, etc.) die dem Kundenkonto auf der Webseite hinterlegt werden,	proposed	1	Milanesi	3	Sicherheit

Titel	Description	Status	Priority	Source	Complexity	Benefit
	müssen mit höchster Sicherheit geschützt werden und werden verschlüsselt in der Datenbank gespeichert. Diese Informationen dürfen Dritten nicht zugänglich sein.					
<i>Gestaltung des Webshops</i>						
Corporate Design	Die bodenständige Atmosphäre der B&M-Shops soll auch über den WebShop ausstrahlt werden. Ideen: <ul style="list-style-type: none"> • Beim Betreten des Shops Eingangsjodler oder Kuhglockensequenz oder Grammophon-Song 	proposed	1	Seller	1	Kunden finden sich wieder; emotionale Entscheidung für unseren Webshop
Blickfang	Ein knackiger Spruch empfängt die WebShop-Besucher, etwa „SwissGrooves – der urchige Schweizer Rillenshop“	proposed	1	Seller	1	Kunden werden sofort angesprochen und verweilen, klicken die Seite nicht gleich weg.
Mehrsprachigkeit	Der WebShop muss zweisprachig sein: Deutsch und Französisch. Option für Italienisch offen halten.	proposed	2	Seller	3	Keine Ausgrenzung von potenziellen Kundengruppen
<i>Verfügbarkeit, Performanz</i>						
Verfügbarkeit	Der Webshop muss hochverfügbar sein, damit keine Kunden wegen nicht verfügbarer Webseiten abspringen.	proposed	1	Rille	2	Kunden werden nicht verloren wegen

Titel	Description	Status	Priority	Source	Complexity	Benefit
						läppischer technischer Probleme
Performanz	Der Webshop muss hoch performant sein, damit keine Kunden wegen zu langsam geladener Webseiten abspringen.	proposed				Kunden bleiben dran.
<i>Aktualität</i>						
Aktualität	Der Webshop muss die neuesten Titel der gängigen Genres topaktuell auf Lager haben, und zwar sowohl die konkreten Medien als auch die für ein Herunterladen verfügbaren Titel.	proposed	1	Rille	2	Muss! Sonst laufen die Kunden zur Konkurrenz.
Charts	Der Webshop bietet die Möglichkeit, die aktuellen Charts der grossen Sender einzusehen und gleich die Top-Titel zu bestellen.	proposed	1	Seller	2	USP und sehr bequem für junge Kunden!!
<i>Schnelligkeit und Flexibilität</i>						
FastDelivery	Zustellung von Bestellgut wenn möglich noch am selben Tag – Zusammenarbeit mit schweizweit oder lokal/regional flächendeckenden Kurierdiensten wie z. B. einem Pizzadienst?	proposed	1	Rille	3	USP und damit die Kunden bei der Stange bleiben.

Titel	Description	Status	Priority	Source	Complexity	Benefit
Bestätigungs-Email	Gleich nach Erhalt einer Bestellung bekommt der Besteller eine email-Bestätigung zugesandt.	proposed	1	Rille	1	State-of-the-Art → Mussanforderung
TuneSearch	Suchfunktionalität auch nach Melodien	proposed	1	Rille	3	USP und sehr bequem für alle Kunden!!
<i>Aktuelles und umfangreiches Lager</i>						
Download	Der Shop bietet nicht nur die klassischen Tonträger an, sondern auch Songs zum Herunterladen	proposed	1	Rille	3	USP – jede Kundengruppe wird damit bedient.
<i>Anforderungen an das Projekt</i>						
TimeToMarket	Der WebShop muss innert sechs Monaten am Markt sein	proposed	1	Rille	2	Kundenrückgewinnung, Vermeidung weiteren Aderlasses
<i>Anforderungen an den Betrieb des Webshops (fachlich und technisch)</i>						
mySwiss	Bestellungen/Versand zunächst nur innerhalb CH	proposed	1	Rille	1	Spricht heimatverbundene Kunden an
WebShop-Knowhow	Kein WebShop-Knowhow bei den „Schweizer Rillen“, sondern ein Wartungsvertrag mit einem Dienstleister	proposed	1	Rille	1	Klare Trennung der Verantwortlichkeiten, einfachere Organisation

Titel	Description	Status	Priority	Source	Complexity	Benefit
Inkasso	Die „Schweizer Rillen“ sind zu klein für ein eigenes Inkasso → bei notorischen Nichtzahlern Inkassobüro beauftragen → Vertrag nötig, kostet Geld	proposed	1	Euler	1	Muss-Anforderung, sonst wären wir überfordert
Integration	Der Shop ist optimal mit dem bestehenden ERP-System integriert.	proposed	1	Milanesi	3	Enorme Arbeitersparnis
<i>Geschäftlicher Mehrwert</i>						
Cross-Selling	Das System bietet bei Bestellung eines Artikels gleich noch verwandte Artikel mit an (CD-Regale beim Kauf von CDs etc.)	proposed	3	Seller	2	Erhebliche Absatz-Steigerung (bekannt von anderen www-Händlern)
<i>Sonstiges</i>						
Nahtlosigkeit	Der Betrieb des WebShops soll ohne Medienbrüche ablaufen (also z. B. keine getrennte Rechnungsstellung) und darf praktisch keine Ressourcen des Ladengeschäfts binden	proposed	2	Milanesi	2	Arbeitersparnis, Vermeidung von Fehlern im Prozess
Digitalität	Aller WebShop-Schriftverkehr muss rein digital erfolgen, kein Scan von Dokumenten o. ä.	proposed	2	Milanesi	2	Arbeitersparnis, Vermeidung von Fehlern im Prozess
AGBs	Es müssen juristisch wasserdichte, auf den Webshop gemünzte AGBs ausgearbeitet werden.	proposed	1	Euler	1	Rechtliche Klarheit im Internet.