

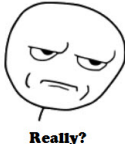


Titel	Description	Sprint	Provider	Effort	Benefit
<i>Free text, short (one word)</i>	<i>Free text</i>	<i>"Priority" (sprintnumber): 1-6</i>	<i>Person name</i>	<i>amount of work in person days</i>	<i>Free text</i>
CorporateDesign	Die bodenständige Atmosphäre der B&M-Shops soll auch über den WebShop ausstrahlt werden. Ideen: · Beim Betreten des Shops Eingangsjodler oder Kuhglockensequenz oder Grammophon-Song	6	Seller	1	Kunden finden sich wieder; emotionale Entscheidung für unseren Webshop
FastDelivery	Zustellung von Bestellgut wenn möglich noch am selben Tag - Zusammenarbeit mit schweizweit oder lokal/regional flächendeckenden Kurierdiensten wie z. B. einem Pizzadienst?	2	Rille	5	USP und damit die Kunden bei der Stange bleiben.
mySwiss	Bestellungen/Versand zunächst nur innerhalb CH	2	Rille	2	Spricht heimatverbundene Kunden an
WebShop-Knowhow	Kein WebShop-Knowhow bei den „Schweizer Rillen“, sondern ein Wartungsvertrag mit einem Dienstleister	1	Rille	2	Klare Trennung der Verantwortlichkeiten, einfachere Organisation
Inkasso	Die „Schweizer Rillen“ sind zu klein für ein eigenes Inkasso → bei notorischen Nichtzahlern Inkassobüro beauftragen → Vertrag nötig, kostet Geld	2	Euler	3	Muss-Anforderung, sonst wären wir überfordert
AGBs	Es müssen juristisch wasserdichte, auf den Webshop gemünzte AGBs ausgearbeitet werden.	1	Euler	5	Rechtliche Klarheit im Internet.
TimeToMarket	Der WebShop muss innert sechs Monaten am Markt sein	1	Rille	sechs Monate 	Kundenrück-gewinnung, Vermeidung weiteren Aderlasses

Track&Trace	Jeder Kunde muss jederzeit über das Internet den Status seiner Bestellung und den Standort des Bestellguts abrufen können	3	Seller	4	Kundenvertrauen Benutzerfreundlichkeit
Naming	Der WebShop soll den Namen SwissGrooves tragen in Anlehnung an die B&M-Shops	4	Seller	1	Kundengewinnung und -bindung
Socialising	Der WebShop soll Funktionen zur sozialen Interaktion anbieten: · Bewertung/Rezensionen von Songs, Alben und Filmen · Artikel weiterempfehlen · Anzeigenbrett: Austausch von Musikfreunden, Kauf/Verkauf Musikinstrumente etc. · News aus der Musikszene, insbesondere Volksmusik · Veranstaltungskalender für lokale/regionale/nationale Ereignisse in der Musik, insbesondere Volksmusik · Newsletter Sonderangebote und musikalische Events	3	Rille	15	Kundenbindung
Blogs	Die Webplattform muss Blogs zu aktuellen Musikthemen enthalten, die von kompetenten SwissGrooves-Mitarbeitern moderiert werden. Auch ein Köbi-Rille-Blog ist unbedingt vorzusehen.	4	Milanesi	5	Kundenbindung
Cookieless basket	Der Warenkorb muss wegen des teilweise konservativen Kundenstamms ohne Cookies und ohne Java-Applets realisiert sein	6	Milanesi		Kundenbindung
Kids welcome!	WebShop muss kinderfreundlich sein	3	Rille	3	Kundenbindung
Stammkunden	Besondere Behandlung für Stammkunden, z. B. ein Treuebonus (verrechenbar mit B&M-Bonussen!).	2	Rille	5	Kundengewinnung und -bindung
Ladenabholung	Es muss möglich sein, per Internet zu bestellen, das Bestellgut aber in dem nächstgelegenen B&M-Shop abzuholen.	3	Seller	2	Kundengewinnung und -bindung

Individual-CD	Kunden können Songs kaufen und sie sich auf eine CD brennen lassen, statt sie herunterzuladen.	5	Seller	5	Kundengewinnung und -bindung
FlexBestell	Vor dem Versand bzw. der Zustellung können Bestellungen geändert werden.	1	Seller	2	Kundengewinnung und -bindung
1-Click	Vereinfachter Bestellprozess mit einem Klick nach erfolgtem Log-in	3	Seller	3	Kundengewinnung und -bindung
Probehören	Bei Dateien zum Herunterladen (nur hier?). Aber in schlechterer Qualität und/oder deutlich kürzer als im Original.	5	Rille	3	Kundengewinnung und -bindung
Kunden-ID	Kunden schaffen sich durch Einrichten eines persönlichen Kontos die Möglichkeit, sich persönlich an dem System anzumelden. Hierdurch Wiederverwendung z. B. von Zahlungsinformationen und nur einmalige Rechnungsstellung für einen mehrfach heruntergeladenen Song.	3	Seller	7	Kundengewinnung und -bindung
Multi-Browser	WebShop ist kompatibel zu allen gängigen Web-Browsern	1	Milanesi	5	Kundengewinnung und -bindung
LowTraffic	Bei dem Aufbau einer Seite und bei dem Herunterladen von Dateien geht das System sparsam mit den Ressourcen um, so dass auch ISDN-Kunden auf ihre Kosten kommen.	6	Milanesi		Kundengewinnung und -bindung
Übersichtlichkeit	Der Webshop muss sehr übersichtlich sein, um den Kunden ein maximal angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten.	1	Rille	6	Kundengewinnung und -bindung
Benutzerfreundlichkeit	Der Webshop muss kinderleicht zu benutzen sein, um keinen potenziellen Kunden von dem SwissGrooves-Einkaufserlebnis auszuschliessen.	1	Rille	4	Kundengewinnung und -bindung
Kundenkontakt	Die Schweizer Rillen als Shopbetreiber sind von dem Webshop aus erreichbar über <ul style="list-style-type: none"> · email · Kontaktformulare · Gästebuch 	2	Seller	7	Rückmeldungen von Kunden, Kunden-Animation

Beschwerde-Management	Der WebShop muss über ein benutzerfreundliches Beschwerdemanagement verfügen	3	Seller	3	Rückmeldungen von Kunden, Kunden-Animation
Zahlungsarten	Bevorzugt: Kreditkarte, ec-Karte. Unbedingt auch PrePaid-Funktionalität, am liebsten über einen der Marktführer in der Schweiz (vermutlich paysafecard); Anreiz durch kleinen Bonus!	2	Seller	8	Kunden brechen Bezahlvorgang nicht ab
Sicherheit	WebShop muss in Sachen Sicherheit State of the Art sein, SSL etc. beim Bezahlen - Dienstleister in Anspruch nehmen? Die Sicherheit des Webshops soll auch über die Webseiten kommuniziert werden und die Seriosität der „Schweizer Rillen“ auch im Online-Geschäft dokumentieren.	1	Seller	5	Kunden sind von Seriosität der Firma überzeugt und bestellen getrost
Internet-Rechnungen	Wegen oft schlechter Zahlungsmoral bei Internetkäufen sollten Zahlungen per Rechnung möglichst vermieden werden → Anreize geben, zielführendere Zahlungsarten zu bevorzugen.	4	Euler	3	Keine säumigen Zahler, weil keine Rechnungen
Blickfang	Ein knackiger Spruch empfängt die WebShop-Besucher, etwa „SwissGrooves - der urchige Schweizer Rillenshop“	6	Seller	2	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.	3	Seller	9	Keine Ausgrenzung von potenziellen Kundengruppen
Verfügbarkeit	Der Webshop muss hochverfügbar sein, damit keine Kunden wegen nicht verfügbarer Webseiten abspringen.	2	Rille	6	Kunden werden nicht verloren wegen läppischer technischer Probleme
Performanz	Der Webshop muss hoch performant sein, damit keine Kunden wegen zu langsam geladener Webseiten abspringen.	1	Dilbert	4	Kunden bleiben dran.

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.	3	Rille	7	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.	4	Seller	4	USP und sehr bequem für junge Kunden!!
Bestätigungs-Email	Gleich nach Erhalt einer Bestellung bekommt der Besteller eine email-Bestätigung zugesandt.	2	Rille	2	State-of-the-Art → Mussanforderung
Download	Der Shop bietet nicht nur die klassischen Tonträger an, sondern auch Songs zum Herunterladen	5	Rille	10	USP - jede Kundengruppe wird damit bedient.
Integration	Der Shop ist optimal mit dem bestehenden ERP-System integriert.	2	Milanesi	20	Enorme Arbeitersparnis
Cross-Selling	Das System bietet bei Bestellung eines Artikels gleich noch verwandte Artikel mit an (CD-Regale beim Kauf von CDs etc.)	5	Seller	8	Erhebliche Absatz-Steigerung (bekannt von anderen www-Händlern)
Nahtlosigkeit	Der Betrieb des WebShops soll ohne Medienbrüche ablaufen (also z. B. keine getrennte Rechnungsstellung) und darf praktisch keine Ressourcen des Ladengeschäfts binden	2	Milanesi	12	Arbeitersparnis, Vermeidung von Fehlern im Prozess
Digitalität	Aller WebShop-Schriftverkehr muss rein digital erfolgen, kein Scan von Dokumenten o. ä.	4	Milanesi	7	Arbeitersparnis, Vermeidung von Fehlern im Prozess