# 05-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** | **Provider** | **Complexity** | **Benefit** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Free text, short (one word)* | *Free text* | *proposed*  *accepted*  *postponed* | *1 − high*  *2 − medium*  *3 − low* | *Person name* | *1 − low*  *2 − medium*  *3 − high* | *Free text* |
| *Kundenfreundlichkeit, Individualisierung und „emotionale“ Kundenbindung* | | | | | | |
| Track&Trace | Jeder Kunde muss jederzeit über das Internet den Status seiner Bestellung und den Standort des Bestellguts abrufen können | proposed | 2 | Seller | 3 | * Kundenvertrauen * Benutzerfreund-lichkeit |
| Naming | Der WebShop soll den Namen SwissGrooves tragen in Anlehnung an die B&M-Shops | proposed | 1 | 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 | proposed | 1 | Rille | 2 | 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. | proposed | 3 | Milanesi | 1 | Kundenbindung |
| Cookieless basket | Der Warenkorb muss wegen des teilweise konservativen Kundenstamms ohne Cookies und ohne Java-Applets realisiert sein | proposed | 2 | Milanesi | 1 | Kundenbindung |
| Kids welcome! | WebShop muss kinderfreundlich sein | proposed | 3 | Rille | 2 | Kundenbindung |
| Stammkunden | Besondere Behandlung für Stammkunden, z. B. ein Treuebonus (verrechenbar mit B&M-Bonussen!). | proposed | 1 | Rille | 2 | Kundengewinnung und -bindung |
| Rabatte | Der Webshop muss individualisierte Rabatte und Zusatzleistungen ermöglichen. | proposed | 1 | Rille | 2 | Kundengewinnung und -bindung |
| Ratenkauf | Ratenkauf muss möglich sein (ab etwa 500 CHF Bestellwert) | proposed | 1 | Rille | 2 | Kundengewinnung und -bindung |
| Ladenabholung | Es muss möglich sein, per Internet zu bestellen, das Bestellgut aber in dem nächstgelegenen B&M-Shop abzuholen. | proposed | 1 | Seller | 2 | Kundengewinnung und –bindung |
| Individual-CD | Kunden können Songs kaufen und sie sich auf eine CD brennen lassen, statt sie herunterzuladen. | proposed | 2 | Seller | 2 | Kundengewinnung und –bindung |
| FlexBestell | Vor dem Versand bzw. der Zustellung können Bestellungen geändert werden. | proposed | 2 | Seller | 2 | Kundengewinnung und –bindung |
| 1-Click | Vereinfachter Bestellprozess mit einem Klick nach erfolgtem Log-in | proposed | 2 | Seller | 1 | Kundengewinnung und –bindung |
| Probehören | Bei Dateien zum Herunterladen (nur hier?). Aber in schlechterer Qualität und/oder deutlich kürzer als im Original. | proposed | 2 | Rille | 2 | 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. | proposed | 1 | Seller | 2 | Kundengewinnung und –bindung |
| Multi-Browser | WebShop ist kompatibel zu allen gängigen Web-Browsern | proposed | 1 | Milanesi | 1 | 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. | proposed | 1 | Milanesi | 1 | Kundengewinnung und –bindung |
| Übersichtlichkeit | Der Webshop muss sehr übersichtlich sein, um den Kunden ein maximal angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten. | proposed | 1 | Rille | 1 | Kundengewinnung und –bindung |
| Benutzerfreund-lichkeit | Der Webshop muss kinderleicht zu benutzen sein, um keinen potenziellen Kunden von dem SwissGrooves-Einkaufserlebnis auszuschliessen. | proposed | 1 | Rille | 1 | Kundengewinnung und –bindung |
| *Kundenkontakt* | | | | | | |
| Kundenkontakt | Die Schweizer Rillen als Shopbetreiber sind von dem Webshop aus erreichbar über   * 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 |
| *Kundenfreundliche und sichere Bezahlung* | | | | | | |
| Zahlungsarten | Bevorzugt: Kreditkarte, ec-Karte. Unbedingt auch PrePaid-Funktionalität, am liebsten über einen der Marktführer in der Schweiz (vermutlich paysafecard); Anreiz durch kleinen Bonus! | proposed | 1 | Seller | 1 | 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. | proposed | 1 | Seller | 1 | 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. | proposed | 1 | Euler | 1 | Keine säumigen Zahler, weil keine Rechnungen |
| *Gestaltung des Webshops* | | | | | | |
| Corporate Design | Die bodenständige Atmosphäre der B&M-Shops soll auch über den WebShop ausgestrahlt werden. Ideen:   * 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. |
| Mehrsprachig-keit | Der WebShop muss zweisprachig sein: Deutsch und Französisch. Option für Italienisch offen halten. | proposed | 2 | Seller | 3 | Keine Ausgrenzung von potenziellen Kundengruppen |
| *Verfügbarkeit, Performanz* | | | | | | |
| Verfügbarkeit | Der Webshop muss hochverfügbar sein, damit keine Kunden wegen nicht verfügbarer Webseiten abspringen. | proposed | 1 | Rille | 2 | Kunden werden nicht verloren wegen läppischer technischer Probleme |
| Performanz | Der Webshop muss hoch performant sein, damit keine Kunden wegen zu langsam geladener Webseiten abspringen. | proposed |  |  |  | Kunden bleiben dran. |
| *Aktualität* | | | | | | |
| 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!! |
| *Schnelligkeit und Flexibilität* | | | | | | |
| 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. |
| 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!! |
| *Aktuelles und umfangreiches Lager* | | | | | | |
| 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. |
| *Anforderungen an das Projekt* | | | | | | |
| TimeToMarket | Der WebShop muss innert sechs Monaten am Markt sein | proposed | 1 | Rille | 2 | Kundenrück-gewinnung, Vermeidung weiteren Aderlasses |
| *Anforderungen an den Betrieb des Webshops (fachlich und technisch)* | | | | | | |
| 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 |
| 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 Arbeitsersparnis |
| *Geschäftlicher Mehrwert* | | | | | | |
| 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) |
| *Sonstiges* | | | | | | |
| 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 | Arbeitsersparnis, Vermeidung von Fehlern im Prozess |
| Digitalität | Aller WebShop-Schriftverkehr muss rein digital erfolgen, kein Scan von Dokumenten o. ä. | proposed | 2 | Milanesi | 2 | Arbeitsersparnis, 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. |