

4.2018 | 69. JAHRGANG | G 4533

LINE

DEUTSCHLANDS FACH-
MAGAZIN FÜR DESSOUS

Nightwear
Legwear
Beachwear
Loungewear
Men's Underwear

LINE
INTERNATIONAL

**BLEIBEN SIE
INFORMIERT**

INTERNATIONAL

TRENDS

WOMENS LINGERIE
LOUNGE- &
BEACHWEAR
PLUS SIZE

FOKUS

SOFT BH
COVER-UPS

**SOMMER
2019**

KOLLEKTIONEN
NEUHEITEN & TRENDS

BRANCHEN-NEWS
NEWCOMER

*We love
Beachwear*

SPECIAL

BREAST CARE
KOLLEKTIONEN & BEAUTY-TIPPS

**Gedanken
AUS DER BRANCHE**

TITELBILD: PARAH

INTERVIEW

SO BLEIBT DIE STAMM- KUNDENSCHAFT TREU

INTERVIEW MIT YURDANUR STECK, STECK TRAINING & BERATUNG & FLORIAN VEIT, DATA PROCESSING MANAGER, VERANTWORTLICH FÜR DIE GESAMTE IT UND EDI/WAREN-WIRTSCHAFT BEI STECK TRAINING & BERATUNG.

INTERVIEW: LEA BECKER



Der Fachhandel lebt von seiner treuen Stammkundschaft. Aber was, wenn diese droht, abzuwandern, weil es vermeintlich günstigere oder interessantere Angebote bei Mitbewerbern oder im Internet gibt? Wie Sie Ihre Stammkundschaft dauerhaft an sich binden, wissen Bodywear-Expertin und Fachhandelsberaterin Yurdanur Steck und ihr IT-Kollege Florian Veit.

FRAU STECK: DER STATIONÄRE EINZELHANDEL KANN OHNE TREUE STAMMKUNDENSCHAFT NICHT ÜBERLEBEN. WIE KANN ES DER FACHHANDEL SCHAFFEN, DASS IHM SEINE KUNDEN DIE TREUE HALTEN?

Yurdanur Steck: Das Wichtigste ist, über den Kunden Bescheid zu wissen und Erlebnisse zu schaffen. Wir müssen unsere Kunden und das Kaufverhalten genau analysieren, um dann auch zugeschnittene Events, Produkte und POS-Präsentationen anbieten zu können. Dafür ist es essentiell, dass der Händler sich positioniert und definiert „Wen spreche ich an?“. Gerade, wenn es kleinere Händler sind, muss bedacht werden, dass wir nicht versuchen, alle Kunden anzusprechen. Die Konzentration auf die Zielgruppe ist maßgebend und dementsprechend muss man schauen, was die Bedürfnisse der Kundin sind und womit man die Kunden „abholt“. Je mehr Informationen der Händler über die Kundin einholt – sei es auch nur das aktive Gespräch mit ihr – und man diese Informationen zugunsten der Kundin nutzt, umso mehr gewinnt der Fachhändler die Sympathie und somit die Treue – und bestenfalls die Weiterempfehlung.

DIE NEUGIERDE AUF NEUES UND AUCH DIE ZEITERSPARNIS BEIM SHOPPEN IM INTERNET SIND FÜR VIELE FRAUEN REIZVOLL. DA MUSS DIE WÄSCHEBOUTIQUE IN DER NACHBARSCHAFT SCHON ETWAS BESONDERES BIETEN. WAS IST HEUTZUTAGE NOCH EIN ECHTES ERLEBNIS BEIM EINKAUF?

Yurdanur Steck: Wenn Zeitersparnis ein wichtiges Thema ist – und das fin-

den wir alle – bieten viele große Händler „Private Shopping“ an. Es werden (meistens) vorab Informationen über die Kundin eingeholt (durch Fragebögen) und anschließend – bevor sie zum Termin kommt – passende Produkte für sie ausgewählt. Natürlich ist „Private Shopping“ für den Fachhändler mit einer gewissen Investition verbunden – nicht nur Geld, sondern auch Zeit. Aber je mehr persönliche Aufmerksamkeit Sie den Kunden geben, je mehr Produkte Sie ihnen zeigen, desto mehr Umsatz wird der Händler generieren. „Private Shopping“ muss nicht im großen Stil betrieben werden, es genügen schon einfache Kundentermine, die auch in manchen Fällen nach Ladenschluss gelegt werden können. Das ist besonders für Frauen mit größeren Cups interessant, da sie mehr Zeit für die Beratung brauchen. Service und Erlebnis stehen an erster Stelle. Wir dürfen nicht vergessen, dass Kunden Erlebnisse kaufen: Eine Dame kommt in eine Wäscheabteilung und möchte sich ein Negligée kaufen. Warum? Vielleicht wegen dem kommenden Jahrestag mit ihrem Mann. Vielleicht hatte sie das Bedürfnis, sich selber etwas zu gönnen, nachdem sie vorhin beim Friseur noch ihre Haare neu gemacht hatte. Wir wissen es nicht. Aber was wir wissen, ist, dass unser Konsum von Erlebnissen und Eindrücken gesteuert wird. Aus diesem Grund müssen wir der Kundin eine Erlebniswelt bieten und nicht auf den Boden der Tatsachen zurückholen und den Eindruck vermitteln „Ich will meinen Bon steigern – und das am besten so schnell wie möglich, denn bald ist Ladenschluss.“ Weitere Möglichkeiten, Kunden an sich zu binden, sind kleine regelmäßige Events ohne große Investitionskosten. Dies kann ein Ladies Brunch jeden ersten Sonntag im Monat sein oder eine Jazzband mit kleinen Häppchen und Sekt.

„DAS ZIEL SOLLTE SEIN, STAMMKUNDEN FESTER AN DAS UNTERNEHMEN ZU BINDEN DURCH TREUEAKTIONEN, VIP-EVENTS UND KLEINE AUFMERKSAMKEITEN“

YURDANUR STECK,
STECK TRAINING
& BERATUNG



BILD OBEN: KLINGEMANN, HÖXTER

VIELE UNTERNEHMEN IN DER DIENSTLEISTUNG UND AUCH WÄSCHEFACHGESCHÄFTE „UNTERBIETEN“ SICH IN DER RABATTSCHLACHT ODER GEBEN TOLLE ANGEBOTE UND GUTSCHEINE FÜR NEUKUNDEN – DA HAT DER STAMMKUNDE ÖFTER DAS UNGUTE GEFÜHL, FÜR SELBSTVERSTÄNDLICH GENOMMEN ZU WERDEN...

Yurdanur Steck: Doch gerade bei den Stammkunden steckt das größte Potenzial! Zum einen wollen wir eine Kundentreue erzielen und zum anderen fordern wir Untreue heraus und belohnen dies mit attraktiven Angeboten für Neukunden und vernachlässigen meistens unseren eigenen Stamm. Wie soll man das verstehen? Die Unternehmen sollten sich mehr auf ihre eigenen Stammkunden konzentrieren und hier die Potenziale ausschöpfen. Dies spart sogar Geld, denn es hat sich oft gezeigt, dass das Akquirieren von Neukunden teurer ist, als Stammkunden bei Laune zu halten. Das Ziel sollte sein, Stammkunden fester an das Unternehmen zu binden durch Treueaktionen, VIP-Events und kleine Aufmerksamkeiten; und dann durch Mundpropaganda und zusätzlichem Marketing die Neukunden auf sich aufmerksam zu machen.

ES LIEGT JA IN DER NATUR DES MENSCHEN, NEUES ZU ENTDECKEN. „VARIETY SEEKING“ NENNT SICH DIESES VERHALTEN IN DER MARKETING-SPRACHE. KÖNNEN SIE UNS DEN BEGRIFF GENAUER ERKLÄREN UND WAS DAHINTERSTECKT?

Yurdanur Steck: Dies beschreibt den Wunsch des Kunden, zu alternativen Produkten (aus Neugier) zu wechseln. Selbst wenn der Kunde mit den aktuell verwendeten Produkten sehr zufrieden ist, hat der Kunde den Wunsch, die Produkte anderer Mitbewerber auszuprobieren und wechselt daher zu anderen Marken. Aber warum ist das so? Zum einen möchten wir eine Abwechslung und langweilen uns schnell von der gleichen Sache. Es macht uns Freude, neue Dinge auszuprobieren und dadurch neue Eindrücke und Erfahrungen zu erleben. Zum anderen, und vielleicht auch am interessantesten, ist die Ansicht, dass „Variety Seeking“ am besten als eine Bestätigung des eigenen Gefühls der Freiheit und der persönlichen Kontrolle verstanden wird. Mit anderen Worten, wir suchen Vielfalt einfach, weil wir es können und es fühlt sich gut an, diese Freiheit durch unser „Variety Seeking“-Verhalten auszuüben.

KUNDEN MÖCHTEN HEUTE MÖGLICHSIT INDIVIDUELL GESEHEN UND BERATEN WERDEN. DARUM IST ES ESSENTIELL, VIEL ÜBER DEN KUNDEN ZU WISSEN. WIE KANN DAS OHNE KONFLIKT MIT DEM NEUEN DATENSCHUTZ-GESETZ GELINGEN?

Florian Veit: Das Wichtigste beim neuen Datenschutz-Gesetz ist die Transparenz. Das bedeutet, dem Kunden klar zu sagen, welche Daten von ihm aufgenommen und wofür diese Daten benötigt werden. Es muss nachweisbar sein, wann und wo der Kunde eingewilligt hat, dass die personenbezogenen Daten verwendet werden dürfen. Und wenn dann evtl. noch Dritte an diese Daten kommen, z. B. durch Google Analytics, muss auch diese Information dem Kunden mitgeteilt werden!

ÜBER SOCIAL MEDIA-KANÄLE IST ES SEHR EINFACH, MIT STAMMKUNDEN IN KONTAKT ZU BLEIBEN UND SIE BESSER KENNENZULERNEN. EMPFEHLEN SIE DEM FACHHÄNDLER EIN DIGITALES KONZEPT UND EINE PRÄSENZ IN FACEBOOK & CO?

Yurdanur Steck: Unbedingt! Ohne Social Media – das geht gar nicht! Wir haben alle ein Smartphone, auch wir googeln und schauen – selbst die wenig medienaffinen Menschen googeln ständig. Was möchte die Konsumentin aber sehen? Abgesehen von den Basics wie Öffnungszeiten, Telefonnummer, Adresse, Markenportfolio möchte sie ein Storytelling. Es bringt uns nichts, ständig irgendwelche Angebote in Instagram oder Facebook reinzusetzen, sondern dies muss eine Informationsplattform sein. Es können zum Beispiel Posts über aktuelle Events sein, das Auspacken von den neuen Kollektionen hinten im Lager oder Tipps für das Styling. Solche Maßnahmen sind einfach umzusetzen und brauchen im ersten Schritt nicht immer dringend ein großes digitales Konzept. Wichtig ist einfach, dass die Konsumenten den Fachhändler auf Social Media finden.