

"Positionierung ist das A und O" - Interview mit dress-for-less (Partnerangebot)

 Dress-for-less ist einer der Vorreiter in Sachen Designer-Mode aus dem Internet. Dabei startete das Unternehmen, als Kataloge noch den Distanzhandel dominierten. Maximilian Albert, Head of Marketing der dress-for-less GmbH, verrät, was hinter dem Erfolgsrezept des hessischen Online-Shop steckt.

Lesen Sie mehr.

Was ist das Besondere an Ihrem Shop? Was ist die Idee?

Das Besondere an dress-for-less ist die Positionierung sowie unsere langjährige Erfahrung als „pure player“ in Verbindung mit sehr zufriedenen Kunden, Dienstleistern und Partnern. Mit dress-for-less zusammenzuarbeiten, ist eine klassische Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Unsere Mission ist es, hochwertige Produkte namhafter Hersteller zu guten Preisen an den Mann bzw. an die Frau zu bringen.

Welches Shopsystem nutzen Sie? Haben Sie das System selbst programmiert bzw. angepasst?

Wir nutzen aktuell noch Selbstentwicklungen, die über die Jahre mit uns gewachsen sind. Wir glauben fest daran, dass es keine Lösungen von der Stange gibt – allerdings gibt es heutzutage genügend individuelle Lösungen am Markt. Daher ziehen wir in Erwägung, auf eine neue Plattform zu migrieren. Viele Features, die uns aktuell noch fehlen, sind heute „out of the box“ zu haben.

Was tun Sie, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen und zu erhalten?

Wir halten einfach unsere Versprechen ein. Die Personen, die im Kundendialog arbeiten, wissen um die Wichtigkeit jedes Kunden.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Wir sind stolz darauf, dass wir alle Prozesse In-House betreuen: von der Logistik über den Kundenservice bis hin zu sämtlichen Marketing-Kanälen. Das stellt sicher, dass unsere Mitarbeiter die Prozesse genauestens kennen und verstehen und wir alles operativ selbst in der Hand haben. Die Flexibilität und das Fachwissen, das wir dadurch in diesem Unternehmen besitzen machen mich stolz, für dress-for-less by Privalia zu arbeiten.



Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich? Wieviele Mitarbeiter haben Sie zur Zeit?

Wir betreiben den Shop nicht nur hauptberuflich sondern auch mit Leidenschaft. Das wiederum führt dazu, dass mittlerweile über 250 Menschen gerne für dieses Unternehmen arbeiten und täglich eine sehr hochwertige Arbeit abliefern.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop? Vielleicht auch ein Tipp dazu?

Stellen Sie sicher, dass die Kommunikation zum Kunden leicht verständlich ist und seien Sie nicht immer da, wo alle sind. Mehr verrate ich hierzu nicht....;)

Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?

Natürlich, wir müssen eine Menge testen und ausprobieren. Nicht alles ist von Erfolg gekrönt, aber nur so können Sie mithalten. Man sollte trotzdem nicht auf jeden Zug aufspringen...

Gab es Dinge, die eine unerwartete positive Dynamik entwickelt haben?

Ja, der sehr positive Einfluss von Trusted Shops auf unsere Conversion Rate.

Warum haben Sie sich für die Trusted Shops Zertifizierung entschieden?

Leider gibt es noch immer sehr viele schwarze Schafe im Internet. Mit einer freiwilligen Zertifizierung stellen Sie sicher, dass auch Neukunden sofort zwischen „gut“ und „schlecht“ unterscheiden können. Eine Zertifizierung ist sicherlich nicht der einzige Maßstab, aber meistens der offensichtlichste!

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

☒ Positionierung ist heutzutage einer der wichtigsten Punkte. An zweiter Stelle gilt: Machen Sie Ihre Hausaufgaben technischer Natur. Niemand möchte in einem maroden oder nur teilweise funktionstüchtigen Kaufhaus einkaufen. Usability ist der Schlüssel! Häufig lassen viele Betreiber hierbei großes Potenzial auf der Strecke liegen.

Welche Social-Media-Kanäle setzen Sie ein?

Ja klar, immer mehr. Es ist eine weitere Möglichkeit, mit dem Kunden direkt in Verbindung zu treten. Doch hierbei ist unbedingt Vorsicht geboten. Überlegen Sie sich genau wie Sie diese Elemente einsetzen – das ist ein Fulltime-Job.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping? (Websites/Foren/Blogs...)

Natürlich lesen wir viele Blogs und Foren. Zudem besuchen wir wichtige Messen und tauschen uns mit Kennern der Szene und „alten Hasen“ aus. Eine ganz andere Art, neue Wege im Thema Online-Shopping zu gehen, ist es, den stationären Einzelhandel intensiv kennen zu lernen. Viele Learnings, die der Einzelhandel schon seit Jahrzehnten macht, gelten auch für das Online-Segment. Sie werden erstaunt sein, wie viele Dinge sich adaptieren lassen.