

«Kundenfrequenz im Fachhandel erhöhen» Rommel überzeugt mit DirectFactory und Kreativität



Die Herausforderung

Seit der Gründung des Spezialgeschäfts haben die Möglichkeiten, erstklassige Lederwaren zu kaufen, massiv zugenommen. Die Produkte sind im Internet, über den Versandhandel und in zahlreichen Warenhäusern erhältlich. Auch die Preise sind spürbar gesunken, viele Mitbewerber wurden verdrängt. Lederwaren sind Artikel, die nicht allzu oft gekauft werden. Dadurch wird der regelmässige Besuch eines Spezialgeschäfts auch für eine langjährige Stammkundschaft selten zur Gewohnheit. Kein Wunder, dass in diesem Umfeld die Kundentreue schwindet.



Trends in Leder

Rommel AG
Schützengasse 3–5
9000 St. Gallen

www.reisegepäck.ch

Seine Kundinnen überraschen und gleichzeitig das Geschäft beleben: Mit einem gut getimten Postkartengruss und dem richtigen Aufhänger erreichte der Lederwarenspezialist beides.

Die Firma Rommel AG

Die Rommel AG betreibt im Zentrum von St. Gallen ein Spezialgeschäft für trendige Lederwaren, erstklassige Reisekoffer, modische Handtaschen und Accessoires. Wer reist, muss sich auf seine Begleiter verlassen können. Hier zählen Langlebigkeit und zeitlose Eleganz. Vom ganz persönlichen Beautycase bis zum geräumigen Caddy bietet die Rommel AG exklusive Begleiter für den kurzfristigen Businessstrip wie für den Langzeiturlaub unter Palmen.

Rommel führt permanent eine grosse Ausstellung, die kaum Wünsche offenlässt und den Akzent auf Individualität setzt. Das Angebot besteht ausschliesslich aus hochwertigen Produkten renommierter Hersteller wie Lacoste, Bree, Pack Easy und Rimowa. Seit über zwanzig Jahren ist das Spezialgeschäft Hauptstützpunkt von Samsonite.

Selbst solche Produkte können Defekte aufweisen. Rommel hilft natürlich auch in solchen Fällen professionell weiter. **Die fachkundige und individuelle Beratung und Pflege einer anspruchsvollen Privat- und Geschäftskundschaft steht bei Rommel grossgeschrieben:** «Wir setzen auf das Vertrauen unserer Stammkunden und honorieren ihre Treue», erklärt Inhaber René Rommel.

Anspruchsvolle Privatkunden und Geschäftsleute betrachten die grosse Auswahl und die sofortige Verfügbarkeit der Ware als selbstverständlich. Bei der Anschaffung des richtigen Reisebegleiters schätzen sie angenehme, zeitsparende und risikominimierende Einkaufserlebnisse. «Unsere Ausstellung, unsere fachkundige und kundenfreundliche Beratung sowie unsere Servicedienstleistungen sind unsere Stärken», erklärt René Rommel. **Damit diese Stärken zum Tragen kommen, ist für den Erfolg der regelmässige Besuch des Spezialgeschäfts entscheidend.**



Die Lösung: DirectFactory

Um die Kundschaft in der Vorweihnachtszeit in den Laden zu locken, hat sich Rommel etwas einfallen lassen. Der Weg von seiner Idee bis zur Umsetzung war für ihn entscheidend: Rommel erklärt: «Die üblichen Kosten für den Text, die Gestaltung und den Druck eines Mailings sind mir zu hoch. Wenn die Produktion mehr als drei Wochen benötigt, dauert es zu lange. Ich habe eine klare Vorstellung und möchte sie über Nacht selbst realisieren.» Rommel will bei seiner Stammkundschaft schnell und günstig einen professionellen Eindruck hinterlassen.

Dann ist Rommel auf DirectFactory gestossen, ein innovatives Tool, mit dem er seine Idee online umsetzen konnte: Ein Postkartenmailing in Form eines Treuecoupons, der die hochwertigen Markenhandtaschen an die Frau bringen soll.

«Die Kundin soll sich ausserhalb des Sonderverkaufs in Ruhe eine schöne Handtasche aussuchen und gleichzeitig von einem Treuerabatt profitieren können», erklärt Rommel.

Rommel gestaltete die Vorder- und Rückseite des Fünf-Postkarten-Mailings online unter www.post.ch/directfactory. Die Kundin wird mit der Frage angesprochen: Welcher Taschentyp sind Sie? Ein personalisierter Text auf der Rückseite lädt die Kundinnen ein, beim Kauf einer Handtasche von einem Spezialpreis zu profitieren. «Unsere gut gepflegte Datenbank umfasst rund 7500 Kunden, die regelmässig Treuegutscheine erhalten.» DirectFactory ist selbst für Neuanwender einfach zu bedienen. René Rommel kreierte das Mailing nach seinen Vorstellungen in nur fünf Schritten. «Es konnte nichts schiefgehen, denn der Kundensupport von DirectFactory stand mir bei allfälligen Fragen zur Seite», sagt Rommel.



Der Nutzen

So lässt sich der Erfolg dieser Kampagne messen:

Mailingauflage	3800 Exemplare
Interessenten	53 Personen
Responserate	1,4%
Kampagnenumsatz (brutto)	CHF 13992
Durchschnittlicher Verkaufspreis (brutto)	CHF 263
Kampagnenkosten (brutto)	CHF 3572
Bezahlte Kampagnenkosten – in % des Bruttoverkaufspreis	CHF 3215 23%
Treuerabatt Rommel AG (20%)	CHF 2798
Kampagnenumsatz (netto)	CHF 7978

Das Handtaschen-Mailing wurde in vielfacher Hinsicht zum Erfolg:

Der Unternehmer konnte sein Ziel erreichen, die Besuchsfrequenz im Spezialgeschäft vor Weihnachten zu erhöhen, und eine ausgewählte Stammkundschaft für ihre Treue mit einem sehr positiven Einkaufserlebnis belohnen. «Unsere Kundinnen haben es sehr geschätzt, dass sie vor Weihnachten und ausserhalb des Sonderverkaufs die Gelegenheit hatten, vergünstigt eine schöne Handtasche zu erwerben», sagt Rommel.

Und auch die Wirtschaftlichkeit dieser Aktion rechnet sich: 1,4% der angeschriebenen Kunden nutzten das Angebot und erwarben für sich oder als Weihnachtsgeschenk eine exklusive Handtasche. Die Kombination von mehreren Faktoren führte zu diesem positiven Ergebnis: Rommels Idee entsprach einem echten Kundenbedürfnis, die Mailingkreation war originell und fiel auf, das personalisierte Mailing sprach die richtige Zielgruppe an, der Zeitpunkt der Aktion wurde perfekt gewählt, der Inhalt einer sorgfältig gepflegten Datenbank ermöglichte eine genaue Zielgruppenselektion und dank der eingelösten Gutscheine konnten die Reaktionen der Kunden und somit der quantitative Erfolg der Kampagne exakt gemessen werden.

Weitere Informationen finden Sie unter www.post.ch/directfactory