

MEL *aktuell*



Unternehmerkongress 2009

» Der Kunde im Blickpunkt «
Kunden halten – Kunden gewinnen

Alle Infos zur Tagung am Tegernsee

MEL-Kongress 2010

MEL ... neues Konzept!
MEL ... neue Wege!

Neuer Termin:
13.-16.06.2010



IMPRESSUM

MEL-Aktuell

Zeitschrift für MEL-Mitglieder

Herausgeber:

Mittelstands-Empfehlung-Lancôme e.V.
53639 Königswinter

Redaktion:

Anneliese Schoof / Vorstand MEL e.V.

Fotos:

MEL Jungunternehmer
Christian Kümmeth, Bad Neustadt

Gestaltung & Layout:

Christian Kümmeth, Grafik-Computer-
Internet, Bad Neustadt

Produktion:

V+V Sofortdruck GmbH, Essen

Die namentlich veröffentlichten Beiträge
geben nicht unbedingt die Meinung von
Vorstand und Beirat wieder.

Inhaltsverzeichnis:

| | |
|--|-----------|
| Résumé und wichtige Ereignisse für das Jahr 2010 _____ | 3 |
| Vorwort von Sophie Berrest | |
| Geschäftsbericht 2008 / 2009 _____ | 4 |
| von Peter Erdmann | |
| Vortrag: Der loyale Kunde _____ | 6 |
| von Anne Schüller | |
| Podiumsdiskussion: Treue Kunden und die Parfümerie – ein Bund fürs Leben? _____ | 6 |
| moderiert von Annette Kreuels | |
| Workshops der Firma Lancôme: | |
| Nicola van der Bijl: Das Plus an Service _____ | 8 |
| Dirk Loewen: Dialog Lancôme (Krise? – Nein danke!) _____ | 9 |
| Bilder vom Lancôme Make-up Artist-Team _____ | 9 |
| Workshops: | |
| Michael Bastian: Chancen für das Team – Der neue Mitarbeiter _____ | 10 |
| Albert Kunzmann: Kundenrückgewinnung _____ | 11 |
| Jahresbericht Jungunternehmer _____ | 12 |
| von Petra Erdmann-Thon | |
| Sieger des Team-Wettbewerbs: Berufsmode in der Parfümerie _____ | 13 |
| von Petra Erdmann-Thon | |
| Spezial-JUK-Event: Team-Parcours _____ | 14 |
| von Britt Kramer | |
| AVANCE-Fragebogen _____ | 15 |
| Auswertung 2009 | |
| Ausflüge und Abendevents _____ | 18 |
| Impressionen | |
| Rückblick und Ausblick _____ | 19 |
| von Peter Erdmann | |

2010

MEL-Kongress 2010

MEL ... neues Konzept!

MEL ... neue Wege!

Neuer Termin: 13. - 16.06.2010



Résumé und wichtige Ereignisse für das Jahr 2010

Von Sophie Berrest

Sehr geehrte MEL-Mitglieder,

bei unserem diesjährigen Unternehmerkongress standen die Kunden im Mittelpunkt.

Unser gemeinsamer Leitspruch „Der Kunde im Blickpunkt – Kunden halten, Kunden gewinnen“ konnte durch die Workshop-Angebote mit Leben gefüllt werden. So sollte jeder Teilnehmer praktische Tipps und Anregungen für sein eigenes Geschäft mitnehmen können.

Die Mischung aus einem anschaulichen Vortrag, einer Podiumsdiskussion von Kollegen für Kollegen und die sich ergänzenden, praktischen Workshops haben, denke ich, die Tagung „rund gemacht“ und unseren Blick für unser wertvollstes Gut, den Kunden, wieder geschärft!

Der Leitspruch „Der Kunde im Mittelpunkt“ hat für uns als LANCÔME-Team natürlich eine weitere Komponente beinhaltet – denn Sie sind, als unsere Kunden, auch unser wertvollstes Gut und wieder einmal hat diese Tagung uns die Möglichkeit gegeben, mit Ihnen in den engeren Dialog zu kommen und hat uns schöne, gemeinsame Erlebnisse beschert! Wie zum Beispiel die herrlich sonnige Besichtigungstour, gekrönt von leckerem Kaffee und Kuchen im Freihaus Brenner, gefolgt von einem tollen Abendessen im eleganten Ambiente des Casinos Bad Wiessee. (Hier ist als einziger Wermutstropfen anzumerken, dass leider keiner

von uns beim Roulette die Million für die Tagung auf den Malediven 2010 gewinnen konnte...) Oder der Besuch der modernen Whiskey-Brennerei, die wirklich ein Erlebnis war – wer hätte gedacht, dass ein Bayer guten Whisky brennen kann?

Das abschließende Highlight bescherte uns dann der typische Hüttenabend in der Gebirgsschützen-Hütte. In dieser gemütlichen, entspannten Atmosphäre kam dieses MEL-eigene Zusammengehörigkeitsgefühl – wie eine echte Familie – dann richtig heraus. Und so war es auch nicht verwunderlich, dass der DJ von unserer Truppe absolut begeistert war – die MEL überrascht einfach jeden und ist lebendiger denn je!

So möchte ich mich nochmals ganz herzlich bei Ihnen allen für diese wunderschönen gemeinsamen Tage bedanken, die die Marke LANCÔME wieder einmal den MEL-Mitgliedern näher gebracht haben und uns allen neue Kraft für den anstrengenden Endspurt geben konnten.

Nun stehen uns für 2010 wichtige Ereignisse bevor:

- ▶ Die Marke LANCÔME feiert am 22.02.2010 ihren 75. Geburtstag – lassen Sie sich überraschen!
- ▶ Der MEL-Vorstand und LANCÔME möchten Ihnen ein neues, attraktives Vorteilsprogramm exklusiv für MEL-Mitglieder vorstellen – zur nächsten Tagung vom 13. - 16.06.2010



Bitte merken Sie sich diese beiden Termine fest in Ihrem Kalender vor!

Und nun, zum Schluss, ein paar Worte in eigener Sache. Zwei Herzen schlagen in meiner Brust – das eine für meine Familie und Heimat Frankreich; das andere für die schöne Marke LANCÔME. Daher habe ich mich sehr gefreut, als mir die Gelegenheit geboten wurde, diese beiden Lieben verbinden zu können. So werde ich ab dem 01.01.2010 in Paris die Aufgabe des General Managers LANCÔME für Europa übernehmen. Natürlich werde ich mich bemühen, dort die Interessen für den deutschen Markt durchzusetzen und werde somit gar nicht wirklich weit weg von Ihnen sein.

Ich werde selbstverständlich auch bei der nächsten, wichtigen Tagung im Juni 2010 wieder dabei sein – und würde mich wirklich freuen, jeden von Ihnen dort wiederzusehen! ■

Sophie Berrest,
Geschäftsleitung Lancôme

Geschäftsbericht 2008/2009

Von Peter Erdmann

Man glaubt es kaum, aber Mallorca war doch erst gestern, tatsächlich ist inzwischen ein Jahr vergangen. MEL-Vorstand und Beirat waren auch in dieser Zeit wieder für Sie tätig. Nicht Spektakuläres, sondern kontinuierlich und solide. In mehreren Sitzungen und fleißiger Fax- und vor allem E-Mail-Nutzung haben wir gemeinsam mit der Lancôme-Geschäftsleitung Ihre Probleme und Wünsche erörtert, wie Lieferzeiten, Kabi-Ware, Probenkontingente, um einige Punkte zu nennen.

Beauty-Power-Aktionen

Konkret wurden die Beauty-Power-Aktionen verbessert. Alle Produkte in diesem Jahr waren bzw. sind Top-Artikel, zum Teil exklusiv für MEL-Mitglieder wie die letzte Aktion, der Mascara mit dem Mini-Lippenstift. Mengen und Konditionen stimmen, sodass jeder Kollege damit die Möglichkeit hatte, attraktive Angebote für Zusatzverkäufe zu machen.

Die Erfolgsstory Beauty-Power-Aktionen werden wir auch im kommenden Jahr fortsetzen. Wir starten wieder im Januar mit der Nutrix. Der Lancôme-Außendienst wird Ihnen rechtzeitig das Angebot vorlegen.

Das vergangene Jahr

Begonnen wurden die zugesagten Regalschulungen. Hier muß noch mehr Kontinuität her. Schön wäre ein Rhythmus von ein Mal im Quartal. Wir brauchen diese Unterstützung!

Lobenswert waren die „Lancôme on Tour“-Veranstaltungen, auch wenn teilweise eine höhere Beteiligung wünschenswert gewesen wäre. Trotzdem sollten wir in Ihrem Interesse den Dialog in dieser Art fortsetzen. Für Termin-, Ort- oder inhaltliche Wünsche sind wir offen.

Gefreut haben wir uns, dass Lancôme unsere Anregung aufgegriffen hat und seit Anfang Oktober bei der Depot-Auflistung auf ihrer Homepage die MEL-Kunden immer zuerst aufgeführt sind. Im nächsten Jahr wird Lancôme Ihnen, den MEL-Mitgliedern, weitere Vorteile bieten, die in der Auswirkung auf jeden Fall die Höhe Ihres Mitgliedsbeitrags übersteigen werden. Lassen Sie sich überraschen.

Ein anderer, aber wenig bekannter Vorteil für MEL-Mitglieder ist die MEL-Mitgliedschaft im Verein „Wirtschaft im Wettbewerb“ in Düsseldorf. Sie erhalten dort kostenlose Auskunft in allen Wettbewerbsfragen. Dadurch können Sie sich manche kostenpflichtige Abmahnung ersparen.

Jahrestagung

Viel Zeit und Energie benötigen wir natürlich wieder zur Vorbereitung der Jahrestagung. Nachdem wir im letzten Jahr das Schwerpunktthema „Mitarbeiter“ hatten, war diesmal das Leitmotiv „Kunde“ –



Kunden halten – Kunden gewinnen. Wir können dazu nie genug erfahren, denn ohne Kunden sind wir nichts.

Folgende Referenten für Vorträge und Workshops waren dabei:

- ▶ Frau Anne Schüller, mit dem Thema „Kundenloyalität“
- ▶ Herrn Albert Kunzmann mit dem Thema „Kundenrückgewinnung“
- ▶ dazu aus dem Hause Lancôme: Herr Dirk Loewen mit „Der Kunde im Blickpunkt“ und
- ▶ Frau Nicola van der Bijl mit „Das große Comeback der Treue.“
- ▶ Abgerundet wurde dieses Thema mit einer Podiumsdiskussion mit erfahrenen Kollegen.

Wir sind überzeugt, dass es eine runde Sache war. ▶



Herr Peter Erdmann begrüßt die aktiven Mitglieder des MEL e.V., die zum Unternehmerkongress mit interessanten Vorträgen und Workshops nach Rottach-Egern am Tegernsee gekommen sind.

ÄFTSBERICHT

Seit Jahren immer dabei und nicht weg zu denken, Herr Michael Bastian. Diesmal mit dem Thema „Der neue Mitarbeiter“.

Wünsche an Lancôme:

Die Generalversammlung konnten wir natürlich auch dazu nützen, um unsere Probleme und Wünsche unserem Partner Lancôme mitzuteilen:

Dekorative Kosmetik

Zunächst ein großes Lob für die neuen „Open-Service-Module“. Ein attraktiver „Hingucker“ in der Parfümerie, aber leider kein Anlass sich auszuruhen. Die Drogeriemärkte rüsten auf und investieren in Mitarbeiterschulung und Kundenberatung. Wenn nicht dagegegehalten wird, droht eine weitere Marktanteilsverlagerung zu Lasten der inhabergeführten Parfümerie. Hier sind gemeinsame Anstrengungen notwendig u.a. weitere Schulungsangebote für unsere Mitarbeiter, sowie Einsätze vor Ort. Natürlich hoffen wir auch auf die Einsicht, dass bei der Preisgestaltung das Ende der Fahnenstange erreicht ist. Voraussetzung für unser Verkaufspreisniveau muß eine fühlbare und sichtbare bessere Qualität sein, die Relation muss stimmen.

Gesichtspflege

Auch hier müssen Produktversprechen eingelöst werden, sonst erfolgt der Nachkauf nicht mehr aus den Serien der Depotkosmetik. Hier darf ich etwas erfreuliches einfügen: Gratulation an Lancôme zum Innovationspreis für „Genifique“, dies ist der richtige Weg. Bahnbrechende Innovationen sind notwendig, sonst liegt der Fokus nur auf dem Preis. Annahmen müssen wir aber trotzdem ein Eindämmung der Neuheitenflut und eine dringend notwendige Bereinigung des Pflegesortiments. Schon wegen der un-



Wie jedes Jahr konnten die Mitglieder des MEL e.V. Lob und Kritik für die Firma Lancôme über Ihren Vorstand äußern lassen oder aber auch den direkten Kontakt zu den Lancôme Mitarbeitern suchen.

nötigen und langsam nicht mehr finanzierbaren Kapitalbindung sind wir auf höhere Drehzahlen angewiesen. Uns freut, dass man bei Lancôme wenigstens bei neuen Produkten die Preisstellung im Auge hat und deshalb zum Beispiel bei „Hypnose Senses“ und bei „Genifique“ dies berücksichtigt hat. Trotzdem viel Geld für die Produkte und nicht gerade ein Schnäppchen, aber akzeptabel.

Konjunkturkrise

Grundsätzlich spürt die Parfümerie – Ausnahme wohl die größeren Städte – die Auswirkung der Konjunkturkrise. Umsätze und Kundenfrequenz leiden – bei steigenden Kosten! Besonders durchgeschüttelt wird zum Beispiel meine Heimat, die Paradedregion „Mittlerer Neckar“. Kurzarbeit bei Bosch, Daimler und Porsche und die eventuell drohende Arbeitslosigkeit hinterlassen deutliche Spuren. Die Preissensibilität der Verbraucher ist eindeutig gestiegen. Auch wesentlich längere Behandlungsintervalle in der Kabine spiegeln dies wieder. Der Wettbe-

werbsdruck hat sich stark erhöht, und es braucht große Anstrengungen um den Kunden zu halten und die Vorteile der inhabergeführten Parfümerie, des Fachgeschäfts, zu vermitteln. Dies geht nur mit Unterstützung von starken Lieferanten. Wir, die MEL-Mitglieder, haben den großen Vorteil mit Lancôme, den Marktführer als Partner zu haben. Natürlich erwarten wir dadurch auch Verständnis und Unterstützung bei den genannten Problemen wie Preisstellung, Sortimentsgestaltung, Kundenfrequenz usw., wobei wir, MEL und Lancôme, hier wirklich im viel zitierten „gemeinsamen Boot“ sitzen.

Unsere Aufgabe von Vorstand und Beirat wird es sein, im nächsten Jahr, gemeinsam mit der Geschäftsleitung von Lancôme, Lösungen für diese Problemfelder zu erarbeiten. Wir hoffen Ihnen dann bei der nächsten Jahreshauptversammlung einen positiven Bericht liefern zu können. ■

VORTRÄGE

Vortrag: Der loyale Kunde

Von Anne Schüller

„Guten Tag, lieber Kunde, wie kann ich Sie heute glücklich machen?“ – So könnte es beispielsweise klingen, wenn Anne Schüller einen Kunden in unserer Parfümerie ansprechen würde.

Die Expertin für Loyalitätsmarketing war mit ihrem Vortrag über den „loyalen Kunden“ eine der Höhepunkte des diesjährigen Unternehmenskongresses am idyllischen Tegernsee. Sie zeigte uns in eineinhalb Stunden auf, wie man aus treuen Stammkunden „loyale und kostenlose Verkäufer“ macht, denn die positive „Mund-zu-Mund-Propaganda“ unserer begeisterten Stammkunden kostet uns keinen Cent. Damit unsere Kunden aber die Werbetrommel für uns rühren, müs-

sen wir sie stetig neu überraschen und so ein einzigartiges Einkaufserlebnis schaffen. Der Kunde muss sich emotional mit unserer Parfümerie verbunden fühlen, das können wir und unsere Mitarbeiter aber nur durch intelligente, menschliche Maßnahmen schaffen. Beispiele für solche „heimliche Berührungen“ wurden in der anschließenden Podiumsdiskussion genannt, das könnte ein handschriftlicher Geburtstagsgruß sein, ein Babysitterservice für die Dauer des Einkaufs oder die Einladung zu einem ganz besonderen Kundenabend.

Es sind die kleinen Dinge, die uns von den Großvertriebsformen unterscheiden. So wie wir unsere Mitarbeiter immer wieder



aufs Neue von unserer schönen Branche begeistern müssen, so sollte sich die Begeisterung von den Mitarbeitern auf unsere Kunden übertragen.

Am besten kann man sich die Quintessenz dieses Vortrages durch zwei einfache Sätze merken:

- ▶ „Wer die Herzen der Kunden gewinnt, hat mit den Köpfen (und dem Geldbeutel) leichtes Spiel!“ und
- ▶ „Geldscheine sind die Stimmzettel für ihr Unternehmen!“ ■

(Ulrike Beck)

Podiumsdiskussion: Treue Kunden und die Parfümerie – ein Bund fürs Leben?

Moderiert von Annette Kreuels

In der Gesprächsrunde unter der Leitung von Frau Annette Kreuels, Lancôme, nahmen teil die Referentin Anne Schüller, Frau Sophie Berrest (Geschäftsleitung Lancôme), unsere Parfümerieinhaber Hildegard Bayerschmidt (Gmund), Catina Jäkel (Leipzig) und Peter Wiedemann (Bad Tölz).

Noch nie war er so wichtig wie heute – der neue Kunde. Was können wir, die inhabergeführte Parfümerie, tun, dass aus unseren Kunden neue, zufriedene Stammkunden werden, die unsere Parfümerie als Kompetenzzentrum für Schönheit und Pflege wahrnehmen, sie positiv in Erin-

nerung behalten und so die Nachhaltigkeit stärken?

Der Kunde von heute hat sich verändert. Er ist aufgeschlossener, pflegebewußter, sensibler und gut informiert. Er kennt die Produkte, Marken und Pflegelinien in unserem Geschäft. Informationen bekommt er durch die Medienwelt mit Zeitschriften, dem Fernsehen, dem Internet mit den Infoplattformen der Hersteller und Lieferanten sowie unserer Parfümerien. Er ist also gut informiert. Was können wir ihm bieten?

Ein besonderes Geschäftsambiente mit

großer Markenvielfalt. Eine Beraterin schenkt ihm Aufmerksamkeit, Zuwendung. Er hört genau hin, was er von den Produkten erwarten kann. Wir bieten ihm Vorschläge und Problemlösungen an. Er fühlt sich verstanden, gut aufgehoben – ist kaufbereit. Während die Geschenke und Produkte liebevoll verpackt werden, genießen sie, lieber Kunde, das positive Einkaufserlebnis bei einer Tasse Kaffee, Espresso oder einem Erfrischungsgetränk. Zufrieden können Sie die Parfümerie nachhaltig in Erinnerung behalten. Im Gespräch mit Freunden, Bekannten können Sie ihre Lieblingsparfümerie weiter empfehlen. Dies ist ein toller Wer- ▶

beträger für Ihr Unternehmen, so der Leitgedanke von Frau Schüller und Frau Berrest. Sie sind auf dem Weg, aus dem Kunden einen treuen Stammkunden zu erhalten. Das bestätigen alle Gesprächsteilnehmer im Forum.

Frau Bayerschmidt erzählte, sie kennt fast alle Kunden persönlich. Sie hat immer ein liebes Wort für sie bereit. Mit dem Einsatz der Kundenkarte und gezielten Aktionen im Geschäft lässt sich eine Belebung erzielen, zum Beispiel Schminkaktionen für Schülerinnen. Das richtige Bewerbungs-Make-up und vieles mehr. Sie geht in die Schulen und macht ihre Aktionen bekannt.

Frau Annette Kreuels stellte Herrn Peter Wiedemann die Frage „Wie macht das ein Großer wie Sie?“ Bei Unternehmen mit vielen Filialen ist es wichtig, dass der Chef der Motor ist, dass in der perfekten Organisation und Kontrolle seine Stärken liegen. Er trifft sich regelmässig mit den Filialleitungen, Erstverkäufern, bespricht betriebliche Probleme, geplante Aktionen, den Umsatzstand und hat immer ein offenes Ohr für die persönlichen Probleme der Mitarbeiter und deren Familien.

Frau Sophie Berrest lenkte das Thema auf das Objekt der Begierde, unseren Kunden, der mit einer Reklamation vor uns steht. Ein Stichwort für unsere Referentin Frau Schüller. Kundenreklamationen – eine Chance, einen zufriedenen Kunden zu erhalten. Wie die Reklamationen erfolgen, wissen Sie, liebe Kollegen, genau und Sie sollten sie mit Sorgfalt bearbeiten.

Frau Schüller beleuchtete: Wie fühlt sich der Kunden bei einer Reklamation? Es kostet ihn Überwindung, mit einem Mangel am Produkt in die Parfümerie zu kommen. Nehmen Sie sich Zeit, hören Sie gut zu, bestätigen Sie den Mangel. Wechseln Sie gedanklich auf die Seite des



Herr Erdmann stellt die Gesprächsrunde vor: von links Anne Schüller, Hildegard Bayerschmidt, Peter Wiedemann, Annette Kreuels (Lancôme), Catina Jäkel, Sophie Berrest (Geschäftsleitung Lancôme).

Kunden. Sie verstehen ihn noch besser. Hören Sie zwischen den Zeilen viele Hinweise über Ihr Geschäft und die Produkte. Sie kosten viel Geld und müssen top sein.

Für die Hersteller und Lieferanten bedeutet das, uns Händler einfach zu unterstützen und Kundenreklamationen korrekt und loyal zu behandeln. Ein Vorreiter ist hier unsere Firma Lancôme mit Herrn Dirk Loewen.

Frau Annette Kreuels fragte: Mit welchen Events kann die Parfümerie neue Zielgruppen erreichen und vielleicht neue Kunden gewinnen?

Da hatte Frau Catina Jäkel, Leipzig, tolle Ideen auf Lager. Noch besser, sie ist die Eventmanagerin in ihrer Parfümerie. Jeden ersten Mittwoch im Monat finden Stammkunden-Abende statt unter dem Motto „Mittwochs bei Catina“. Ihre Vorstellung, mit interessanten Partnern im Hause gute Veranstaltungen organisieren und neue Kunden gewinnen.

Zum Beispiel „ein Italienischer Abend“ alles in weiß mit einem Vortrag über italienische Mode und ausgewählte italienische Düfte – der Kunde kann mit allen Sinnen genießen. (Eine Übersicht mit Ideen für weitere Veranstaltungen kann im MEL-Büro abgerufen werden).

Zusammenfassend gibt es einen roten Faden, der sich wie ein Band durch die Gedanken der Gesprächspartner zog. In wirtschaftlich bewegten Zeiten ist es

wichtig, „den Kunden“ mit geballten Bemühungen, liebevollen Aktionen, viel Kompetenz und Service an Ihr Geschäft zu binden. Durch vorausschauendes Handeln und Loyalitätsmarketing neue Kunden zu gewinnen. Diese mit Glücksgefühl einen besonderen Einkauf erleben zu lassen. Ihre Stammkunden mit menschlicher Nähe, besonderer Aufmerksamkeit wie gute Freunde zu behandeln.

Gute Geschäfte werden durch Menschen gemacht, nicht durch die Produkte! Buchtip: „Kundennähe in der Chefetage“ von Frau Anne Schüller.

Allen Kolleginnen und Kollegen wünsche ich von ganzem Herzen eine schöne Vorweihnachtszeit, tolle Kunden, die Sie mit Ihrem persönlichen Charme zu Stammkunden gewinnen, ein friedliches und frohes Weihnachtsfest und beste Gesundheit im Neuen Jahr! ■

(Joachim Tauschel)

WICHTIGE MITTEILUNG:

Durch eine Änderung des Kartellrechts dürfen wir Ihnen leider keine MEL-Preisliste mehr zur Verfügung stellen. Jetzt gibt es nur noch die eigene Kalkulation oder die Hilfe der Kooperationen. Diese Preise haben jedoch nicht die Verwendbarkeit wie die MEL-Preiseempfehlungen.

Workshop: Das Plus an Service

Von Nicola van der Bijl

Ein Workshop? Nein! Mit gleich drei interaktiven Stationen überraschten Nicola van der Bijl und ihr Team die Tagungsteilnehmer. Das gemeinsame Grundprinzip? Ideen zu sammeln und zu vermitteln, um durch Extraservice und positive Überraschungen die Kunden noch enger an die Parfümerie zu binden.

Nachdem sich die Workshopteilnehmer gleichmäßig auf die Thementische verteilt hatten, wurde die Stoppuhr gedrückt und los ging es: In der Gesichtspflege drehte sich alles um das Thema Génifique. Dominique Loth verriet, mit welchen professionellen Tricks das Auftragen des Produkts viel mehr sein kann, als nur das plumpe Verreiben eines Tropfens auf dem Handrücken. Wie wichtig es ist, die „richtige“ Hand der Kundin (es ist übrigens die linke, die mit dem Sitz des emotionalen Zentrums im Gehirn verbunden ist) zur Demonstration zu verwenden. Und wie der Dreiklang von Streichen, Einmassieren und Umhüllen



Unter Anleitung von Nicola van der Bijl kreierten die Teilnehmer eine Rose aus Schleifenband.

zum Wow-Effekt beitrug, das probierten dann alle Teilnehmer gleich selber aus.

Tischwechsel! Mit vier Produkten in fünf Minuten zur Beauty-Queen? Kein Problem, wenn es nach Ronald Bauer geht.

Nach einer kurzen Präsentation hieß es auch hier: Do it yourself! Die Gruppe am Make-up-Tisch hatte nun die Aufgabe, sich jeweils zu Paaren zusammenzufinden und dann das Gesehene gleich in die Tat umzusetzen. Mit getöntem Puder, Flash Retouche, Mascara und Lipgloss entstanden hier frische und natürliche Looks, die die Damen und Herren gleichermaßen begeisterten.



Dominique Loth verriet professionelle Tricks für das Auftragen und Präsentieren von Pflegeprodukten.

An der letzten Station war Fingerspitzengefühl der anderen Art gefragt. Unter der fachkundigen Anleitung von Nicola van der Bijl lernten die Teilnehmer, aus drahtverstärktem Schleifenband eine kostbare Rose zu kreieren. Ideal, um ein Geschenk hochwertig zu verzieren oder auch, um einen Duft außergewöhnlich zu präsentieren. Verblüffend, wie schnell alle den richtigen Dreh raus hatten: Die Resultate konnten sich wirklich sehen lassen und viele trugen das kreative Ergebnis ihrer Bemühungen den ganzen Tag stolz am Revers. ■

Dialog Lancôme: Krise? – Nein danke!

Mit Dirk Loewen

Diese positive Grundhaltung war der rote Faden, der sich durch den Workshop von Dirk Loewen zog. Hätten Sie es gewusst? Im Chinesischen besteht das Wort Krise aus zwei Schriftzeichen, von denen das eine „Gefahr“, das andere „Gelegenheit“ bedeutet. Und diese Gelegenheit sollte sich weder der Handel noch die Marke entgehen lassen, so das Statement von Loewen.

Wichtig dabei? Die positive Grundeinstellung, denn wie die Marktzahlen klar bewiesen: Die Parfümerie ist von der vielzitierten Krise nicht betroffen. Im Gegenteil, gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten möchten die Menschen „wenigstens gut aussehen“.

Loewen führte aus, wie sich Lancôme strategisch auf die Situation eingestellt hat: Durch die Konzentration auf weniger, aber größere Innovationen – äußerst erfolgreich am Beispiel Génifique umgesetzt. Ein weiterer Aspekt war die Berücksichtigung von Preisschwellen, wie bei

Hypnose Senses und die Schaffung von Mehrwert, von value for money – abzulesen an einem gesteigerten Coffretanteil.

Doch auch für die Parfümerien hat das Konsequenzen. Noch nie war es so wichtig wie heute, mehr und besseren Service zu bieten, das „Besondere“ des Geschäftes herauszustellen. Doch wie kann das ganz konkret aussehen? Die Vorschläge von Dirk Loewen lauteten: Ganz wichtig sei es, Sicherheit zu geben – das bedeutet, sich auf große, starke Marken zu konzentrieren, die die Kraft haben, den Handel zu unterstützen. Sein Appell: Sorgen Sie für Frequenz und stellen Sie entsprechende Artikel in den Vordergrund. Eng damit verbunden ist die Forcierung von Value-for-money-Aktivitäten, um Mehrwert für den Kunden zu bieten.

Loewens Fazit war jedoch ein anderes – er plädierte dafür, die Krise als Chance zu begreifen. Gemeinsam alles in Frage zu stellen, zu überdenken und zu verbessern. Das beginnt bei einer noch effizienteren



Art, miteinander zu arbeiten, geht über die Abgrenzung vom Drogeriemarkt bis hin zur Erhöhung der Kundenfrequenz.

Der anschließende, offene Dialog bot ausreichend Raum zur Diskussion. Die MEL-Mitglieder machten von der Gelegenheit, Wünsche, Anregungen, Lob und Verbesserungsvorschläge direkt und unkompliziert bei dem Lancôme-Vertriebsdirektor zu adressieren, regen Gebrauch. ■



WORKSHOPS-

Workshop: Chancen für das Team – der neue Mitarbeiter

Von Michael Bastian

Ein Arbeitsrecht-Workshop dieses Jahr ganz ohne Paragraphen. Aufgrund der Tatsache, dass 80 Prozent der Mitarbeiter, die in der Probezeit kündigen, diesen Entschluss bereits am ersten Tag fassen, beschäftigte sich Michael Bastian in vier Workshops ausführlich mit dem Thema der Einarbeitung neuer Mitarbeiter.

Im Mittelpunkt der Betrachtungen des Themas standen zunächst die Fragen der Erwartungen des Arbeitgebers an den neuen Mitarbeiter, des Mitarbeiters an den Arbeitgeber, des Teams an den neuen Mitarbeiter und schließlich des neuen Mitarbeiters an sich selbst.

Bastian zeigte deutlich auf, dass die Erwartungen, die der Arbeitgeber an den neuen Mitarbeiter hat, selten ganz erfüllt werden können. Dies trifft dann auch im Umkehrschluss auf den Mitarbeiter in Bezug auf die Erwartungen an den Arbeitgeber und das Team der „alten“ Mitarbeiter zu. Aus der Differenz von Erwartung und Enttäuschung auf beiden Seiten ergibt sich dann Trennung oder weitere Beschäftigung.

Er wies in seinen Ausführungen auch deutlich darauf hin, dass die rechtzeitige Information darüber, warum ein neuer Mitarbeiter eingestellt wird und welche Aufgabe er an welchem Arbeitsplatz zu erfüllen hat, besonders wichtig sei. Bleiben diese notwendigen Vorinformationen aus oder gelingt diese nicht, erfolgt eine Kettenreaktion, wobei durch Ungewissheit Unsicherheit, aus Unsicherheit Ängste, durch Ängste Widerstände und durch Widerstände Dienst nach Vor-



Michael Bastian begeisterte dieses Jahr die Teilnehmer mit seinem praxisnahen Workshop zum Thema Arbeitsrecht – ganz ohne Paragraphen.

schrift, Krankheit, fehlende Eigeninitiative und die innere Kündigung, und die führt letztlich innerhalb des Teams zur Kündigung.

Zu den fünf Schritten (für eine gute Vorinformation sorgen, Einführung und Einarbeitung vorbereiten und durchführen sowie mit dem neuen Mitarbeiter im Gespräch bleiben) gab es für die Teilnehmer jeweils eine schriftliche Zusammenfassung sowie weitere praxisorientierte Unterlagen, Checklisten und Vorlagen wie Unterweisungs- und Einarbeitungsplan.

In den Ausführungen von Michael Bastian wurde auch klar, dass Fehler bei falscher oder nicht richtig durchgeführter Einarbeitung für das Unternehmen teuer werden kann. Schließlich ärgern sich alle

Beteiligten und übrig bleibt Frust. Genau dies kann der Arbeitgeber in seinem Team nicht brauchen. Daher ist er von Anfang an gefordert, die Chancen für das Team durch einen neuen Mitarbeiter zu nutzen.

Die Teilnehmer waren mit den Workshops sehr zufrieden, da auch ausreichend Zeit für Fragen zur Verfügung stand. So war das Thema „Arbeitsrecht“ auch beim MEL-Unternehmerkongress 2009 ein wichtiger Bestandteil der Mitgliederinformation. ■

Workshop: Kundenrückgewinnung

Von Albert Kunzmann

Herr Kunzmann, ein BWL'ler aus Überzeugung und unter anderem 7 Jahre Geschäftsführer eines Autohauses hat uns mit einem praxisorientiertem und äußerst aufrüttelnden Vortrag begeistert. Es ging um Kundenloyalität, Prävention gegen Kundenverluste und wie wir unsere Kunden zurückbekommen könnten.

Sehr interessant waren die Zahlen des Kundenbarometers, warum wir unsere Kunden verlieren: 33,4% wegen Gleichgültigkeit, 21,7% wegen wiederholter Fehler, 13,8% durch Inkompetenz, 8,4% durch mangelnden Service, 3,9% wegen zu hoher Preise (hat uns Alle überrascht) und 3% wegen zu schlechter Qualität.

In unseren Geschäften gibt es Neu- und Laufkunden, Aktive Bestandskunden und Passive Bestandskunden. Der Marketingaufwand für einen Neukunden ist mit 3,4% am Höchsten, die aktiven Kunden werden noch mit 1% gepflegt und für unsere wohl größte Gruppe, für die passiven Bestandskunden bleiben NULL PROZENT übrig. Die Erkenntnis daraus ist, dass wir wohl oft die falschen Maßnahmen ergreifen um Kunden auf uns aufmerksam zu machen und zurückzuholen.

Wir sollten auch nicht nur mit monetären Maßnahmen arbeiten, sonst entsteht eine Desensibilisierung der Kunden und diese wollen immer mehr. Das Wichtigste für uns ist es daher, uns an die fünf Phasen des Verkaufsprozesses zu erinnern und diese bei uns und unseren Mitarbeitern unbedingt selbstkritisch zu hinterfragen. Das heißt für uns, sind wir wirklich engagiert und höflich? Sind alle Mitarbeiter fachlich ausreichend geschult? Sind alle

freundlich am Telefon, professionell und souverän? Und sind wir von unserem Wettbewerber eindeutig zu unterscheiden?

Eine Analyse, warum wir Kunden verlieren ist unabdingbar. Dazu sollten wir auch einmal unsere Kunden befragen, was ihnen auffällt. Eine Empfehlung aus Herrn Kunzmann's Praxis lautet, mit einer Stammkundin durch das eigene Geschäft zu gehen und sich die von ihr gewünschten Veränderungen und Auffälligkeiten beschreiben zu lassen.

Der nächste Punkt wäre, die Kennzahlen zu überprüfen und zielgerichtete Maßnahmen zu ergreifen. Unverzichtbar ist es auch, die Verkaufsprozesse zu optimieren und immer wieder zu überprüfen.

Stammdatenbereinigung und eine profes-

sionelle Kontrolle sind für Herrn Kunzmann äußerst wichtige Mittel zur Kundenrückgewinnung. Alle Kennzahlen müssen intensiv ausgewertet werden.

Und jetzt kommen wir Alle hochmotiviert von der MEL-Tagung zurück und die Mitarbeiter denken sich nur: Auweh, die Chefin/der Chef war auf Seminar... Was da wohl auf uns zukommt...

Somit unbedingt Führungskompetenz zeigen und die Mitarbeiter durch intensive, offene Kommunikation, durch Motivation, Zielsetzung und auch Kontrolle informieren. Und das neu erworbene Wissen professionell weitergeben.

Damit es wieder heißt, „Kundenrückgewinnung, willkommen zurück! ■

(Hildegard Bayerschmidt)



Passive Bestandskunden zurück zu gewinnen und eingefahrene Wege im eigenen Geschäft kritisch zu hinterfragen, waren zwei Hauptthemen in Albert Kunzmanns Workshop.

Jahresbericht Jungunternehmer

Von Petra Erdmann-Thon

Als stellvertretende Vorsitzende der Jungunternehmer begrüßte Frau Petra Erdmann-Thon die Mitglieder zum Unternehmerkongress am wunderschönen Tegernsee, da die Sprecherin der Juks, Frau Britt Kramer, nicht dabei sein konnte.

Veränderungen

Nach dem Wechsel der Vorsitzenden der Juks im letzten Jahr von Theresia Griebel zu Britt Kramer und unter Berücksichtigung der neuen Satzung, wurde die Mitgliederliste der Juks erst einmal komplett überarbeitet und in persönlichen Gesprächen fand man heraus, wer weiterhin Lust und Interesse am Jungunternehmerkreis des MEL e.V. hat. Leider schrumpfte daraufhin die Mitgliederzahl von 32 auf 14. Hier waren die Gründe vorwiegend Geschäftsübernahme, Einige wechselten in andere Branchen oder begannen ein Studium. Dennoch können wir aber auch 2 Neuzugänge verzeichnen.

Arbeitstreffen

Um unsere Arbeit zu besprechen und anzugehen, erging eine Einladung zum Juktreffen nach Düsseldorf. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl von nur 3 Personen kam dies leider nicht zustande. So erfolgte unsere gemeinsame Arbeit erstmalig über das Internet. Unsere Befragung hinterher ergab, dass es vorwiegend an der Einstellung lag und viele aus zeitlichen oder personellen Gründen absagen mussten. Ich möchte an dieser Stelle Sie, die Inhaber, eindringlich darum bitten, Ihren Nachwuchs und den unserer Branche zu unterstützen und ihnen den Freiraum für ein solches Treffen zu geben. Es handelt sich lediglich um einen Samstag oder einen Montag in Kombination mit dem Sonntag.

Berufskleidung

Unser diesjähriges Thema, das wir vom Vorstand erhielten, war Farbwahl in der Berufskleidung. Es ist immer wieder festzustellen, dass sich unsere Branche nicht einheitlich darstellt und es für viele von uns ein Problem ist, das richtige Erscheinungsbild für ihr Unternehmen und ihre Angestellten zu finden, so möchten Viele den Einheitslook. Er soll praktisch sein und die Kolleginnen sollen auch noch gut darin aussehen. Dabei soll jeder noch seine Individualität behalten und unsere Kunden sollen durch unser Outfit auch noch positiv beeinflusst werden. Viele Wünsche auf einmal. Dass das nicht immer vereinbar ist, weiß jeder von uns. Wir haben uns mit diesem schwierigen Thema eingehend beschäftigt und präsentierten Ihnen die Ergebnisse auf dem Unternehmenskongress. Wie Sie feststellen konnten, gibt es keinen einheitlichen Fahrplan. Über Farben, deren Wirkung, die Vor- und die Nachteile auf uns und unser Gegenüber haben wir viele Informationen zusammentragen können. Hier möchte ich mich gerne bei Frau Nicola van der Bijl bedanken, die uns bei Fragen unterstützte und die Präsentation gemeinsam mit den Visagisten ermöglichte, denn zur Farbe der Kleidung gehört in unserer Branche natürlich auch das passende Make-up.

Mit Ihrer Einladung zur diesjährigen MEL-Tagung erhielten Sie einen Flyer mit der Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel. Sie sollten ein Foto Ihres Teams mit der Berufskleidung, die in Ihrem Geschäft getragen wird, einreichen. Aus den an uns eingesandten Teilnahme­scheinen haben wir die Favoriten herausgesucht und ausgestellt. Alle Mitglieder konnten die ausgestellten Vorschläge bewerten. Die drei Gewinner wurden auf der Abendveranstaltung bekannt gegeben. Bitte beachten Sie



hierzu auch den nachfolgenden Artikel.

Ein besonderes Anliegen war auch in diesem Jahr, die Teilnehmerzahl der Jungunternehmer am Unternehmerkongress zu erhöhen. Durch eine großzügige Unterstützung konnte für die Juks ein günstiger Preis für die Tagung angeboten werden, bei gleichzeitiger Anmeldung des Inhabers. Ein Anfang ist also gemacht. Dennoch würden wir uns über eine noch höhere Teilnahme sehr freuen, um die Jungunternehmer zu stärken.

Beauty Power

Bei einer unseren letzten Tagungen kam von uns der Wunsch, bei den Beauty-Power-Aktionen einen Mascara anzubieten mit Zugabe eines Original Bifacil zum Spezialpreis von 10.- Euro. Lancôme hat die Idee aufgegriffen und hat in der Oktober-Aktion einen Mini-Lippenstift als kostenlose Zugabe angeboten. Vielleicht kommen wir unserem Ziel im nächsten Jahr noch näher.

Avânce

Der Avânce-Fragebogen wurde auch in diesem Jahr wieder ausgegeben und anschließend ausgewertet. Dieses Instrument kann Ihnen Ansätze aufzeigen, um das Stärke und Schwäche-Profil Ihrer Parfümerie zu analysieren und so eventuelle Schwachstellen und Potentiale zu erkennen. Eine Teilnahme wurde auch dieses Jahr wieder mit einer Überraschung honoriert. ■

Sieger des Teamwettbewerbs

Berufsmode in der Parfümerie

Die Jungunternehmer hatten im Rahmen Ihrer Ausstellung „Farbwahl in der Berufskleidung“ zu einem Teamwettbewerb aufgerufen. Wie die Tagungsteilnehmer feststellten, konnten die Bekleidungsansätze unterschiedlicher nicht sein. Bei den Teilnehmern des Wettbewerbs möchten wir uns noch recht herzlich bedanken.

Nach der Auszählung der Stimmen konnten wir folgende Sieger bekannt geben:

- 1. Platz: **Parfümerie Hippel**
Viersen, Preis: 200 €
- 2. Platz: **Parfümerie Catina Internat.**
Leipzig, Preis: 150 €
- 3. Platz: **Parfümerie Krämer**
Bohmte, Preis: 100 €

Es wäre schön, wenn uns die Sieger bis zur nächsten Tagung mitteilen könnten, wie sie das Preisgeld eingesetzt haben. Viel Spaß dabei.

Bei der Tagung kam der Wunsch auf, unsere Ergebnisse der Ausstellung noch nach der Tagung einsehen zu können. Gerne kommen wir diesem Wunsch nach. Ab ca. Mitte Januar können sie auf der MEL Internetseite (www.m-e-l.de) die Dateien einsehen. ■





Spezial-JUK-Event: Team-Parcours

Beim diesjährigen Treffen in Rottach/Egern am Tegernsee trafen sich die Jungunternehmer zu einer ganz persönlichen Tour. Damit die derzeitige, doch „leicht geschrumpfte“ Gruppe und unsere „Neuen“ für eine gute Zusammenarbeit gerüstet sind, organisierten wir einen Team-Parcours.



Mit wetterfester und rustikaler Kleidung wurden wir mit Jeeps zu unserem Startpunkt gebracht. Nachdem wir, insgesamt 12 Teilnehmer, in zwei Gruppen aufgeteilt wurden, ging es zu Fuß zu den einzelnen Stationen. Sinn und Zweck war es, mehrere Aufgaben im Team zu lösen und koordiniert anzugehen.

Als erstes stand für uns der „Teufelsknoten“ auf dem Programm, der aus einzelnen Holzklötzen nach Anleitung (ähnlich Ikea, sprich: schwer lösbar!) zusammengebaut werden mußte.

In der nächsten „Übung“ mußten wir alle über einen „heißen Draht“ mehr oder weniger ...fliegen..., denn er war in ca 1,50 Meter Höhe gespannt, und alle mussten da rüber, allerdings fehlten außer einem Brett sämtliche Hilfsmittel und das Brainstorming begann, damit wir zur Lösung fanden.

Als nächstes folgte der „giftige See“, den wir ebenfalls alle zusammen überqueren mussten. Hilfsmittel waren hier 3 leere (!) Bierkisten (zum Leidwesen der beteiligten Männer) und 2 Bretter, die allerdings aneinandergereiht von der Länge her nicht reichten, um von der einen Seite auf die andere zu gelangen. Zu unserem „Glück“ sollten auch noch Bierkisten und Bretter mit auf die andere Seite, was den Teamgeist sehr förderte und im wahrsten Sinne des Wortes uns eng zusammen rücken ließ.

Station „Blinde Kuh“ – hier wurden wir aneinander gereiht mit verbundenen Augen, Hand beim Vordermann auf die Schulter durch die Wildnis geschickt. Und zwar

Berg auf und ab. Wichtig war hierbei im Team sowohl auf seinen Vorder- und Hintermann als auch auf die Gruppe zu achten, viel miteinander zu reden und füreinander da zu sein.

Zu guter Letzt stand noch ein Brückenbau aus (wieder) leeren Bierkisten an. Allerdings wurde hier das Stapeln nicht in die Höhe, sondern horizontal abverlangt. Hier war absoluter Teamgeist gefragt, Kraft und auch Schnelligkeit und so konnten wir auch diese Aufgabe mit Bewunderung unserer Führer, denn wir schafften sie ALLE, bewältigen.

Die anschließende Jausenstation mit warmer Suppe, Brezel, Bier und Glühwein, hatten wir uns redlich verdient und am warmen Kachelofen erhielten wir dann die Einschätzung zu unseren beiden Teams und deren Zusammenarbeit, wo sie funktionierte und wo es noch haperte.

Alles in allem war es ein wirklich sehr schöner aktiver Nachmittag, an dem wir uns kennen lernten, um zusammen zu einem Team zu finden und um die neuen Mitglieder schnell und mit viel Spaß in die bestehende Gruppe zu integrieren.

Abschließend denke ich, darf ich hier für die Gruppe sprechen, war es ein guter Start für die Jahrestagung und das, was hier mit Kraft und Spaß begann, wurde in den nächsten Tagen mit viel Elan und Freude vertieft und das Wort TEAM wurde intensiv gelebt. ■

(Britt Kramer)

Wer von uns möchte nicht „Fortschreiten“ und „Vorwärtskommen“? Genau aus diesem Grund haben wir vor drei Jahren in Andalusien mit dem Positionierungs-Projekt des MEL e.V. in Form des Avance-Fragebogens begonnen. Denn „Avance“ bedeutet ganz einfach „Vorwärtskommen“.

Ich freue mich, Ihnen auf den folgenden Seiten die komplette Avance Auswertung zur Verfügung stellen zu können. Wie bereits angekündigt, soll Ihnen der Fragebogen die Möglichkeit geben, Ihre Stärken gezielt einzusetzen und die sich daraus ergebenden Potentiale für Ihre Parfümerie auszubauen, um sich im Wettbewerb zu positionieren und differenzieren.

Auf den folgenden Seiten sind mehrere Übersichten abgedruckt.

1. Eine anonyme Ergebnisliste inklusive Einzelergebnissen, in der Sie über Ihr eigenes Resultat hinaus die Ergebnisse aller weiteren Teilnehmer sehen und vergleichen können.
2. Sie erhalten verschiedene Grafiken aus denen Sie Ihre eigene Positionierung entnehmen und die Potentiale für Ihre Parfümerie bewerten können.
3. Eine Gesamtverteilungsübersicht der Kundenergebnisse (Chart 1). Dieser können Sie entnehmen, dass die obere Hälfte bei einer Durchschnittspunktzahl von 135,8 Punkten gut lag und darüber hinaus noch sehr gute Einzelergebnisse erzielt worden sind.

Anhand der Verteilungen und der Charts haben wir Ihre Ergebnisse analysiert und Sie in vier verschiedene Parfümeriegruppen eingeteilt, die sich wie folgt zusammensetzen.

Einteilung in Gruppen:

| | | |
|---------------------|---------|--------|
| Parfümeriegruppe 1: | 200-150 | Punkte |
| Parfümeriegruppe 2: | 149-100 | Punkte |
| Parfümeriegruppe 3: | 99-50 | Punkte |
| Parfümeriegruppe 4: | 49-0 | Punkte |

In der Grafik „Leistungsschwerpunkte der Parfümerien“ insgesamt (Chart 2), stellen wir fest, dass es vor allem im Sortiment und im Bereich der Aktionen/Promotions noch immer erhebliches Entwicklungspotential gibt. ▶

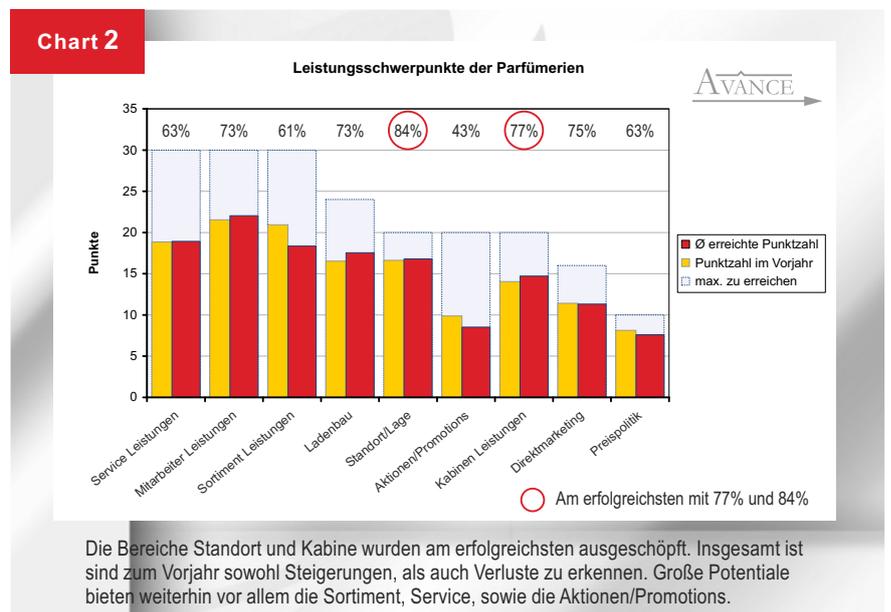
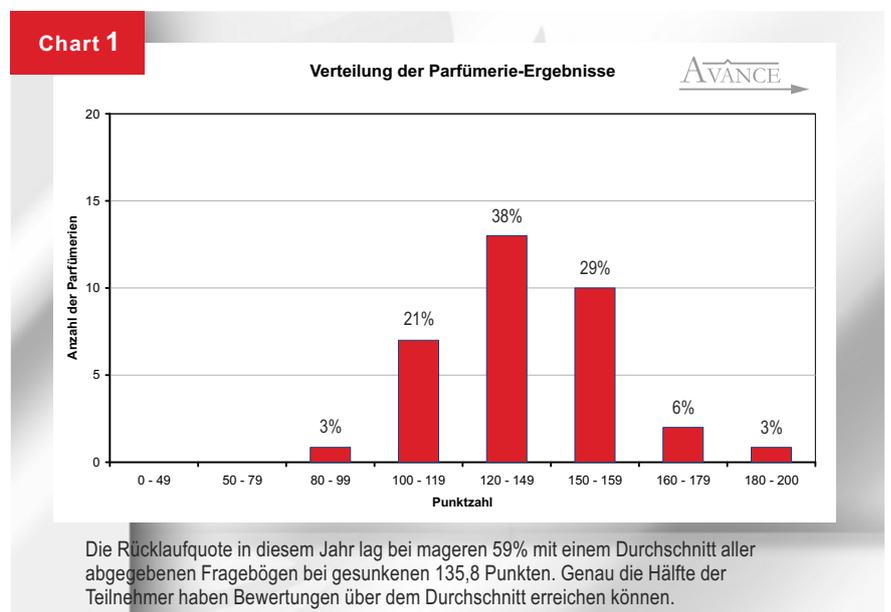
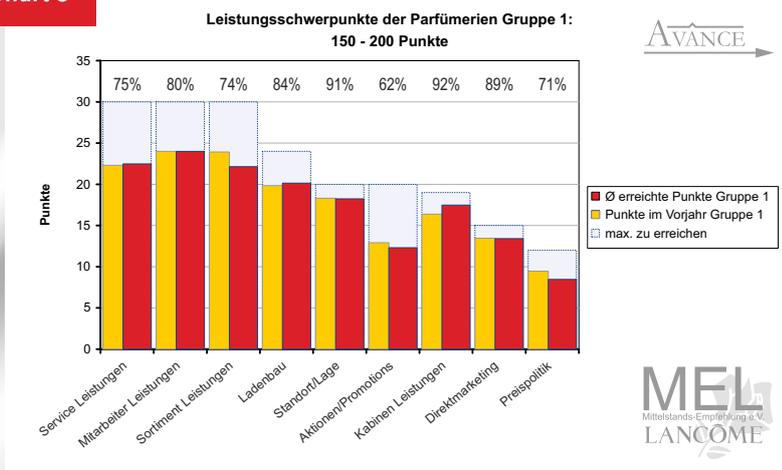


Chart 3



Bei Parfümerien der Gruppe 1 besteht in den Bereichen Lage, Ladenbau, Kabine und Direktmarketing eine Selbstverständlichkeit. Sie sind enorm gut im Bereich Mitarbeiter. Weiterhin ausbaufähig sind Aktionen/Promotions und Service Leistungen.

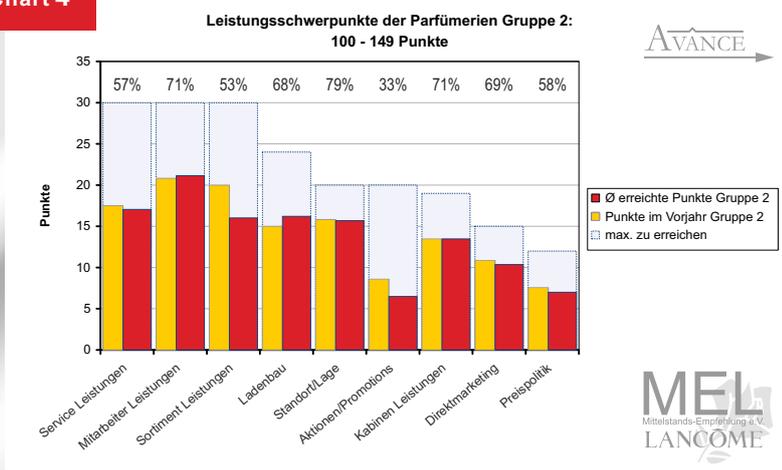
Auswertung der Gruppen:

Zusätzlich finden Sie Übersichten zu den erfüllten Leistungsschwerpunkten pro Parfümeriegruppe:

Parfümeriegruppe 1 (Chart 3)

Diese Gruppe liegt bei der Mehrheit der Leistungen bei einer Erfüllungsquote von über 75%. Das bedeutet, dass besonders im Bereich des Direktmarketings, des Standorts und der Kabinenleistungen die Stärken erkannt und gut genutzt werden. Zusätzliche Potentiale könnte diese Gruppe besonders im Bereich der Aktionen und Promotions wahrnehmen. Die Bereiche Direktmarketing und Ladenbau für diese Parfümerien eine Selbstverständlichkeit.

Chart 4

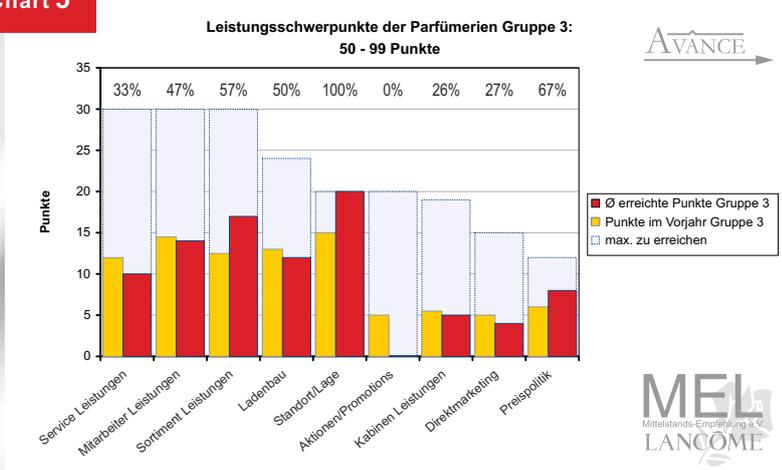


Parfümerien der Gruppe 2 haben ihren Fokus auf die Bereiche Mitarbeiter, Lage, Kabinenleistungen und Direktmarketing gesetzt. Im Bereich Serviceleistungen, Sortiment, wie sowohl bei den Aktionen/Promotions bieten sich weiterhin deutliche Potentiale.

Parfümeriegruppe 2 (Chart 4)

In der Gruppe 2 könnte nach wie vor eine höhere Leistungsfähigkeit im Bereich des Service bestehen. Diese Gruppe richtet Ihren Fokus auf die Bereiche Standort, Mitarbeiter und Kabine. Die Bereiche Ladenbau und Direktmarketing sind auch in dieser Gruppe sehr starke Domänen mit einer Erfüllungsquote um die 70%. Auch hier bieten Sortiments Leistungen und besonders die Aktionen/Promotions ein deutliches Ausbaupotential, um sich individueller vom Wettbewerb zu differenzieren.

Chart 5



Lage, Sortiment und Preispolitik zeigen eine enorme Steigerung. Das Potential von Direktmarketing und Aktionen wird sehr gering bis überhaupt nicht ausgeschöpft. Da es sich hierbei nur um eine Parfümerie handelt, sind diese Werte mit Vorsicht zu betrachten.

Parfümeriegruppe 3 (Chart 5)

Sie sollte ihr größtes Augenmerk den Leistungen Service, Sortiment, Mitarbeiter und Direktmarketing sowie den Kabinenleistungen widmen und gezielt in diesen Punkten beginnen, sich zu entwickeln. Die geringste Erfüllungsquote liegt allerdings bei den Aktionen/Promotions. Teilweise sind hier starke Steigerungen zum Vorjahr erkennbar. ▶

Ausflüge und Abendevents

Bleibende Eindrücke vom
Unternehmerkongress am Tegernsee



Impressionen



Rückblick und Ausblick

Ein für alle schwieriges Jahr geht zu Ende. Zum Glück kam es nicht so negativ wie befürchtet, wobei die Parfümerie sich unterschiedlich entwickelt hat. Die Geschäfte abseits der Großstädte werden in der Mehrheit den Vorjahresumsatz nicht erreichen.

Sehr positiv hat sich der MEL entwickelt, die Teilnehmerzahlen an den Aktionen steigen und die Jahrestagung in Rottach-Egern war gut besucht und verlief außerordentlich harmonisch. Alle Teilnehmer waren hoch zufrieden mit dem Fachprogramm, dem gelungenen Freizeitteil und dem schönen Hotel. Lancôme hat Boden gut gemacht und viel Vertrauenspotential aufgebaut.

Wir freuen uns auch, dass unser Partner Lancôme mit dem Umsatz wieder auf der Erfolgsspur ist. Nur eine erfolgreiche Firma kann den MEL umfassend unterstützen.

Im nächsten Jahr wollen wir, MEL und Lancôme, einen neuen Weg einschlagen, mit noch mehr Vorteilen für alle Mitglieder. Seien Sie gespannt auf die nächste Jahrestagung vom 13. bis 16. Juni 2010.

Zunächst kommt aber ein hoffentlich gutes Weihnachtsgeschäft. Ich wünsche Ihnen ein erholsames und besinnliches Weihnachtsfest und alles Gute für das Neue Jahr.



Auf ein gesundes Wiedersehen im Juni 2010.

Ihr Peter Erdmann, MEL-Vorsitzender

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Peter Erdmann'.



MEL
Mittelstands-Empfehlung e.V.
LANCÔME

