

Menschen entfachen Begeisterung für Mode & Marken

Unter diesem Slogan liefert Staff Solutions maßgeschneiderte Konzepte aus und für die Mode- und Textilbranche.



Das Unternehmen hat heute 19 Mitarbeiter im Back Office und ca. 200 Mitarbeiter, die deutschlandweit für Staff Solutions Einsatz sind.



SOUS hat mit Gründerin und Geschäftsführerin Barbara Koch über die Angebote und Schwerpunkte Ihres Unternehmens gesprochen.

Wie kamen Sie auf die Idee Staff Solutions zu gründen? Ich komme aus der Modebranche, habe in dieser Branche über 20 Jahre meine Erfahrungen gesammelt und vor knapp 10 Jahren mit der Personalisierung von Shops und Flächen begonnen. Da wir von Anfang an unsere Mitarbeiter sehr gut geschult haben, sind wir dann oft angesprochen worden, ob wir dies auch für Unternehmen übernehmen wollen. So hat es sich weiterentwickelt und wir haben immer mit den richtigen Konzepten auf den Bedarf im Markt reagieren können.

Wo liegen die Schwerpunkte von Staff Solution? Auf der Personalisierung von Shops und Flächen und dem Recruiting. Unser Ansatz ist gut geschultes Personal, das langfristig eine fachkompetente Hilfe für den Handel ist.

Trainings und Schulungen bilden einen weiteren Schwerpunkt, denn wir sind der einzige Anbieter auf dem Markt, der auch produktspezifisch schult. Aber nicht nur im eher technischen Bereich – wir wollen die Produkte emotionalisieren und aus Verkäufern Markenbotschafter machen.

Welche Schulungen bieten Sie für den Wäschehandel an? Wir betreuen heute 100 bis 150 Kunden im Wäschehandel, dazu gehören unter anderem Triumph. Unser allgemeines Angebot für die Industrie reicht von der Produktschulung bis zur Ausbildung von Store-Managern (Professional Store Management). Und für den Handel von der Verkaufsschulung bis zum Führungstraining. Neu ist unser Konzept für Industrie und Handel unter dem Titel: Ausbildung und Führung der Generation Y.

Was ist das wichtigste Ziel, das mit Schulungen erreicht werden muss? Wir legen Wert darauf, dass unsere Programme auf sehr individueller Ebene stattfinden. Natürlich beziehen wir die technischen Aspekte eines Produktes ein, aber entscheidend ist es, auf die Menschen einzugehen. Zum einen muss man die Mitarbeiter individuell abholen, denn jeder hat seinen ganz eigenen Verkaufsstil, der seiner Persönlichkeit entspricht und beim Kunden authentisch

ankommen muss. Dann muss man die Sympathie für die Produkte wecken und dies gelingt am besten mit den Geschichten, die eigentlich alle Produkte erzählen können. Nicht zuletzt muss man das Verständnis für die Individualität von Konsumenten schaffen.

Haben sich die Ansprüche, die Konsumentinnen an ein Beratungsgespräch stellen, in den letzten Jahren verändert? Ganz sicher – unsere Kundinnen suchen heute eine viel individuellere und empathischere Ansprache und Beratung. Da dies häufig nicht erfolgt, können einige Kundinnen mittlerweile Beratung ab. Hier besteht eine riesige Chance für den Handel gegen den Onlinehandel abzugrenzen. Dazu gehört das entsprechende Produkt-Know-how als Basis für den Verkauf. Noch wichtiger ist es, die Kundin über ihre Bedürfnisse zu erreichen. Diese Bedürfnisse haben oft nichts mit Materialien oder Schnitten zu tun – sie sind eher emotional. Frauen suchen nach Produkten, die Ihnen beispielsweise Schönheit oder Sicherheit versprechen. So erstaunt es nicht, dass man z.B. ein BH-Modell drei vollkommen unterschiedlichen Kundinnen verkaufen kann – man muss nur ihre jeweiligen Bedürfnisse kennen und das Wording sorgfältig darauf abstimmen.