

LUPE PUERTA

## „WIR SIND DIE STIMME DER KUNDEN“

Das ist mal Glamour: Lupe Puerta ist als Global Director of VIP Client Relations nicht nur mit den bedeutendsten Kunden von Net-a-Porter und Mr. Porter auf Du und Du, sondern auch mit den Menschen hinter den Marken des Onlineluxusgiganten. Ihre Rolle ist zweifelsfrei inspirierend für die Art und Weise, wie künftig Kundenbeziehungen dirigiert werden.

Interview: Martina Müller-Seybold. Fotos: Net-a-Porter

**N**et-a-Porter und Mr. Porter nehmen ihre Kundenbeziehungen ernst. Gerade hat das Unternehmen bekannt gegeben, dass zu den bestehenden 40 weitere 100 EIP Client Relations Manager hinzukommen würden.

**Was genau macht ein EIP Client Relations Manager und wie eng arbeitet er mit den, wie Sie sie nennen, Extremely Important People?**

Ich leite ein Team, das die Schnittstelle zwischen On- und Offline bildet. Wir erarbeiten die Strategien, was in verschiedenen Märkten Resonanz findet und welche verschiedenen Geschmackslevels wir ansprechen. Meine Aufgabe ist, das Client Relations und Personal Shopping Team dabei zu unterstützen, dass wir langfristige Beziehungen mit unseren Kunden aufbauen. Dabei bestimmen die Kunden die Art und Weise: Manche wollen einen saisonalen Termin, für andere ist es eine dauerhafte Konversation. In manchen Fällen entwickelt sich diese Beziehung und wird für unsere Kunden Teil ihres Alltags.

**Was macht Ihren Service so besonders?**

Wir bieten diesen Service jetzt schon lange und haben uns so das Vertrauen von langjährigen und loyalen Kunden erarbeitet. Die Personalisierung des Shoppererlebnisses, die wir hinter den Kulissen vorantreiben, mit dem tatsächlichen Kontakt zu verbinden, da liegt viel Musik drin. Wir haben uns zum Beispiel zum Ziel gesetzt, dass unsere Personal Shopper die Hälfte ihrer Zeit an ihren Bildschirmen verbringen und die andere Hälfte draußen unterwegs sind – das haben wir geschafft. Das ist eine wichtige Balance. In der letzten Saison waren wir in Australien, Hongkong, Singapur, Japan, Italien, Deutschland, London, Madrid und in fast jedem Bundesstaat der USA: Wir stellen Leute mit viel Erfahrung ein, die Dienstleistung leben und Fachkenntnisse haben. Dieses Team gemeinsam mit Marken, die uns echte Partner sind und uns unglaublich unterstützen, macht es möglich, dass wir unseren Kunden

die beste Auswahl internationaler Beauty-, Fashion- und Non-Fashion-Artikel offerieren können. In regelmäßigen Abständen ermöglichen wir, dass unsere Kunden die Designer persönlich kennen lernen. Die Menschen hinter einer Marke stehen im Zentrum unserer Überlegungen, weil wir wissen, dass unsere Kunden sie genauso lieben. Ob nun ein Designer persönliche Anproben anbietet oder auf Maß fertigt, es gibt nichts, was wir unseren Kunden nicht ermöglichen können.

**Welche Qualitäten müssen neue Mitarbeiter mitbringen?**

Wir haben immer unsere Kunden im Kopf, wenn wir jemand einstellen. Wir suchen Menschen, die Kunden verstehen, die den Verkaufsprozess in aller Tiefe beherrschen. Menschen, die Feingefühl für Luxus im Allgemeinen haben, nicht nur in der Mode, damit sie sich in den Lebensstil unserer Kunden einfühlen können. Jedes Fach- oder Spezialwissen, das sie mitbringen, ist für uns wertvoll. Und zu guter Letzt ist es in einem guten Team absolut wichtig, dass es Menschen sind, mit denen wir auch selbst gerne Zeit verbringen. Wenn das alles gegeben ist, wissen wir, dass diese Leute sich über ihren Tellerrand hinaus engagieren, dass sie für unsere Marken, aber vor allem für unsere Kunden brennen.

**Wo findet man solche Menschen?**

Client Relations sind etwas verhältnismäßig Neues und werden in jeder Branche anders interpretiert. Wir versuchen, Menschen zu finden, die die kommerzielle Seite unseres Business verstanden haben, denn dadurch profitieren auch unsere Kunden. Wir rekrutieren also Verkaufsmitarbeiter aus der On- und Offlinewelt, die wissen, wie man verkauft und wie großartiger Service funktioniert. Sie können aus allen möglichen Segmenten in der Luxusgüterindustrie kommen, die Erfahrung im Kundenkontakt ist wichtig.

**Was sind die wichtigsten Erkenntnisse, die Ihr Team über die Kunden von Net-a-Porter und Mr. Porter gewinnt, und wie helfen diese Erkenntnisse zum Beispiel Ihrem Einkaufsteam, die Treffsicherheit des Angebots zu steigern?**

Wir haben gerade einen Head of EIP Buying eingestellt. Für uns ist das Interdisziplinäre sehr wichtig. Seine Rolle ist einzigartig und soll garantieren, dass den Einkäufern all diese wertvolle Information, die unser Personal Shopping Team gesammelt hat, zur Verfügung steht – und umgekehrt. Mein Team ist die einzige Unit unseres Unternehmens, das unsere Kunden regelmäßig von Angesicht zu Angesicht trifft. Also eine extrem wichtige Informationsquelle im Unternehmen, für den Einkauf, den Service, selbst für Tech. Wir sind die Stimme der Kunden. ■