


Pourquoi la taille n'a plus d'importance dans la jungle de la consommation

LE GUIDE DE L'ENTREPRENEUR POUR
DÉVELOPPER VOTRE ENTREPRISE



let's make
payment
happen





“Les clients pouvaient se faire envoyer leur café dans des sachets cousus à partir de torchons de cuisine et de mouchoirs”

Introduction

Les petits ruisseaux font les grandes rivières...

Toutes les entreprises commencent en bas de l'échelle. Mais elles peuvent rapidement monter en puissance si elles se montrent capables de tirer parti des nouvelles innovations et technologies.

Pendant la période de Noël en 2008, Robert Gentz a livré en personne des bottes à un client anxieux de [Zalando](#), l'enseigne de mode en ligne qu'il venait de cofonder. Zalando est rapidement devenue l'entreprise à la croissance la plus rapide d'Europe, avec un chiffre d'affaires annuel qui flirte avec les 4 milliards d'euros. Cela fait beaucoup de bottes, n'est-ce pas ?

En ligne et hors ligne, nous effectuons des recherches, nous faisons des achats et nous allons jusqu'à noter nos expériences sur nos téléphones, tablettes, ordinateurs portables, et parfois en personne, ce qui n'est pas dénué d'impact sur la façon dont les entreprises fonctionnent.

Nous vivons dans un nouveau monde passionnant, où les commerces physiques se dotent d'avantages considérables s'ils maîtrisent également les options en ligne – sachant par ailleurs que le concept d'extension ne va pas nécessairement de pair avec celui d'optimisation.

Les petites entreprises sont agiles. Elles ont un accès plus rapide au marché, elles maîtrisent plus vite les technologies et s'adaptent plus souples aux évolutions du marché. Des frais généraux moins élevés leur permettent de mieux résister à d'importants ralentissements comparé aux grandes multinationales.

Zalando a prospéré après 2008 alors que les leaders du marché tombaient comme des dominos dans la crise financière. Les petites entreprises ont aussi tendance à être plus proches de leurs clients et peuvent

plus facilement déployer cette petite touche personnelle qui fait mouche – à l'instar de Robert Gentz apparaissant sur le pas de votre porte avec de nouvelles bottes.

Mais les chefs de petites entreprises sont également confrontés à de nombreux défis. Ils ont besoin de solutions efficaces pour améliorer les anciennes méthodes de travail à mesure qu'elles évoluent.

Pour développer leur entreprise, ils doivent apprendre à déléguer, à fidéliser leurs clients et leurs collaborateurs, ainsi qu'à tirer parti des solutions innovantes dans tous les aspects de leur créneau.

Aujourd'hui, les technologies sont peut-être nouvelles, mais le principe de se saisir des avantages qu'elles offrent ne l'est pas. Le géant allemand du café [Tchibo](#) a commencé comme une entreprise de vente par correspondance dans les années 1950 – c'était la vente au détail en ligne de l'époque ! Les clients pouvaient se faire envoyer leur café dans des sachets cousus à partir de torchons de cuisine et de mouchoirs – une option de recyclage que les tenants de notre génération Y, soucieux de l'environnement, plébisciteraient sans aucun doute !

Les solutions intelligentes qui exploitent la technologie contemporaine sont conviviales, intuitives et fluides. Elles peuvent aider les entrepreneurs dans leur quête du succès.

Dans cet e-book, nous examinerons les étapes clés du parcours du chef d'entreprise, de la taille micro à la taille moyenne, et comment les bons outils peuvent vous aider en cours de progression.

Poursuivez votre lecture pour savoir comment faire pleinement fructifier votre cheminement !

Phase 1 de votre aventure entrepreneuriale

Commencer par le bas de l'échelle comment donner vie à votre grande idée

Commencer tout en bas n'est pas un obstacle à la croissance.

Facebook est né dans un dortoir d'étudiants. Le fondateur d'Ikea, Ingvar Kamprad, a commencé à vendre des allumettes dans un village reculé de Suède – est-il possible de démarrer plus petit ? Plus tard, il a pourtant révolutionné la vente au détail de mobilier en inventant la combinaison catalogues + showrooms + auto-assemblage de pièces fournies en paquets plats.

Heureusement pour Ingvar, de nombreux clients ont adoré l'idée d'une marque fondée sur une offre différenciée capable de répondre à leurs attentes à tous les coups.

Aujourd'hui, les micro-entreprises ont la faculté de croître très rapidement grâce à des solutions innovantes et à l'évolution des habitudes des consommateurs.

En effet, nous sommes dorénavant entrés dans l'ère de la micro-entreprise, où le démarrage d'une entreprise est

plus accessible que jamais grâce à la disponibilité de solutions de marketing inédites, de nouveaux canaux de communication avec les clients et de solutions logicielles intelligentes.

Aujourd'hui, le seuil d'accès aux marchés est plus bas car les entreprises peuvent utiliser les canaux numériques pour promouvoir et héberger leurs produits/services.

Enfin, une bonne idée ne suffit pas à garantir le succès. [Développer une micro-entreprise](#) n'est pas chose aisée. Dans la plupart des pays, les micro-entreprises représentent plus de 90 % des entreprises, mais une fraction seulement de la valeur totale des entreprises, toutes tailles confondues.

La plupart des micro-entreprises veulent – et ont besoin de – se développer, mais sur des marchés saturés, le projet s'annonce semé d'embûches. Alors, comment réussir à s'étendre ?

Commençons par le

3 COMPÉTENCES DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR VOTRE MICROENTREPRISE



1. NÉGOCIATION

Placez un rappel dans votre agenda pour renégocier tous les six mois avec les fournisseurs afin d'obtenir les meilleures offres.

2. RÉSILIENCE

En tant que membre d'une petite équipe (si équipe il y a), la résilience est la clé de la croissance. Le fait d'être une micro-entreprise comporte des contraintes spécifiques, alors soyez prêt à les affronter.

3. MARKETING DIGITAL

Mettez au point votre stratégie en ligne. Réalisez votre site web en [tirant parti des possibilités de Google](#) et adoptez les bonnes pratiques en matière de [référencement \(SEO\)](#). Les interactions d'e-commerce avec les clients représentent également une excellente occasion de marketing. Informez-vous des alternatives en matière de réseaux sociaux. Facebook est parfait pour vendre directement aux consommateurs. Mais si vous êtes orienté B2B, c'est LinkedIn qui donne le ton. Snapchat est idéal pour les publics jeunes, et quant à Instagram, c'est l'option qui s'impose si vos produits/services sont très axés sur le visuel : beauté, aménagement d'intérieur, voyage et alimentation.

“Une question que je me pose presque tous les jours:
Est-ce que je suis en train de faire la chose la plus
importante ?”

– **Mark Zuckerberg, Co-Fondateur de Facebook.**

commencement. Testez votre idée commerciale avec la plus grande rigueur.

Offrez-vous un produit qui :

- » Qui est demandé ?
- » Qui n'existe pas encore ?
- » Dont les clients sont prêts à acheter et racheter

Recherchez des conseils tous azimuts. Un mentor représente une valeur inestimable à ce stade. Renseignez-vous pour savoir s'il en existe dans le cadre de programmes commerciaux locaux.

Relevez le niveau de votre argumentaire

Si vous installez une boutique, pourquoi ne pas mener l'enquête et demander en personne aux passants dans la rue quelles seraient leurs préférences ? Parlez-leur de votre vision.

Rédigez un bref argumentaire solide et utilisez-le lorsque vous vous adresserez à des banques et des

investisseurs potentiels. Présentez votre argument de vente unique en une seule phrase, en veillant à utiliser l'expression « le seul » pour aider à identifier le caractère unique de votre proposition, par exemple : « Nous sommes le seul café de Bruxelles à ouvrir 24h/24 et 7j/7 ».

À l'ouverture du café en question, il se peut que les intéressés fassent un saut pour voir comment vous vous en sortez. Vous êtes donc déjà passé à l'étape suivante : l'élaboration d'une relation étroite avec vos clients.

Ciblez vos clients avec soin. Les réseaux sociaux sont un moyen précieux – parce qu'économique et accessible – pour atteindre votre public, mais soyez authentique et n'essayez pas de « survendre » votre entreprise.

Les gens s'intéressent souvent à ce qui se passe dans les coulisses d'une entreprise. Des groupes en ligne s'intéressent-ils à votre initiative ?

Trouvez-les et établissez un lien.

Un autre avantage clé d'une micro-entreprise, c'est vous. Vous êtes votre entreprise. Une fois qu'un public identifie votre entreprise à une personne réelle – sympathique bien sûr – vous pouvez vous lier à lui sur un plan émotionnel.

Nouez une relation proche avec vos clients – et cultivez cette proximité. Êtes-vous informé de l'évolution de leurs désirs ? Qu'est-ce qui les motive ? Pouvez-vous répondre rapidement aux tendances qui ont la cote actuellement ? Les réseaux sociaux doivent vous y aider.

Une micro-entreprise fonctionne avec un micro-budget. Il n'y a pas de place à l'erreur. S'associer dès le départ au bon fournisseur de technologie peut s'avérer un atout irremplaçable, car il vous permettra de savoir exactement ce qui se passe dans votre créneau quand cela s'impose.

3 ERREURS À ÉVITER DANS VOTRE MICRO-ENTREPRISE



Erreur 1: Ne pas assez valoriser votre temps

Solution: Dans la mesure du possible, externalisez des fonctions telles que la comptabilité pour vous libérer du temps.

Erreur 2: Dépenser trop

Solution: Respectez votre plan financier. Si vous avez un gros budget papeterie, très bien, dépensez-le. Si ce n'est pas le cas, faites avec – ou recherchez de bons plans. Il y a plein de bonnes affaires en ligne – pour tout !

Erreur 3: Faire semblant d'être grand

Solution: Ne faites pas ça. Mettez plutôt l'accent sur les avantages de votre modeste taille: « nous sommes une petite entreprise mais c'est ce qui nous rend proches de vous – nous en sommes fiers ! »



Étude de cas

DU SUCCÈS DE LA BOUTIQUE EN LIGNE AU MAGASIN PHYSIQUE – SPELHUIS, BELGIQUE

Sarah et Sven ont transformé leur passion pour les jeux de société en un commerce florissant qui a pour nom Spelhuis.

Sven et Sarah jonglent tous les deux entre un travail à temps plein et Spelhuis, bien que leur enseigne de jeu ait le vent en poupe et que leur entreprise soit en bonne santé. Si Spelhuis est né en tant que boutique en ligne, la demande est telle que le couple s'est décidé à ouvrir un magasin physique dont les stocks sont alimentés en fonction de l'évolution des demandes et des ventes sur internet.

Les clients sont au cœur de l'initiative Spelhuis. Un programme de fidélité offre la gratuité de la livraison aux clients en ligne ; en

magasin, c'est un système de points qui récompense les clients fidèles.

Si Spelhuis a connu une croissance beaucoup plus rapide que prévu, l'expérience client et la fidélisation sont essentielles au succès dans un marché de niche. Sarah et Sven glissent une note personnelle dans chaque colis qu'ils envoient et le service à la clientèle est disponible par de multiples canaux – sur lesquels ils recueillent également des informations pour affiner leur offre de produits.

Spelhuis dispose aujourd'hui d'une boutique en ligne dynamique et d'un magasin physique pour les clients qui veulent profiter pleinement de l'expérience. Et leur conseil aux entrepreneurs en herbe est sans détour : osez faire le pas !



VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS ?

[Votre guide ultime du calendrier de marketing de détail 2019](#)

Phase 2 de votre aventure entrepreneuriale

Gagner en solidité du micro au petit

Qu'est-ce qu'une petite entreprise, au juste ?

Les petites entreprises sont, d'après la définition de la Commission européenne, celles qui emploient de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 10 millions d'euros.

Si vous êtes dans la phase 2, vous avez de bonnes raisons d'être heureux, car votre bébé-entreprise grandit.

À l'instar des bébés qui apprennent à marcher, la croissance ne se passe jamais aussi bien que lorsqu'elle est graduelle.

Voici plusieurs points sur lesquels nous vous invitons à vous concentrer à cette étape du parcours de croissance de votre entreprise :

PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Les marques sont comme les gens – elles présentent des caractéristiques de base qui les définissent. Les spécialistes du marketing identifient à cet égard cinq points clés, qui sont les suivants : sincérité, passion, compétence, sophistication et robustesse. Lequel définit le mieux votre marque ? Identifiez la personnalité de votre entreprise et développez-la en vue d'inspirer et de fidéliser votre public.

TECHNOLOGIE

La capacité à exploiter les bonnes technologies constitue l'un des principaux moteurs de croissance. Les freins à l'utilisation étant relativement peu importants, les petites entreprises peuvent acquérir un avantage concurrentiel en automatisant et en utilisant de nouveaux développements tels que les boutiques en ligne, des méthodes de paiement innovantes et fluides, et des points de vente virtuels, en ligne et hors ligne. Il s'avèrera également judicieux d'introduire des systèmes de fidélisation intelligents, notamment des cadeaux et des bons d'achat. Les outils qui équipaient traditionnellement les boutiques – notamment les caisses enregistreuses – disparaissent progressivement du paysage et sont remplacés par de multiples options digitales de paiement. Assurez-vous de signer avec le bon partenaire pour assurer la sécurité et la fluidité de vos transactions sur tous vos canaux. Cette nouvelle technologie permet de créer des données facilement disponibles, que les commerçants utiliseront dans le cadre de leur stratégie au sens large, tant pour des tableaux de bord que pour la planification des opérations futures.

3 COMPÉTENCES DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR DÉVELOPPER VOTRE PETITE ENTREPRISE



1. MANAGEMENT DE PRÉCISION

Votre style de management doit devenir plus précis à mesure que votre entreprise grandit. Par exemple, une petite entreprise devra veiller à [recruter le bon collaborateur](#). N'arrêtez jamais de repérer des talents, par réseautage, par la participation à des conférences ou via les réseaux sociaux. Ciblez évidemment les compétences et l'expérience appropriées, mais n'oubliez pas que celles-ci doivent être dopées par un véritable enthousiasme.

2. CRÉATION DE CONTENU

C'est à cette étape de votre croissance que vous élaborerez et valoriserez votre marque. Exploitez les réseaux sociaux – dans l'optique de réellement sociabiliser ! Ne vous contentez pas d'afficher des données commerciales sans intérêt. Proposez un contenu imaginaire et hautement personnel. Et n'oubliez pas LA qualité essentielle de votre entreprise : VOUS ! Rencontrez et accueillez vos clients, si possible tant en ligne qu'en personne.

3. PRENDRE DES DÉCISIONS ÉCLAIRÉES

Utilisez des outils intelligents. Une bonne lecture des données de votre entreprise peut vous aider à faire les bons choix. L'analyse des opérations de paiement, par exemple, vous révélera les produits les plus vendus – et le type de méthode de paiement que vos clients préfèrent utiliser.

VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS ?

[Cinq points clés pour une boutique en ligne performante](#)

“Si vous voulez vraiment vous développer en tant qu’entrepreneur, vous devez apprendre à déléguer.”

– Richard Branson, Fondateur de Virgin

Vous pouvez exporter sans problème vos données relatives aux ventes et à la TVA vers votre comptable, ainsi que diverses informations en matière de tendances de consommation – notamment vos produits les plus vendus, les périodes de pic d’achats, la fidélité de la clientèle et bien plus encore.

PARTENARIAT

Établissez des partenariats avec des fournisseurs de services réceptifs aux besoins de votre entreprise – notamment [CCV, fournisseur de solutions de paiement sur mesure](#). Un fournisseur de services fiable est essentiel pour vous aider à développer votre entreprise en mettant l’accent sur la confiance et le service personnalisé.

CANAUX DE VENTE

Alors que les boutiques en ligne constituent un ingrédient fondamental de la recette du succès pour de nombreuses entreprises, les magasins physiques n’en présentent pas moins un avantage réel, surtout lorsqu’ils combinent une forte présence en ligne avec une stratégie multicanale.

Par exemple, les consommateurs détestent les files d’attente. Si la file est trop longue, votre client potentiel peut décider de s’en aller et de commander en ligne, ou de traverser la rue.

Certains magasins arrivent à éviter les files d’attente. Ils exploitent des canaux en ligne ou des kiosques libre-service pour contourner le plus grand écueil du shopping : l’attente aux caisses. Les clients prennent rendez-vous et sont accueillis par un assistant chargé de traiter leur commande.

Au lieu de se mettre dans une file d’attente, ils paient directement auprès de l’assistant par téléphone portable ou par carte. Bien joué.

UNE BOUTIQUE EN LIGNE

Si vous n’avez pas encore lancé de boutique en ligne ni ouvert de nouveaux canaux de vente, vous devriez y songer. Si vous avez une boutique, pensez à déployer plus de canaux, ou à mettre à niveau votre boutique en ligne, si nécessaire.

Par exemple, si vous gérez un café, vous pensez peut-être qu’il n’y a pas beaucoup de possibilités de vendre en ligne des « chococcinos aromatisés ».

Détrompez-vous – car il y en a, pourvu que vous vous détachiez de la vision de la tasse fumante classique.

Les ventes de café en ligne sont en plein essor. [Des commerçants 100% en ligne](#) ont mis le grappin sur votre secteur. En ce qui vous concerne, vous disposez d’un atout de taille – une base de clients fidèles que vous rencontrez dans la réalité, avec qui vous discutez et qui pourraient être heureux d’acheter vos délicieux cafés via votre boutique en ligne.

SAISONNALITÉ

La saisonnalité est la malédiction de nombreuses entreprises. Les affaires prospèrent en été – ou en hiver – puis tombent en sommeil, rongant vos bénéfices. Cependant, vous pouvez contourner ce problème en tirant parti de toutes les saisons et de toutes les périodes de vacances au bénéfice de votre entreprise.

Par exemple, si vous gérez un hôtel et que vous savez que les affaires ralentissent en hiver, organisez des événements de type dégustations ou brunchs-rencontres pendant les mois les plus calmes.

3 ERREURS À ÉVITER DANS VOTRE PETITE ENTREPRISE



Erreur 1: Négliger les données

Solution: Utiliser des solutions d’analyse intelligentes pour comprendre qui utilise votre site internet ou comment les clients s’intéressent à vos produits ou services.

Erreur 2: Ne pas investir dans le marketing

Solution: Si c’est l’argent qui pose problème, dotez-vous d’un excellent contenu web et de réseaux sociaux à faible coût – ou gratuits.

Erreur 3: Ne pas déléguer

Solution: Demandez s’il y a des volontaires. Il se peut que vous trouviez des talents et un enthousiasme inattendu au sein de votre organisation pour certaines tâches.



Étude de cas

UNE ALIMENTATION SAINE ET ACCESSIBLE – DIÄKO GMBH, ALLEMAGNE

L’alimentation saine est la passion des fondatrices de Diäko, depuis 30 ans. L’idée de fonder une entreprise basée sur l’alimentation saine est partie de presque rien : une simple conversation sur les aliments sains et leur caractère quasi inaccessible aux travailleurs et aux familles très occupés.

L’une des fondatrices venait d’avoir son premier enfant et éprouvait des difficultés à trouver le temps de préparer des aliments bons pour la santé – ainsi naquit Diäko !

La mission de Diäko, basée à Hambourg, est simple : livrer des produits et des snacks frais à une clientèle trop pressée pour acheter, préparer et cuisiner des repas sains et équilibrés.

Si Diäko n’était pas présente en ligne au départ, il est rapidement

devenu évident pour les fondatrices que l’ajout d’un e-commerce était essentiel à sa croissance. L’analyse des bonnes données a permis aux deux amies d’affiner leur catalogue de produits et leur marketing, ainsi que d’atteindre une foule de nouveaux clients.

Le virage vers la boutique en ligne s’est révélé particulièrement réussi, avec 85 % des ventes réalisées via leur site internet.

Une boutique en ligne constitue un élément clé de l’entreprise. Elle permet à Diäko de créer des conversations sur les réseaux sociaux et les blogs, et de générer un trafic utile vers son site, où les clients peuvent facilement choisir les options de repas qui les tentent.

Phase 3 de votre aventure entrepreneuriale

Gagner en solidité de petit à moyen

Les entreprises moyennes sont, selon la définition de la Commission européenne, les entreprises qui emploient de 50 à 250 personnes et réalisent un chiffre d'affaires compris entre 10 et 50 millions d'euros. C'est un progrès énorme par rapport à la catégorie précédente. Peu d'entrepreneurs réussissent le saut du micro au moyen.

Pour passer de petit à moyen, nul besoin de réinventer la roue – ni de vous réinventer vous-même. Vous et votre marque avez réalisé un sacré bout de chemin jusqu'ici. Continuez d'avoir confiance en vous et en votre offre. Mais vous aurez peut-être besoin d'améliorer votre tactique commerciale.

L'amélioration de l'expérience client doit devenir votre principale préoccupation. La mise en œuvre d'une stratégie d'expérience client se traduit par des taux de satisfaction client plus élevés, un taux de désaffection plus faible et des revenus accrus.

Les clients n'hésiteront pas à payer plus cher, à condition d'obtenir une meilleure expérience

en retour. Mais au fur et à mesure que vous passez à la taille moyenne, votre marque doit attirer des collaborateurs et des clients, dans les deux cas d'une manière différente.

En ces temps de taux d'emploi élevé, il est difficile de recruter les bonnes personnes.

Veillez à diffuser une image d'employeur forte, qui suscite l'intérêt de la génération Y (les millennials) et de la génération Z. Concrètement, il s'agira d'emplois qui offrent liberté, innovation et flexibilité sur le plan professionnel.

Avec un chiffre d'affaires compris entre 10 et 50 millions d'euros, il n'y a pas de place pour l'improvisation dans votre entreprise.

Des politiques et des processus formels doivent être mis en place dans l'ensemble de votre entreprise, et pas seulement en matière de contrôle de la qualité. Par écrit, s'il vous plaît !

Vous allez embaucher de nouveaux collaborateurs, d'anciens vont partir. Les pratiques qui font prospérer votre entreprise doivent être décrites, revues régulièrement

3 COMPÉTENCES DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR VOTRE ENTREPRISE DE TAILLE MOYENNE



1. LEADERSHIP

Le leadership exige une vision. Et pas de vision sans objectifs. À ce stade de vos opérations, [affinez votre mission](#) – élaborer-en une si vous n'en avez jamais eu. Pour définir votre entreprise et ses objectifs, trois ou quatre phrases devraient suffire. Encouragez les contributions de vos collaborateurs – ils doivent y adhérer !

2. MANAGEMENT DES CLIENTS

Remerciez-les d'avoir porté leurs préoccupations à votre attention. Acceptez ce qu'ils disent – même s'ils ont tort. Restez professionnel et sympathique en tout temps et ne perdez jamais votre sang-froid. Nommez un « community manager » pour répondre rapidement aux commentaires sur les réseaux sociaux, y compris aux critiques.

3. CONFORMITÉ

Plus votre entreprise est grande, plus vous risquez de tomber sous le coup d'une multitude de lois sur le travail et les données. L'automatisation peut aider à alléger ce fardeau. Les logiciels RH sont conçus pour rationaliser les processus et éviter automatiquement les problèmes de conformité.

“En affaires, je pense que le plus important est de se positionner sur le long terme et de ne pas être trop impatient.”

- Bernard Arnault, CEO de LVMH

et portées à la connaissance de tous les collaborateurs, en particulier les débutants.

Alors, comment fidéliser les uns et les autres tout en développant votre activité ? Demandez à Starbucks. Ils disposent d'une marge bénéficiaire saine et d'une part de marché prépondérante. Comment s'y prennent-ils ? La fidélité. Leurs clients sont fidèles parce qu'ils savent qu'ils vivront une expérience décontractée et agréable dans n'importe quel café Starbucks, n'importe où dans le monde. Les clients se sentent connectés et servis dans une sorte de juste milieu entre le travail et la maison.

Rendre vos clients heureux est de plus en plus important de nos jours, à l'heure où la plupart des décisions

d'achat sont influencées par les évaluations en ligne. Chacun d'entre nous peut devenir un critique féroce, capable d'accabler votre entreprise – ou de la recommander – dans les minutes qui suivent l'expérience client.

À mesure que votre activité croît, mettez à niveau votre boutique en ligne et assurez-vous que le support client est toujours accessible.

Ne vous laissez pas submerger. L'automatisation peut être la solution – comme l'amélioration des [systèmes de paiement via CCV](#). Si vous choisissez la bonne technologie, elle évoluera avec vous de façon fluide à mesure que votre entreprise prospère.

3 ERREURS À ÉVITER DANS VOTRE ENTREPRISE DE TAILLE MOYENNE



Erreur 1: Support technique minimal

Votre équipe informatique est-elle suffisamment compétente pour un chiffre d'affaires de 20 millions d'euro ? Il est peut-être temps d'effectuer une mise à niveau.

Erreur 2: Adopter une perspective à court terme

Vous ne vivez plus en mode d'urgence comme c'est le cas des petites entreprises, qui survivent de semaine en semaine. Vous avez besoin d'une stratégie à long terme. Adoptez ce conseil pratique : consacrez chaque jour un temps défini à des tâches stratégiques à long terme, ou bloquez une journée entière chaque semaine pour réfléchir et élaborer des stratégies.

Erreur 3: Rester fidèle aux systèmes qui ont fait leur temps

D'accord, il vous a fallu du temps pour maîtriser les bizarreries de cet ancien système de paiement/payroll/comptabilité. Mais ce n'est pas une raison pour le conserver ! Évaluez objectivement les avantages des nouvelles technologies, lesquelles sont en principe conçues pour vous offrir des atouts inédits.



Etude de cas

CUISSON À POINT POUR ENTREPRISE FRUCTUEUSE – FLEUR DE PAINS, SUISSE

Depuis 10 000 ans, les gens font du pain. Les marchands pratiquent des échanges et vendent du pain depuis des siècles. La boulangerie suisse Fleur de Pains a perfectionné le métier.

La clé du succès de la marque née il y a une décennie est qu'elle évolue constamment, en proposant de nouveaux produits et en plaçant l'accent sur la provenance. La relation de Fleur de Pains avec les fournisseurs locaux est intégrale, car la boulangerie propose des spécialités saisonnières tout au long de l'année, en plus d'une base fixe de produits généralistes.

Si la tradition est au cœur du succès de la boulangerie, l'entreprise a également pris le parti, ces dernières années, de s'orienter vers le digital, avec un site internet vitrine pour les produits et les boulangeries, des options de

livraison et de commande pour les (grandes) entreprises et une application dédiée à la commande de produits.

Le site internet, les réseaux sociaux et les données qui découlent de ces canaux permettent à Fleur de Pains de susciter de l'appétit pour ses produits de boulangerie, dans le cadre d'une solution multicanal qui place le client au premier plan.

Alors que la demande de produits de boulangerie artisanale ne cesse de croître, Fleur de Pains a exploité ses propres données pour parfaire son offre. L'entreprise connaît aujourd'hui une croissance rapide avec plus de 28 boulangeries et 220 employés, et affiche une expansion constante chaque année.

Cette approche alimente le trafic des clients à la boulangerie – et doit permettre à Fleur de Pains de poursuivre son expansion dans le futur.



Et ensuite ? Les prochaines étapes de croissance ?

Quelle que soit la phase d'évolution dans laquelle se trouve votre entreprise – micro, petite ou moyenne –, nous vous souhaitons sincèrement bonne chance !

Vous avez une vision et la persévérance qui doit vous permettre d'y arriver. Espérons que cet e-book vous ait aidé à évoluer grâce à quelques solides informations et des conseils précieux.

Parmi les points clés à conserver :

- » Des tactiques/stratégies/outils qui fonctionnent à l'étape initiale peuvent devenir les pires options qui soient pour une grande entreprise.
- » Les propriétaires/gestionnaires de micro-entreprises font tout eux-mêmes. Ils n'ont pas le choix. Mais vous devez lâcher prise au fur et à mesure que vous montez en puissance. L'incapacité de déléguer constitue l'une des plus grandes

erreurs que commettent les exploitants de petites entreprises.

- » Une entreprise en forte croissance est sous pression permanente. Facilitez-vous la tâche avec l'automatisation.
- » Pour les économies d'échelles, certains logiciels sont plus performants que le personnel.
- » Optez pour le multicanal pour une expérience utilisateur complète.
- » Vos clients ne sont-ils pas tout pour vous ? Ils sont le sang qui circule dans les veines de votre entreprise.
- » La plupart des acheteurs apprécieraient de se voir proposer une variété d'options de paiement facile – mobile, en ligne, en magasin – et une politique de retour flexible. La meilleure façon d'y parvenir est d'utiliser une solution de paiement à plateforme unique.
- » Choisissez un bon partenaire technologique pour assurer l'avenir de votre entreprise dès le début.

Même si le monde est une jungle – à vous d'y triompher ! Suivez ces conseils et observez la croissance de votre entreprise.



VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS ?
[Le multicanal dans le secteur du détail – est-ce pour vous ?](#)



VOTRE SOLUTION DE PAIEMENT TOUT-EN-UN

CCV est l'ami des entrepreneurs. C'est pourquoi nous nous efforçons de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour vous décharger des tâches les plus fastidieuses, afin que vous puissiez vous concentrer sur le développement de votre entreprise.

Nos produits incluent :

TERMINAUX DE PAIEMENT

Terminaux de paiement en magasin rapides et simples à utiliser.

Avantages:

- » Location ou achat
- » Mobile, fixe ou intégré
- » Rapports de transaction simplifiés
- » Paiement sans contact

EN LIGNE – CCV SHOP

Configurez facilement votre boutique en ligne grâce à la solution complète en ligne de CCV.

Avantages:

- » Tout dans le cloud : votre boutique en ligne est ouverte 24h/24 et 7j/7, jouit d'une sécurité optimale et est automatiquement mises à jour !
- » Fournisseur de solutions de paiement intégré
- » Multiples designs : choisissez parmi une multitude de thèmes ou élaborer le votre en HTML/CSS
- » Intégrations multiples
- » Créez vous-même votre boutique en ligne ou déléguez : à vous de choisir !

TRANSACTIONS

Acceptation facile des paiements : en ligne et hors ligne.

Avantages :

- » Pas de frais d'abonnement obligatoire
- » Offre sur mesure
- » Pas de transactions = pas de frais
- » Un seul point de contact pour vos transactions en ligne et hors ligne

Téléphonez-nous au 0800 22 789 ou envoyez vos questions par e-mail à l'adresse : ccvbelgium@be.ccv.eu.

