

Klein of groot, dat maakt niet uit in de huidige klantenjungle

GIDS VOOR GEBOREN ONDERNEMERS
DIE HUN ONDERNEMING WILLEN DOEN
GROEIEN



let's make
payment
happen





“Klanten konden hun koffie toegestuurd krijgen in zakjes gemaakt van handdoeken en zakdoeken”

Inleiding

Het kleinste mosterdzaadje ...

Elke onderneming begint klein. Maar kan heel snel, heel groot worden als ze de voordelen van nieuwe innovaties en technologie weet te benutten.

Tijdens de kerstperiode van 2008 moest Robert Gentz een paar laarzen persoonlijk gaan afleveren bij een ongeduldige klant van [Zalando](#), de online modezaak die hij net mee had opgericht. Zalando werd de snelst groeiende onderneming in Europa met een jaarlijkse omzet van meer dan € 4 miljard. Dat zijn heel veel laarzen.

Tegenwoordig zoeken we alles op, online en offline, kopen producten en beoordelen zelfs onze ervaringen op onze gsm, tablet en laptop en ja, heel vaak doen we dat toch ook persoonlijk en dat heeft dan weer een impact op de werking van ondernemingen.

We leven in een fascinerende nieuwe wereld, maar ook een wereld waarin fysieke winkels een streepje voor hebben als ze ook online opties integreren - en groter is trouwens niet noodzakelijk beter.

Kleine ondernemingen zijn flexibel. Ze komen sneller op de markt, maken vlotter gebruik van technologie en houden gelijk rekening met de veranderende markten. Door hun lagere overheadkosten komen ze sterke dalingen soms beter te boven dan rivaliserende giganten.

Zalando's groei was niet te stuiten na 2008 terwijl marktleiders als dominosteentjes tuimelden tijdens de financiële crash. Kleine ondernemingen staan gewoonlijk ook dicht bij hun klanten en bieden vaak 'een persoonlijke toets', zoals Robert Gentz die bij je komt aankloppen met een nieuw paar laarzen.

Maar kleine ondernemers vinden ook tal

van uitdagingen op hun weg. Ze hebben nood aan efficiënte oplossingen om hun oude manier van werken te verbeteren naarmate ze opschalen.

Om hun onderneming te laten groeien, moeten ze leren om te delegeren, hun klanten en medewerkers te binden en de voordelen van innovatieve oplossingen te benutten in alle aspecten van hun bedrijfsvoering.

Technologie kan vernieuwend zijn, maar het principe blijft hetzelfde: je moet alle voordelen benutten die de technologie te bieden heeft. De Duitse koffiewinkelketen [Tchibo](#) begon in de jaren 50 als postorderbedrijf, de toenmalige vorm van online shoppen. Klanten konden hun koffie toegestuurd krijgen in zakjes gemaakt van handdoeken en zakdoeken - een recycleageoptie die vandaag ook de milieubewuste millennials zou aanspreken!

Slimme oplossingen op basis van moderne technologie zijn gebruiksvriendelijk, intuïtief en naadloos. Ze kunnen geboren ondernemers op weg helpen naar succes.

In dit eBook belichten we elke cruciale stap op het traject dat een ondernemer aflegt van micro naar middelgroot en hoe de juiste tools je verder op weg kunnen helpen.

Blijf lezen en kom te weten hoe je jouw traject kan versnellen!

Klein Beginnen

hoe je een geweldig idee concreet kan waarmaken

Klein beginnen betekent niet dat je klein moet blijven.

Facebook is ontstaan in een studentenkamer. Ikea-oprichter Ingvar Kamprad begon zijn carrière als luciferverkoper in een afgelegen dorp in Zweden, van een micro-onderneming gesproken! Hij zou later een revolutie teweegbrengen in de meubelverkoop met principes als catalogi, showrooms en bouwpakketten.

Gelukkig viel zijn idee bij genoeg klanten in de smaak en wist Ingvar een merk te creëren dat klanten iets anders te bieden had en toch telkens opnieuw aan hun verwachtingen voldeed.

Nu kunnen micro-ondernemingen zelfs nog sneller groeien dankzij innovatieve oplossingen en het voortdurend evoluerend klantengedrag.

Je zou zelfs kunnen stellen dat we ons in het Tijdperk van de Micro-onderneming bevinden, want een bedrijf opstarten is geen onbereikbare droom meer dankzij betere marketingoplossingen,

nieuwe kanalen om klanten aan te spreken en slimme softwareoplossingen.

De drempel om de markt te betreden ligt veel lager, want bedrijven kunnen hun producten en diensten promoten en tentoonstellen via digitale kanalen.

Toch zal je er met een goed idee alleen niet komen. [Een micro-onderneming laten groeien](#) is geen sinecure. In de meeste landen zijn micro-ondernemingen goed voor ruim 90% van alle bedrijven in aantal, maar vertegenwoordigen slechts een fractie van de totale waarde.

De meeste micro-ondernemingen willen, en moeten, groeien, maar dat is niet eenvoudig, vooral op een verzadigde markt. Dus hoe doe je dat?

Laten we beginnen bij het begin. Licht je bedrijfsidee grondig door.

Bied je iets:



3 CRUCIALE VAARDIGHEDEN VOOR ELKE MICRO-ONDERNEMER

1. ONDERHANDELING

Maak een nota in je agenda om elke zes maanden opnieuw te onderhandelen met je leveranciers om de beste deals te krijgen.

2. VEERKRACHT

Als lid van een klein (of onbestaand) team is veerkracht cruciaal om te groeien. Een micro-onderneming brengt zo zijn eigen stressfactoren mee, dus hou er rekening mee dat je vroeg of laat obstakels zult tegenkomen.

3. DIGITALE MARKETING

Stippel de juiste digitale strategie uit. Ontwerp een [Google-vriendelijke](#) site en gebruik [Search Engine Optimisation](#). E-commerce-interacties met klanten zijn ook een geweldige manier om aan marketing te doen. Verken ook al je opties op het vlak van sociale media. Facebook is ideaal om rechtstreeks te verkopen aan klanten. Werk je B2B, kies dan liever LinkedIn. Jongere doelgroepen bereik je via Snapchat en niemand doet beter dan Instagram voor visuele sectoren, zoals beauty, interieur, reizen en voeding.

“Ik stel mezelf bijna elke dag de vraag: ‘Is dit het belangrijkste dat ik op dit moment kan doen?’”

– [Mark Zuckerberg](#), Medeoprichter van Facebook

» Dat mensen willen of nodig hebben?

» Dat nog niet bestaat?

» Waar mensen voor willen en zullen blijven betalen?

Je kan geen advies genoeg vragen. Een mentor is van onschatbare waarde in deze fase. Misschien vind je die wel via lokale ondernemingsprogramma's?

Til je elevator pitch naar nieuwe hoogtes

Plannen voor een retailoutlet? Trek dan de straat op met een klembord onder de arm en spreek voorbijgangers aan. Maak je visie duidelijk.

Pas als je 'elevator pitch' perfect zit, stap je naar de banken en potentiële investeerders. Vind je unique selling point (USP) door het verkoopargument van je onderneming in één zin samen te vatten met het woord 'enige', bijvoorbeeld "Wij zijn het enige café in Brussel dat nooit sluit".

Als je café de deuren opent, springen ze misschien wel binnen om te zien hoe het gaat. Tegen dan zit jij al in de volgende fase: een nauwe band opbouwen met je klanten.

Denk goed na over wie je wil aanspreken. Er is geen kostenefficiëntere en vlotter toegankelijke manier om je publiek te bereiken dan via sociale media, maar wees oprecht en dring je onderneming niet te veel op.

Mensen willen vaak weten wat er zich achter de schermen van een onderneming afspeelt. Zijn er online doelgroepen geïnteresseerd in je onderneming? Spreek die dan aan.

Nog een belangrijk voordeel van een micro-onderneming: jij. Jij bent de onderneming. Zodra ze een sympathiek - gezicht op je onderneming kunnen plakken, kan je hen aanspreken op een emotioneel niveau.

Bouw een (h)echte band op met je

klanten en probeer die te behouden. Ken je hun veranderende behoeftes? Wat drijft hen? Kan je snel inspelen op de nieuwste trends? Sociale media kunnen je daarbij helpen.

Een micro-onderneming heeft een microbudget. Je kan je geen fouten veroorloven. Vanaf dag één samenwerken met de juiste technologieprovider kan enorme voordelen opleveren, want die kan je snel én precies vertellen wat er gebeurt binnen je onderneming.

3 FOUTEN DIE JE ALS MICRO- ONDERNEMER BETER NIET MAAKT



Fout 1: Geen waarde hechten aan je eigen tijd

Oplossing: Besteed activiteiten zoals de boekhouding uit als dat helpt om meer tijd vrij te hebben.

Fout 2: Te veel uitgeven

Oplossing: Volg je financieel plan op de voet. Heb je een ruim budget voor kantoorbenodigdheden, spendeer dat dan gerust. Heb je dat niet, behelp je dan of vergelijk de prijzen. Op internet vind je geweldige deals voor alles!

Fout 3: Doen alsof je groot bent

Oplossing: Niet doen. Klein zijn heeft zo zijn voordelen, zet die in de verf: "We zijn klein, maar persoonlijk en daar zijn we trots op!"



Casestudy

VAN SUCCESVOLLE WEBSHOP NAAR FYSIEKE WINKEL – SPELHUIS, BELGIË

Sarah en Sven hebben hun passie voor bordspellen omgezet in een bloeiende zaak: Spelhuis, een bordspellenwinkel.

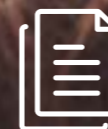
Naast Spelhuis hebben Sarah en Sven elk ook nog een fulltime baan, hoewel hun zaak vlot draait met de ene goede zet na de andere. Aanvankelijk hadden ze enkel een webshop, maar de vraag was zo groot dat Spelhuis nu ook een fysieke winkel geopend heeft. Ze baseren zich op de gegevens van hun online verkoop om de juiste producten te kiezen voor de winkel.

Klanten staan centraal in alles wat Spelhuis doet, met een klantenprogramma dat online klanten belooft met gratis verzending of een puntenkaart

voor klanten die naar de fysieke winkel komen.

Spelhuis is veel sneller gegroeid dan verwacht, maar klantenervaring en klantenbinding zijn cruciale succesfactoren in een nichemarkt. Sarah en Sven steken een persoonlijk briefje in elk pakket en bieden klantenondersteuning aan via diverse kanalen. Ze gebruiken deze gegevens ook om hun productaanbod bij te sturen.

Spelhuis heeft nu een drukbezochte online shop en een fysieke winkel voor klanten die liever iets tastbaars hebben. En hun advies voor nieuwe ondernemers is duidelijk: durf de sprong te wagen!



MEER LEZEN?

[De ultieme retail marketingkalender van 2019](#)

Bedrijfstraject Fase 2

Sterk worden van micro naar klein

Wat is een 'kleine onderneming' nu eigenlijk?

De Europese Commissie definieert kleine ondernemingen als ondernemingen met 10 tot 49 werknemers en een jaarlijkse omzet van minder dan € 10 miljoen.

In fase 2 heb je reden om te vieren, want je piepklein bedrijfje is aan het groeien.

Kleine ondernemingen zijn net als baby's die leren lopen: stapje voor stapje en dan kom je er wel.

In deze fase van de groeicyclus van je onderneming gaat je aandacht best uit naar:

MERKPERSOONLIJKHEID

Merken zijn net als mensen, ze kunnen omschreven worden aan de hand van typische karaktertrekken. Marketeers spreken van vijf cruciale eigenschappen: oprecht, fascinerend, competent, verijnd en robuust. Hoe zou jij je merk omschrijven? Kies een persoonlijkheid voor je onderneming en bouw die op om je klanten te inspireren en te binden.

TECHNOLOGIE

Groei wordt vooral ook gestuwd door gebruik te maken van de juiste technologie. De drempel ligt redelijk laag, dus

kleine ondernemingen kunnen de concurrentie een stap voor blijven door te automatiseren en nieuwe toepassingen te gebruiken, zoals webshops, innovatieve en naadloze nieuwe betaalmethodes en virtuele verkooppunten, zowel online als offline. Ook slimme klantenprogramma's, zoals geschenken en vouchers, behoren tot de mogelijkheden. Kies voor de juiste partner om je verkoopproces veilig en naadloos te laten verlopen langs alle kanalen.

Deze nieuwe technologie levert eenvoudig te verkrijgen gegevens op die handelaars dan kunnen integreren in hun algemene strategie om verslagen op te stellen en hun toekomst uit te stippelen. Je kan verkoop- en btw-gegevens met één klik doorsturen naar je boekhouder en je een beeld vormen van consumententrends, zoals je best verkopende producten, drukste periodes, klantentrouw en zo veel meer.

PARTNERS

Werk samen met dienstverleners die je onderneming kunnen opschalen, zoals [CCV voor jouw betaaloplossingen](#). Je kan niet zonder een betrouwbare dienstverlener om je onderneming te doen groeien, met een partnerschap

3 CRUCIALE VAARDIGHEDEN OM JE KLEINE ONDERNEMING TE DOEN GROEIEN



1. PRECISIEMANAGEMENT

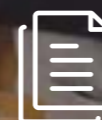
Hoe groter je wordt, hoe preciezer je moet gaan managen. [De juiste medewerker aanwerven](#) is bijvoorbeeld een cruciale beslissing voor een kleine onderneming. Blijf uitkijken naar talent, door te netwerken, conferenties bij te wonen of op sociale media. De juiste vaardigheden en ervaring zijn uiteraard belangrijk, maar een flinke dosis oprecht enthousiasme mag ook niet ontbreken.

2. INHOUD CREËREN

In deze fase van je groei begin je je merk op te bouwen. Gebruik sociale media, maar hou het ook sociaal! Plaats niet enkel koele zakelijke berichten. Kies voor vindingrijke, persoonlijke en interessante inhoud. En speel ook de grootste troef van je onderneming uit: jij! Laat geen kans voorbijgaan om je klanten te ontmoeten en te begroeten, persoonlijk en online.

3. WELOVERWOGEN BESLISSINGEN NEMEN

Gebruik slimme softwareoplossingen. Inzichten en gegevens over je onderneming kunnen je helpen om de juiste beslissing te nemen. Een analyse van de betalingstransacties kan je bijvoorbeeld vertellen welke producten het best verkocht worden en welke betaalmethode je klanten het liefst gebruiken.



MEER LEZEN?

[Vijf overeenkomsten tussen succesvolle webshops](#)

“Als je echt wilt groeien als ondernemer, moet je leren delegeren.”

– Richard Branson, Oprichter van Virgin

gebaseerd op vertrouwen en persoonlijke dienstverlening.

VERKOOPKANALEN

Webshops vormen de sleutel tot succes voor veel ondernemingen en toch hebben fysieke winkels een echt voordeel, vooral in combinatie met een sterke online aanwezigheid en een multichannel strategie.

Mensen staan bijvoorbeeld niet graag in de rij. Een te lange rij en je ziet je potentiële klant misschien vertrekken naar huis om online te kopen of stappen naar de overkant van de straat.

Sommige winkels geloven zelfs niet in rijen. Ze gebruiken online kanalen of zelfbedieningszuilen om hun klanten dat vervelende aanschuiven te besparen. Klanten maken een afspraak en worden begroet door een winkelmedewerker die hun bestelling zal verwerken.

Ze betalen de medewerker dan gewoon via hun gsm of met de kaart,

en hebben geen rij gezien. Geweldig, toch?

EEN ONLINE WINKEL

Verkoop je nog niet online of heb je nog geen nieuwe verkoopkanalen geopend? Denk daar dan eens over na. Je kan ook meer kanalen openen voor je winkel of je webshop upgraden als dat nodig is.

Als je bijvoorbeeld een coffeeshop hebt, denk je misschien dat je niet al te veel ‘skinny choccocino’s met een smaakje’ zal verkopen via je webshop.

En toch, je moet gewoon verder denken dan de koffiekop.

De online verkoop van koffie zit in de lift. [Louter onlineverkopers](#) proberen je klanten in te pikken. Maar jij hebt een belangrijke troef: een trouwe klantenkern die je ook effectief ontmoet en aanspreekt en die maar al te graag je heerlijke koffiebonen zouden kopen via je webshop.

SEIZOENGEBONDENHEID

Seizoengebondenheid is de vloek van vele bedrijven. De zaken draaien goed in de zomer- of winter- en dan veranderen de seizoenen en weg is je winst. Je kan dat opvangen door alle seizoenen en vakantieperiodes optimaal te laten renderen.

Heb je een hotel en weet je dat je kamers in de winter minder snel gevuld raken? Organiseer tijdens de rustige maanden dan proeverijen of brunchvergaderingen voor je klanten.

3 FOUTEN OM TE VERMIJDEN IN JE KMO



Fout 1: De gegevens negeren

Oplossing: Gebruik slimme oplossingen en analyses om te achterhalen wie je website gebruikt of hoe je klanten je product of dienst aankopen.

Fout 2: Niet investeren in marketing

Oplossing: Uitstekende webinhoud en goedkope (of gratis) sociale media, het hoeft niet duur te zijn.

Fout 3: Niet kunnen delegeren

Oplossing: Ga op zoek naar vrijwilligers. Misschien ontdek je wel nieuw talent binnen je eigen organisatie wanneer medewerkers sommige taken overnemen.



Casestudy

GEZONDE VOEDING BINNEN HANDBEREIK - DIÄKO GMBH, DUITSLAND

Gezond eten is al 30 jaar een passie voor de oprichters van Diäko. Het idee om een gezond voedingsbedrijf op te zetten ontstond in een speeltuin in Hamburg tijdens een gesprek over hoe mensen met een drukke baan of gezin vaak moeite hebben met gezond eten.

Een van de oprichters had net haar eerste kind gekregen en had weinig tijd om gezond te koken, en dus werd Diäko geboren.

De missie van Diäko? Heel eenvoudig: verse producten en snacks leveren aan klanten die te weinig tijd hebben om gezonde, evenwichtige maaltijden voor te bereiden en te koken, laat staan om alle ingrediënten in huis te halen.

Diäko was aanvankelijk niet online, maar de oprichters beseften al snel dat ze niet zouden groeien zonder e-commerce. Met toegang

tot de juiste data konden ze hun productcatalogus en hun marketing aanpassen en ook ontelbare nieuwe klanten bereiken.

De overstap naar een online winkel was een zeer succesvolle stap, aangezien 85% van de huidige omzet afkomstig is van de website.

Hun webshop is de spil van het bedrijf, omdat Diäko via sociale media en blogs in gesprek kan treden en bezoekers naar de site kan lokken, waar klanten vervolgens eenvoudig een maaltijdplan kunnen kiezen dat perfect bij hen past.

Sterk worden van klein naar middelgroot

De Europese Commissie definieert een middelgrote onderneming als een onderneming met een omzet tussen € 10 miljoen en € 50 miljoen en 50 tot 250 medewerkers. De stap van klein naar middelgroot is geen stap, maar een sprong. Een sprong die heel weinig ondernemers maken zonder te vallen.

Om uit te groeien tot een middelgrote onderneming hoef je het wiel, of jezelf, niet opnieuw uit te vinden. Jij en je merk/product zijn nu zo ver gekomen. Blijf daarin vertrouwen, maar je moet de lat ook hoger leggen voor je onderneming.

Je klanten een betere ervaring bieden, daar ligt je grootste opportuniteit. Een klantenstrategie toepassen leidt tot een grotere klantentevredenheid, een lager klantenverloop en meer inkomsten.

Klanten betalen zelfs graag iets meer als ze daar een betere ervaring voor in de plaats krijgen.

Maar op je weg naar middelgroot moet je merk zowel je medewerkers als je klanten aanspreken, zij het op een andere manier.

De hoge werkgelegenheid maakt het er niet makkelijker op om de juiste mensen te vinden.

Je moet een sterk werkgeversmerk uitstralen, een merk dat Generatie Z en millennials (Generatie Y) aanspreekt. Concreet betekent dat jobs die professionele vrijheid, innovatie en flexibiliteit bieden.

Met een omzet tussen € 10 miljoen en € 50 miljoen mag je nu niets meer aan het toeval overlaten.

Tijd om formele beleidslijnen en processen op te stellen voor je onderneming en niet alleen op het vlak van kwaliteitscontrole, maar schriftelijk!

Je zal nieuwe medewerkers aanwerven en oude zien vertrekken. De praktijken die je onderneming uitvoert moeten afgebakend, regelmatig herzien



3 CRUCIALE VAARDIGHEDEN VOOR JE MIDDELGROTE ONDERNEMING

1. LEIDERSCHAP

Leiderschap vergt visie. Visie vraagt om doelstellingen. Ook op je to-dolijstje in deze groeifase: je business plan en missie bijwerken of opstellen als je die nog niet had. Drie of vier zinnen waarin je je onderneming en je doelstellingen beschrijft. Vraag input aan je medewerkers zodat zij er ook achter staan en durf te dromen!

2. KLANTENBEHEER

Bedank hen omdat ze je dit hebben laten weten. Accepteer wat ze zeggen, ook al hebben ze ongelijk. Blijf altijd professioneel en vriendelijk en verlies nooit je zelfbeheersing. Stel een community manager aan die snel kan reageren op opmerkingen op sociale media, maar ook op beoordelingen.

3. COMPLIANCE

Hoe groter je onderneming, hoe groter het risico dat je de arbeids- of gegevenswetgeving overtreedt. Automatisering kan je ook hier helpen. HR-softwarepakketten stroomlijnen processen om compliance problemen automatisch te vermijden.

“Als ondernemer is het volgens mij vooral belangrijk dat je op lange termijn denkt en niet te ongeduldig bent.”

- Bernard Arnault, CEO van Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)

en bekendgemaakt worden aan alle medewerkers, vooral de nieuwelingen.

Dus hoe kan je je medewerkers binden nu je je onderneming aan het opschalen bent? Vraag dat eens aan Starbucks. Ze hebben een gezonde winstmarge en een indrukwekkend marktaandeel. Hoe doen ze dat? Trouw. Hun klanten zijn trouw omdat ze weten dat ze zich mogen verwachten aan een ontspannende en aangename ervaring in elke Starbucks, waar ook ter wereld. De klanten voelen zich verbonden en vertrouwd in een soort ‘derde plek’ tussen werk en thuis.

Je klanten blij maken is belangrijker dan ooit nu de meeste aankoopbeslissingen beïnvloed worden door online beoordelingen. Iedereen is een criticus en kan je onderneming afkraken of de hemel in

prijzen binnen enkele minuten na hun klantenervaring.

Nu de zaken zo goed gaan, is je webshop aan een upgrade toe en ook de klantendienst moet altijd beschikbaar zijn.

Laat je niet overstelpen. Automatisering kan een oplossing bieden. De juiste technologie zal feilloos gelijke lopen met je groeiende onderneming.

3 FOUTEN OM TE VERMIJDEN IN JE MIDDELGROTE ONDERNEMING



Fout 1: Ontoereikende technische ondersteuning

Is je IT-team echt opgewassen tegen een onderneming met een omzet van € 20 miljoen? Misschien is het tijd voor een upgrade.

Fout 2: Op korte termijn denken

Je bent geen klein bedrijfje meer dat brandjes probeert te blussen en van week tot week leeft. Je hebt een strategie op lange termijn nodig. Een handige tip: trek elke dag enkele uren uit voor strategische taken op lange termijn of maak elke week een hele dag vrij om na te denken en strategieën uit te stippelen.

Fout 3: Trouw blijven aan oude systemen

Ja, het heeft eeuwen geduurd voor je dat ouderwetse betaal-, loon-, of boekhoudsysteem eindelijk onder de knie had. Maar moet je dat daarom behouden? Zet alle voordelen van nieuwe technologie objectief op een rijtje, die zal je bijna altijd een concurrentievoordeel geven.



Casestudy

INGEBAKKEN SUCCES – FLEUR DE PAINS, ZWITSERLAND

1 0.000 jaar geleden bakten mensen al brood en handelaars proberen hun brood al eeuwen te verkopen of te ruilen. De Zwitserse bakkerij Fleur de Pains perfectioneerde de knepen van het vak.

De sleutel tot het decennialange succes van dit merk is voortdurend evolueren, met nieuwe producten en extra aandacht voor de herkomst. Fleur de Pains heeft een heel nauwe band met de lokale leveranciers, want de bakkerij biedt het hele jaar door seizoensgeboden specialiteiten aan, naast een vast assortiment van algemene producten.

De bakkerij slaagt erin om vast te houden aan traditie, maar toch heeft ze de voorbije jaren ook een digitale omschakeling gemaakt. Denk maar de website met informatie over de producten en de bakkerij, mogelijkheden voor grote bedrijven om bestellingen te

plaatsen en te laten leveren en een app om producten te bestellen.

Via de webshop, sociale media en de gegevens die dit oplevert kan Fleur de Pains de honger naar bakkerijproducten stillen via een multichannel oplossing waarbij de klant centraal staat.

Nu de vraag naar ambachtelijke bakkerijproducten toeneemt, heeft Fleur de Pains zijn gegevens gebruikt om het productaanbod bij te sturen. Resultaat: een snelle groei, met meer dan 28 winkels en 220 medewerkers en daar komen er nog elk jaar bij.

Dit is een benadering die de klanten telkens opnieuw naar de bakkerij lokt en waardoor Fleur de Pains nog lang zal blijven groeien!



De volgende stappen in je bedrijfstraject?

In welke fase je onderneming ook zit: micro, klein of middelgroot, wij wensen je veel geluk!

Je hebt een visie en voldoende doorzettingsvermogen om die na te streven. Hopelijk heeft dit eBook je op weg geholpen met de juiste informatie en enkele nuttige tips.

Zeker niet vergeten:

- » Tactieken/strategieën/tools die werken in de eerste fase kunnen fataal zijn voor een grotere onderneming.
- » Eigenaars/managers van een micro-onderneming doen alles zelf. Ze hebben geen keuze. Maar groeien betekent leren loslaten. Niet delegeren is een van de grootste fouten die kleine ondernemers kunnen maken.

- » Een snelgroeende onderneming staat voortdurend onder druk. Automatisering kan die druk verlichten.
- » Software kan een opschaling veel beter aan dan medewerkers.
- » Opteer voor meerdere kanalen om gebruikers de allerbeste ervaring te bieden.
- » Je klanten zijn het allerbelangrijkst. Zonder klanten, geen onderneming.
- » Veel shoppers willen kunnen kiezen uit meerdere eenvoudige betaalopties- mobiel, online, in de winkel- met een flexibel retourbeleid. Geef hen wat ze willen met betaaloplossingen op één platform.
- » Kies van bij het begin voor een technologiepartner die kan meegroeien met je onderneming.

Het mag daarbuiten dan wel een echte jungle zijn, jij kan die ongetwijfeld temmen! Volg deze tips en je onderneming zal ongetwijfeld groeien!



MEER LEZEN?

[Multichannel in retail – iets voor jou?](#)



JE ALLES-IN-ÉÉN OPLOSSING

CCV is de vriend van elke ondernemer. Daarom gaan wij tot het uiterste om je die tijdrovende taken uit handen te nemen, zodat jij kan focussen op wat belangrijk is: je onderneming laten groeien. Enkele van onze producten:

BETAALTERMINALS

Een snelle, eenvoudige en onafhankelijke betaalterminal voor jouw winkel.

Voordelen:

- » Kopen of huren
- » Mobiel, vast of kassa gekoppeld
- » Eenvoudige transactierapporten
- » Klaar voor contactloos

ONLINE - CCV SHOP

Met de uitgebreide webshopoplossing van CCV richt je eenvoudig jouw eigen webshop op.

Voordelen:

- » Alles in de cloud: je webshop is 24/7 en optimaal beveiligd. Je ontvangt automatisch alle updates!
- » • Geïntegreerde betaalprovider
- » • Uitgebreide lay-out opties: kies uit talloze thema's of ontwikkel zelf je eigen thema in HTML/CSS
- » • Talloze integraties
- » • Je webshop zelf bouwen of laten bouwen: aan jou de keuze!

TRANSACTIONEN

Eenvoudig betalingen aanvaarden: online en offline.

Voordelen:

- » Geen verplichte abonnementskosten
- » Aanbod op maat
- » Geen transacties = geen kosten
- » Een contactpunt voor je on- en offlinetransacties

Bel ons op het nummer 0800 22 789 of stuur ons een e-mail met je vraag naar ccvbelgium@be.ccv.eu.

