


Warum Grösse im Verbraucher- Dschungel keine Rolle mehr spielt

WIE IHR UNTERNEHMEN WÄCHST
EINE ANLEITUNG EINES GEBORENEN
UNTERNEHMERS



let's make
payment
happen





“Die Kunden konnten sich den Kaffee in Verpackungen aus Geschirr- und Taschentüchern zusenden lassen ”

Einleitung

Kleine Brötchen...

Jedes Unternehmen beginnt klein. Aber wenn der Vorteil von Innovationen und neuer Technologien geschickt eingesetzt wird, können Unternehmen sehr schnell sehr gross werden.

Zu Weihnachten 2008 musste Robert Gentz noch persönlich ein Paar Stiefel an einen aufgeregten Kunden von [Zalando](#) liefern, dem von ihm mitbegründeten Online-Modehandel. Mit einem Jahresumsatz von über 4 Milliarden Euro wurde die Firma bald zum am schnellsten wachsenden Unternehmen Europas. Das sind eine Menge Stiefel.

Wir recherchieren, shoppen und schreiben über unsere Erfahrungen mit Telefonen, Tablets, Laptops online und offline und ja, sehr oft auch persönlich – was sich wiederum auf die Strategie von Unternehmen auswirkt.

Was für eine aufregende neue Welt! Eine Welt, in der sich der stationäre Handel Vorteile verschaffen kann, wenn er auch Online-Optionen anbietet. Und: Grösser ist nicht unbedingt besser.

Kleine Unternehmen sind agil. Sie sind schneller am Markt, setzen neue Technologien selbstverständlich ein und passen sich an Märkte an. Durch geringere Betriebskosten können sie wirtschaftliche Einbrüche in manchen Fällen besser meistern als grosse Konkurrenten.

Zalando florierte nach 2008, als andere Marktführer in der Finanzkrise wie Dominosteine fielen. Kleine Unternehmen sind in der Regel näher an ihren Kunden und haben oft einen ‚persönlichen Touch‘ – wie Robert Gentz, der mit Ihren neuen Stiefeln vor der Haustür steht.

Aber Kleinunternehmer stehen auch vor vielen Herausforderungen. Sie benötigen effiziente Lösungen, um alte Herangehensweisen während des Wachstums anzupassen.

Um ihr Geschäft auszubauen, müssen sie lernen, zu delegieren, Kunden- und Mitarbeiterbindungen aufzubauen um die Vorteile innovativer Lösungen in allen Aspekten ihres Geschäfts zu nutzen.

Die heutige Technologie mag neu sein – aber das Prinzip, sich deren Vorteile zunutze zu machen, ist uralte. Der deutsche Kaffeerieser [Tchibo](#) begann in den 1950er Jahren als Versandhandel – und war damit der Online-Händler seiner Zeit. Die Kunden konnten sich den Kaffee in Verpackungen aus Geschirr- und Taschentüchern zusenden lassen – eine Recyclingmöglichkeit, die umweltbewusste Millennials von heute lieben würden!

[Intelligente Lösungen](#), die sich die heutige Technologie zunutze machen, sind einfach in der Verwendung, intuitiv und nahtlos zu integrieren. Sie können geborene Unternehmer auf ihrem Weg zum Geschäftserfolg unterstützen.

In diesem eBook beleuchten wir die wichtigsten Etappen des Geschäftsinhabers vom Kleinstunternehmen zum mittelständischen Unternehmen und wie Ihnen die richtigen Werkzeuge auf diesem Weg helfen können.

Lesen Sie weiter und erfahren Sie, wie Sie diesen Weg meistern können!

Klein beginnen

Wie Sie Ihre grosse Idee zum Leben erwecken können

Klein zu beginnen, ist kein Hindernis für zukünftiges Wachstum. Facebook wurde in einem Studentenwohnheim geboren. Ikea-Gründer Ingvar Kamprad begann mit dem Verkauf von Streichhölzern in einem abgelegenen Dorf in Schweden – was wäre ein besseres Beispiel für ein Kleinunternehmen? Später revolutionierte er den Möbelhandel durch Kataloge, Verkaufsflächen und den Selbstzusammenbau der Möbelstücke.

Ingvar hatte Glück, denn die Kunden liebten seine Idee, eine Marke mit dem gewissen Etwas aufzubauen, die die Erwartungen der Kunden jedes Mal erfüllte.

Heutzutage können Kleinunternehmen dank innovativer Lösungen und verändertem Kundenverhalten noch schneller wachsen.

Wir können mit Fug und Recht behaupten, dass wir uns im Zeitalter der Kleinunternehmen befinden, denn die Gründung eines

Unternehmens ist mit besseren Marketingkonzepten, neuen Kanälen zur Kundengewinnung und intelligenten Softwarelösungen einfacher denn je.

Der Eintritt in den Markt ist viel einfacher, da Unternehmen ihre Produkte/Dienstleistungen über digitale Kanäle verwalten und vermarkten können.

Aber eine gute Idee reicht noch nicht aus, um als Unternehmer erfolgreich zu sein. [Der Aufbau eines Kleinunternehmens](#) ist nicht einfach. Kleinunternehmen machen nach ihrer Anzahl in den meisten Ländern weit über 90 Prozent der Unternehmen aus – aber nur einen Bruchteil des Gesamtwertes.

Die meisten Kleinunternehmen wollen – und müssen – wachsen, aber gerade das ist schwierig, besonders in einem gesättigten Markt. Aber wie wächst man richtig?

Das Wichtigste zuerst. Prüfen Sie Ihre Geschäftsidee gründlich.

Bieten Sie etwas, dass:



3 FÄHIGKEITEN, DIE SIE FÜR IHR KLEINSTUNTERNEHMEN BENÖTIGEN

1. VERHANDLUNGSGESCHICK

Denken Sie daran, alle sechs Monate mit Ihren Lieferanten neu zu verhandeln, um sich den besten Deal zu sichern.

2. FLEXIBILITÄT

Als Teil eines kleinen (oder nicht existierenden) Teams ist Flexibilität der Schlüssel zum Wachstum. Als Kleinunternehmer haben Sie es mit speziellen, einzigartigen Belastungen zu tun. Stellen Sie sich darauf ein.

3. DIGITAL MARKETING

Legen Sie Ihre digitale Strategie richtig aus. Gestalten Sie Ihre Website [googlefreundlich](#) und nutzen Sie die Suchmaschinenoptimierung. eCommerce-Interaktionen mit Kunden bieten ebenfalls gute Möglichkeiten für das Marketing. Beschäftigen Sie sich mit sozialen Medien. Über Facebook erreichen Sie Ihre Kunden direkt. Sind Sie jedoch im B2B-Bereich tätig, ist LinkedIn in der Regel Ihr bester Partner. Snapchat ist ideal für einen jüngeren Kundenkreis und Instagram ist unerlässlich, wenn Sie Beauty-Produkte, Inneneinrichtungen, Reisen und Lebensmittel verkaufen.

“Fast jeden Tag stelle ich mir die Frage:
 ‚Habe ich meine Prioritäten richtig gesetzt?‘
 – **Mark Zuckerberg, Mitgründer von Facebook**

» Kunden wollen oder brauchen?
 » Es nicht bereits gibt?
 » Kunden jetzt und in Zukunft bezahlen würden?
 Holen Sie sich von allen Seiten Ratschläge ein. In dieser Phase ist ein Mentor von unschätzbarem Wert. Erkundigen Sie sich, ob Sie über lokale Geschäftsmodelle einen Mentor finden können.
 Arbeiten Sie an Ihrem Auftritt
 Möchten Sie ein Geschäft eröffnen, befragen Sie doch einfach Passanten zu ihren Vorlieben – ganz persönlich. Erzählen Sie ihnen von Ihrer Vision.
 Feilen Sie an Ihrem Auftritt, bevor Sie sich bei Banken und potenziellen Investoren vorstellen. Erklären Sie das Alleinstellungsmerkmal (USP) Ihres Unternehmens in einem Satz mit dem Wort „einzig“, z. B. „Wir sind das einzige Café in Rotterdam, das rund um die Uhr geöffnet hat“.

Wenn das Café eröffnet, kommen die angesprochenen Passanten vielleicht vorbei, um sich selbst von Ihrem Geschäft zu überzeugen. Und schon befinden Sie sich in der nächsten Phase – dem Aufbau einer engen Kundenbindung.
 Wählen Sie Ihren Kundenkreis sorgfältig aus. Die sozialen Medien sind von unschätzbarem Wert – kostengünstig und leicht zugänglich –, um Ihre Kunden zu erreichen. Treten Sie glaubwürdig auf und vermeiden Sie Übertreibungen.
 Kunden interessieren sich in der Regel dafür, was hinter den Kulissen eines Unternehmens passiert. Könnten Online-Gruppen an Ihrem Geschäft interessiert sein? Finden Sie sie und stellen Sie eine Verbindung her.
 Ein weiterer wichtiger Vorteil eines Kleinunternehmens sind Sie. Sie sind das Geschäft. Verbinden die Kunden

Ihr Geschäft mit einer echten – und sympathischen – Person, können Sie die Kunden auf emotionaler Ebene binden.
 Bauen Sie eine enge Beziehung zu Ihren Kunden auf und pflegen Sie diese Beziehung. Kennen Sie die veränderlichen Wünsche Ihrer Kunden? Was motiviert sie? Können Sie schnell auf neue Trends reagieren? Soziale Medien unterstützen Sie.
 Ein Kleinunternehmen hat ein ebenso kleines Budget. Sie können sich keine Fehler leisten. Aber die Zusammenarbeit mit dem richtigen Technologieanbieter von Anfang an, kann ein grosser Vorteil sein. So wissen Sie immer genau, wie Ihr Geschäft läuft.

3 FEHLER, DIE SIE IN IHREM KLEINSTUNTERNEHMEN VERMEIDEN SOLLTEN



- Fehler 1: Die eigene Zeit nicht wertschätzen.**
 Lösung: Lagern Sie Funktionen wie Buchhaltung möglichst aus, um sich selbst zu entlasten.
- Fehler 2: Zu hohe Ausgaben**
 Lösung: Halten Sie sich an Ihren Finanzplan. Haben Sie ein grosses Budget für Schreibwaren? Gut, geben Sie es aus. Wenn nicht, seien Sie kreativ – oder vergleichen Sie Angebote. Online gibt es viele tolle Angebote – für alles!
- Fehler 3: Ein grosses Unternehmen vorgaukeln.**
 Lösung: Lassen Sie sich nicht dazu verleiten. Heben Sie stattdessen die Vorteile Ihres kleinen Unternehmens hervor: “Wir sind klein, aber persönlich – und stolz darauf!”

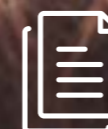


Fallstudie

DIE WÜRFEL FÜR DIE EXPANSION VON BRETTSPIELEN SIND GEFALLEN – SPELHUIS, BELGIEN

Mit Spelhuis, einem Vertrieb für Brettspiele, haben Sarah und Sven ihre Leidenschaft für Brettspiele in ein florierendes Geschäft verwandelt.
 Sven und Sarah betreiben Spelhuis neben ihren Vollzeitjobs, obwohl ihr Brettspiel-Imperium gut läuft und immer weiter wächst. Ursprünglich nur als Online-Shop gedacht, war die Nachfrage so gross, dass Spelhuis einen Laden eröffnet hat. Anhand der Daten aus dem Online-Handel werden die richtigen Produkte für den Laden ausgewählt.
 Die Kunden stehen bei Spelhuis im Mittelpunkt. So gibt es ein Treueprogramm für Online-Kunden mit kostenlosem Versand bzw. ein

Punkteprogramm für Kunden, die den Laden besuchen.
 Während Spelhuis weitaus schneller gewachsen ist als erwartet, sind Kundenzufriedenheit und -bindung entscheidend für den Erfolg in einem Nischenmarkt. Sarah und Sven schicken mit jedem Paket eine persönliche Nachricht und bieten ihren Kundenservice über mehrere Kanäle an – und nutzen die Daten zur Verfeinerung ihres Produktangebots.
 Spelhuis verfügt jetzt über einen dynamischen Online-Shop und einen Laden für Kunden, die die echte Ladenatmosphäre erleben wollen. Ihre Empfehlung für andere Unternehmer ist unmissverständlich: Wagen Sie den ersten Schritt!



MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?

[Fünf Dinge, die erfolgreiche Webshops gemeinsam haben](#)

Geschäftsaufbau, Phase 2

Starke Entwicklung einst- zum Klein- unternehmen

Was genau ist eigentlich ein Kleinunternehmen? Die Europäische Kommission definiert Kleinunternehmen als Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von weniger als 10 Mio. EUR.

Befinden Sie sich in Phase 2, haben Sie Grund zum Feiern, denn Ihr Baby wächst. Wie beim Laufen lernen funktioniert Wachstum am besten, wenn man einen Schritt nach dem anderen macht. In dieser Phase des Wachstums Ihres Unternehmens sollten Sie sich auf folgende Dinge konzentrieren:

MARKENPERSÖNLICHKEIT

Marken sind wie Menschen – sie haben Kernmerkmale, über die sie sich definieren. Händler heben die folgenden Merkmale hervor: Aufrichtigkeit, Begeisterung, Kompetenz, Produktreife und Robustheit. Welches Merkmal definiert Ihre Marke am besten? Legen Sie die Persönlichkeit Ihres Unternehmens fest und entwickeln Sie sie weiter, um Ihre Kunden zu begeistern und zu binden.

TECHNOLOGIE

Der Einsatz der richtigen Technologie ist einer der Hauptgründe für Wachstum.

Aufgrund der relativ niedrigen Eintrittsbarrieren können kleine Unternehmen Wettbewerbsvorteile erlangen, indem sie neue Entwicklungen wie Webshops, innovative und nahtlose neue Zahlungsmethoden und virtuelle Verkaufsstellen online und offline automatisieren und nutzen. Traditionelle Verkaufssysteme, wie z.B. Registrierkassen, haben ausgedient und werden durch verschiedene „virtuelle“ Bezahlmöglichkeiten ersetzt. Stellen Sie sicher, dass Sie den richtigen Partner haben, damit Ihr Verkaufsprozess sicher und nahtlos über alle Kanäle läuft.

Diese neue Technologie macht den Weg für schnell verfügbare Daten frei, die Händler im Rahmen ihrer Gesamtstrategie sowohl für das Berichtswesen als auch für die Zukunftsplanung nutzen können. Umsatz- und Mehrwertsteuerdaten können problemlos an den Rechnungsprüfer übermittelt werden. Gleichzeitig erhalten Sie Einblicke in Kundentrends: meistverkaufte Produkte, beste Geschäftszeiten, Kundenbindung und mehr auf einen Blick.

PARTNERSCHAFTEN

Arbeiten Sie mit Dienstleistern zusammen, die mit Ihrem

3 FÄHIGKEITEN, DIE FÜR DAS WACHSTUM IHRES KLEINUNTERNEHMENS UNABDINGBAR SIND



1. PRÄZISES MANAGEMENT

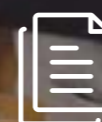
Ihr Management muss mit zunehmendem Wachstum präziser werden. [Die Einstellung des richtigen Personals](#) ist eine wichtige Entscheidung für ein Kleinunternehmen. Seien Sie immer offen für neue Talente, die Sie durch Networking, die Teilnahme an Konferenzen oder über die sozialen Medien finden. Konzentrieren Sie sich auf die richtigen Fähigkeiten und Erfahrungen, aber achten Sie auch auf echte Begeisterung.

2. SCHAFFUNG VON INHALTEN

In dieser Phase des Wachstums bauen Sie Ihre Marke auf. Nutzen Sie die sozialen Medien – seien Sie kontaktfreudig! Posten Sie nicht nur langweilige Geschäftsdaten. Schaffen Sie fantasievolle, persönliche und ansprechende Inhalte. Und vergessen Sie nicht die wesentliche Qualität Ihres Unternehmens: Sie! Interagieren Sie nach Möglichkeit online und persönlich mit Ihren Kunden.

3. FUNDIERTE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN

Nutzen Sie intelligente Softwarelösungen. Einblicke und Daten aus Ihrem Unternehmen können Ihnen helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Die Analyse des Zahlungsverkehrs kann Ihnen beispielsweise die meistverkauften Produkte und die von Ihren Kunden bevorzugte Zahlungsmethode aufzeigen.



MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?

[Ihr ultimativer Leitfaden für den Retail-Marketing-Kalender 2019](#)

“Wenn man als Unternehmer wirklich wachsen will, muss man lernen, zu delegieren.”

– Richard Branson, Gründer von Virgin

Unternehmen wachsen können – z. B. [CCV für Ihre Zahlungslösungen](#). Ein zuverlässiger Dienstleister, dem Sie vertrauen können und der persönliche Leistungen bietet, ist entscheidend für das Wachstum Ihres Unternehmens.

VERKAUFSKANÄLE

Während Online-Shops für viele Unternehmen ein entscheidender Erfolgsfaktor sind, bieten Läden vor Ort einen echten Vorteil, insbesondere in Kombination mit einer starken Online-Präsenz und einer Multichannel-Strategie. Kunden mögen keine Warteschlangen. Ist die Schlange zu lang, bestellt Ihr potenzieller Kunde vielleicht online oder geht in das Geschäft gegenüber. In manchen Geschäften gibt es keine Warteschlangen. Sie nutzen Online-Kanäle oder Selbstbedienungssysteme, um das grösste Problem beim Einkaufen zu umgehen – die Warteschlange.

Kunden vereinbaren einen Termin und werden von einem Mitarbeiter im Geschäft begrüsst, der ihre Bestellung bearbeitet. Anstatt an der Kasse anstehen zu müssen, bezahlen sie beim Mitarbeiter per Handy oder Karte. Fertig.

EIN ONLINE-SHOP

Verkaufen Sie noch nicht online oder haben Sie noch keine neuen Vertriebskanäle eröffnet, sollten Sie dies in Betracht ziehen. Betreiben Sie ein Geschäft, nutzen Sie weitere Kanäle oder erweitern Sie Ihren Webshop wenn möglich.

Wenn Sie zum Beispiel einen Coffee-Shop betreiben, sehen Sie vielleicht keine Möglichkeit, „fettarmen, aromatisierten Chococino“ online zu verkaufen. Aber die gibt es – wenn Sie über den Tassenrand hinausschauen.

Das Online-Kaffeegeschäft boomt. [Reine Online-Händler](#) erobern bereits Marktanteile. Aber Sie haben den

entscheidenden Vorteil, dass Sie sich bereits einen treuen Kundenstamm aufgebaut haben, den Sie persönlich ansprechen können und der sich freuen würde, Ihre köstlichen Kaffeebohnen über Ihren Webshop zu beziehen.

SAISONABHÄNGIGKEIT

Die Saisonabhängigkeit ist für viele Unternehmen ein Fluch. Das Geschäft boomt im Sommer – oder Winter – und ebbt dann ab und schmälert Ihre Gewinne. Dies können Sie jedoch umgehen, indem Sie sich alle Jahreszeiten und Feiertage für Ihr Unternehmen zunutze machen.

Führen Sie beispielsweise ein Hotel und wissen Sie, dass das Geschäft im Winter nicht so gut läuft, veranstalten Sie Verkostungen oder stimmen Sie Brunch-Angebote in den ruhigeren Monaten auf Ihre Kunden ab.

3 FEHLER, DIE SIE IN IHREM MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN VERMEIDEN SOLLTEN



Fehler 1: Daten ignorieren

Lösung: Setzen Sie intelligente Lösungen und Analysen ein, um zu verstehen, wer Ihre Website besucht oder wie Kunden Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einsetzen/kaufen.

Fehler 2: Nicht in Marketing investieren

Lösung: Haben Sie kein grosses Budget, verwenden Sie gut lesbare Webinhalte und kostengünstige – oder kostenlose – soziale Medien.

Fehler 3: Fehlende Delegation

Lösung: Suchen Sie sich engagierte Helfer. Möglicherweise finden Sie in Ihrem Umfeld unerwartete Talente, die sich für bestimmte Aufgaben begeistern.



Fallstudie

GESUNDE ERNÄHRUNG FÜR ALLE - DIÄKO GMBH, DEUTSCHLAND

Gesunde Ernährung ist seit 30 Jahren eine Herzensangelegenheit für die Gründerinnen von Diäko. Die Idee für ein Unternehmen, das sich mit gesunder Ernährung beschäftigt, entstand auf einem Spielplatz während eines Gesprächs, wie schwierig es für Berufstätige und Familien sein kann, sich gesund zu ernähren. Eine der Gründerinnen hatte ihr erstes Kind bekommen, da wurde es schwierig, Zeit für die Zubereitung von gesundem Essen zu finden – so wurde Diäko geboren.

Die Mission von Diäko aus Hamburg ist einfach: frische Produkte und Snacks an Kunden zu liefern, die sonst keine Zeit haben, um gesunde, ausgewogene Mahlzeiten einzukaufen, zuzubereiten und zu kochen.

Ursprünglich war Diäko ein reines Offline-Geschäft, es wurde jedoch erkannt, dass die Einrichtung eines Webshops für das Wachstum unerlässlich ist. Durch den Zugriff auf die richtigen Daten konnten die Gründerinnen ihren Produktkatalog und ihre Marketingstrategie verfeinern und unzählige neue Kunden gewinnen.

Die Neuausrichtung mit einem Webshop war dabei besonders erfolgreich und 85 % des Umsatzes wird über die Website generiert. Der auf der Webseite integrierte Webshop ist ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens.

Über soziale Medien und Blogs werden Kunden direkt angesprochen und auf die Webseite verlinkt, wo sie sich ihre passenden Menüpläne auswählen können.

Starke Entwicklung Vom kleinen zum mittelständischen Unternehmen

Die Europäische Kommission definiert ein mittelständisches Unternehmen als ein Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 10 und 50 Mio. Euro mit 50 bis 250 Beschäftigten. Das ist ein grosser Schritt hin zur mittelständischen Kategorie. Nur wenige Unternehmer schaffen den Sprung vom Kleinunternehmen zum mittelständischen Unternehmen.

Um von klein zu mittelständig zu wachsen, müssen Sie das Rad – oder sich selbst – nicht neu erfinden. Sie und Ihre Marke/ Ihr Produkt sind bereits weit gekommen. Vertrauen Sie auf sich und Ihr Produkt. Aber Sie müssen auch Ihre Geschäftsstrategie schärfen.

Die Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist Ihre grösste Chance. Die Umsetzung einer Kundenzufriedenheitsstrategie führt zu höheren Kundenzufriedenheitsraten,

weniger Abwanderung und höheren Umsätzen.

Kunden bezahlen auch mehr – solange sie im Gegenzug besser bedient werden. Aber wenn Sie auf ein mittelständisches Unternehmen hinwachsen, muss Ihre Marke sowohl Mitarbeiter als auch Kunden ansprechen, allerdings auf unterschiedlichen Wegen.

Mit dem gegenwärtig hohen Beschäftigungsgrad ist es schwer, die richtigen Mitarbeiter zu finden.

Sie müssen sich als Arbeitgeber stark positionieren, um die Generation Z und die Millennials (auch bekannt als Generation Y) anzusprechen. Konkret bedeutet dies Arbeitsplätze, die berufliche Freiheit, Innovation und Flexibilität bieten.

Bei einem Umsatz zwischen 10 und 50 Mio. Euro ist kein Platz für „Improvisation“ in Ihrem Unternehmen.

Formale Richtlinien und Verfahren müssen unternehmensweit festgelegt werden – nicht nur in der

3 FÄHIGKEITEN, DIE FÜR IHR MITTELSTÄNDISCHES UNTERNEHMEN UNABDINGBAR SIND



1. FÜHRUNGSQUALITÄTEN

Führung erfordert eine Vision. Eine Vision braucht Ziele. In dieser Phase Ihres Unternehmens sollten Sie Ihr Leitbild weiterentwickeln – oder formulieren, wenn Sie noch keines haben. Definieren Sie Ihr Unternehmen und seine Ziele in drei oder vier Sätzen. Holen Sie sich Feedback von Ihren Mitarbeitern – sie müssen dahinterstehen – und scheuen Sie sich nicht, in grossen Dimensionen zu denken!

2. KUNDENMANAGEMENT

Danken Sie den Kunden, wenn sie Sie auf eine Angelegenheit aufmerksam gemacht haben. Akzeptieren Sie ihre Meinung – auch wenn sie falsch liegen. Bleiben Sie stets professionell und freundlich und verlieren Sie niemals die Ruhe. Ernennen Sie einen Social-Media-Manager, der schnell auf Kommentare auf sozialen Medien, einschliesslich Bewertungen, reagiert.

3. COMPLIANCE

Je grösser das Unternehmen ist, umso höher die Gefahr, dass Sie mit einer Vielzahl von arbeits- und datenrechtlichen Vorschriften in Konflikt geraten. Die Automatisierung kann Sie entlasten. HR-Softwarepakete können Abläufe vereinheitlichen und Probleme mit der Compliance automatisch verhindern.

“Im Geschäftsleben ist es meiner Meinung nach das Wichtigste, sich langfristig zu positionieren und nicht zu ungeduldig zu sein.”

- Bernard Arnault, CEO von LVMH

Qualitätskontrolle. Schriftlich!

Sie werden neue Mitarbeiter einstellen; alte werden gehen. Die Praktiken, die Ihr Unternehmen erfolgreich machen, müssen beschrieben, regelmässig überprüft und allen Mitarbeitern – insbesondere Neueinsteigern – mitgeteilt werden.

Aber wie bauen Sie Kundentreue auf, während Sie Ihr Unternehmen vergrössern? Fragen Sie Starbucks. Das Unternehmen hat eine gesunde Gewinnspanne und einen dominierenden Marktanteil. Wie geht das? Kundentreue. Die Kunden sind der Marke treu, weil sie wissen, dass sie in jedem Starbucks-Café überall auf der Welt die gleiche entspannende und angenehme Atmosphäre finden werden. Kunden fühlen sich neben der Arbeit und dem eigenen Heim wie in

ihrem „zweiten Zuhause“.

Die Kundenzufriedenheit ist heute wichtiger denn je, da die meisten Kaufentscheidungen von Online-Bewertungen beeinflusst werden. Jeder Kunde ist ein Kritiker, der Ihr Unternehmen innerhalb weniger Minuten nach der Käuferfahrung vernichten oder in den Himmel loben kann.

Steigen die Geschäfte, müssen Sie Ihren Webshop weiter aufrüsten und sicherstellen, dass der Kundendienst immer erreichbar ist.

Lassen Sie sich nicht überfordern. Automatisierung kann die Lösung sein – wie verbesserte Multipoint-Zahlungssysteme über CCV. Die richtige Technologie wächst nahtlos mit Ihnen und dem Erfolg Ihres Unternehmens mit.

3 FEHLER, DIE SIE IN IHREM MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN VERMEIDEN SOLLTEN



Fehler 1: Schlechter technischer Support

Ist Ihr IT-Team wirklich gut genug für einen Umsatz von 20 Mio. Euro? Vielleicht ist es Zeit für ein Upgrade.

Fehler 2: Kurzfristig denken

Sie sind kein kleines Unternehmen mehr, das von Woche zu Woche ums Überleben kämpft. Sie benötigen eine langfristige Strategie. Ein praktischer Tipp: Reservieren Sie jeden Tag eine gewisse Zeit für strategische Langzeitaufgaben oder nehmen Sie sich jede Woche einen ganzen Tag für Brainstorming und den Entwurf neuer Strategien Zeit.

Fehler 3: An alten Systemen festhalten

Ok, es hat lange gedauert, bis Sie das veraltete Zahlungs-/Lohn-/Buchhaltungssystem verstanden haben. Aber das ist kein Grund, daran festzuhalten! Bewerten Sie den Nutzen neuer Technologien objektiv, die Ihnen fast immer einen Vorteil verschaffen können.



Fallstudie

FÜR DEN ERFOLG GEBACKEN – FLEUR DE PAINS, SCHWEIZ

Die Menschen backen schon seit 10.000 Jahren Brot und Kaufleute handeln und verkaufen es seit Jahrhunderten – dieses Handwerk wurde von der Schweizer Bäckerei Fleur de Pains perfektioniert.

Der Schlüssel zum jahrzehntelangen Erfolg der Marke liegt in der ständigen Weiterentwicklung mit neuen Produkten und einer stärkeren Betonung der Herkunft. Die Beziehung von Fleur de Pains zu den lokalen Lieferanten ist integraler Bestandteil, da die Bäckerei das ganze Jahr über saisonale Spezialitäten und eine feste Basis grundlegender Produkte anbietet.

Während die Tradition im Mittelpunkt des Erfolgs der Bäckerei steht, hat sich das Geschäft in den letzten Jahren auch in Richtung Digitalisierung entwickelt. Die Website bietet Produkt- und

Backwareninformationen, Liefer- und Bestellmöglichkeiten für Geschäftskunden/Grossunternehmen und eine App für die Bestellung von Produkten.

Die Website, soziale Medien und die damit verbundenen Daten sind der Motor des Geschäfts von Fleur de Pains mit einer Multichannel-Lösung, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt.

Da die Nachfrage nach echten Bäckerwaren weiter steigt, hat Fleur de Pains seine Daten genutzt, um sein Angebot zu perfektionieren. Das Unternehmen verfügt über 28 Geschäfte und 220 Mitarbeiter und wächst jedes Jahr weiter.

Dieser Ansatz sorgt dafür, dass die Kunden immer wieder in die Bäckerei kommen – und Fleur de Pains auch in Zukunft wachsen wird.



Was sind die nächsten Schritte auf Ihrem Weg zum Unternehmenswachstum?

Egal, wie gross Ihr Unternehmen ist – Kleinst-, Klein- oder mittelständisches Unternehmen – viel Glück!

Sie haben eine Vision und die Ausdauer, sie zu verwirklichen. Wir hoffen, dass Ihnen dieses eBook mit relevanten Informationen und praktischen Tipps auf diesem Weg hilft.

Wichtige Punkte sind:

- » Taktiken/Strategien/Werkzeuge, die in der Anfangsphase funktionieren, können für ein grösseres Unternehmen Gift sein.
- » Inhaber/Manager von Kleinstunternehmen machen alles selbst. Das müssen sie. Aber je mehr Sie wachsen, desto mehr müssen Sie loslassen. Nicht zu delegieren, ist einer der grössten Fehler, die Kleinunternehmer

machen können.

- » Ein schnell wachsendes Unternehmen steht unter ständigem Druck. Lassen Sie sich durch die Automatisierung helfen.
- » Software kann mit Wachstum viel besser umgehen als Personal.
- » Nutzen Sie mehrere Kanäle, um Ihre Kunden zu erreichen.
- » Ihre Kunden sind ausschlaggebend für Ihr Geschäft. Sie sind das Herzstück Ihres Unternehmens.
- » Die meisten Kunden wünschen sich verschiedene einfache Zahlungsmöglichkeiten – mobil, online und im Geschäft – und flexible Rückgabemöglichkeiten. Dies realisieren Sie am besten mit einer Zahlungslösung, die auf einer Plattform läuft.
- » Wählen Sie einen Technologiepartner, mit dem Sie Ihr Unternehmen von Anfang an zukunftssicher machen.

Die Welt mag Ihnen wie ein Dschungel vorkommen – aber Sie können ihn erobern! Beherrsigen Sie diese Tipps und expandieren Sie mit Ihrem Unternehmen.



MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?
Multichannel-Einzelhandel – auch etwas für Sie?



TECHNISCHE LÖSUNGEN AUS EINER HAND

CCV ist für Unternehmer da. Deshalb möchten wir Ihnen zeitaufwändige Aufgaben wie Zahlungen, Verwaltung, Analysen und Berichte abnehmen, damit Sie sich auf das Wachstum Ihres Unternehmens konzentrieren können. Unsere Produkte umfassen:

ZAHLTERMINALS

Ein schnelles und einfaches, unabhängiges Zahlterminal für Ihr Geschäft oder ihre Dienstleistung.

Vorteile:

- » Kaufen oder mieten
- » Mobil, stationär oder
- » Übersichtliche Transaktions reports
- » Kontaktlosfunktion

WEBSHOP

Richten Sie mit der umfassenden Online-Lösung von CCV Ihren eigenen Webshop einfach in der Mittagspause ein.

Vorteile:

- » Schnelle und einfache Einrichtung
- » Mehr als 100 Vorlagen zur Auswahl
- » Kostenlose Testversion
- » Service und Support in der Schweiz

CCV SALESPOINT

App-basiertes Kassensystem auf Ihrem iPad. Ihr persönliches Backoffice ist von überall abrufbar, unterstützt Ihre Marketingaktionen und entspricht allen Anforderungen an das Berichtswesen.

Vorteile:

- » Kostenlose Testversion für 30 Tage
- » Höchste Sicherheitsstandards
- » Umfassendes Berichtswesen für den Steuerberater
- » Einfache Installation und Bedienbarkeit

Rufen Sie uns unter 058 220 60 00 an oder schicken Sie uns eine E-Mail mit Ihrer Frage an: info@ch.ccv.eu.

