

# Plan O

*Eerste hulp bij ondernemen*



Nuttige tips  
om te  
**ondernemen**

Merkontwikkeling

**Start met een  
goed concept**

Winkelbeleving

**Prikkel de  
zintuigen**

Trouwe klanten

**Klachten als  
kansen zien**



Welkom

Beste handelaar,

Waarom komen mensen graag naar de stad? Om te shoppen of te kuieren in toffe winkelstraten, voor de sfeer, de gezelligheid, de leuke terrasjes, de verrassende ontmoetingen. Zonder twijfel is de lokale handel het kloppend hart van een stad die blaakt van gezondheid. Het zijn onze handelaars en

waarin ook het koopgedrag van mensen verandert, gebeurt dat niet vanzelf. Op verschillende fronten ondernemen sectororganisaties actie en ook de creativiteit van sommige ondernemers zelf is verfrissend. Uiteraard willen de Stad Mechelen en de vzw Mechelen Meemaken niet achterblijven. In dit informatief magazine vinden handelaars

gaan naar de informatie, tips of kennis die voor jouw zaak belangrijk zijn.

Dit magazine wil inspireren en goesting geven om te ondernemen en kruidt de thema's daarom met tips van experts en verhalen uit de praktijk van lokale handelaars. Het kadert in het EFRO- en Hermes-project Mechelen Meemaken en nog een reeks initiatieven die tot doel hebben om van mekaar te leren, handelaars onderling, maar ook de stad als partner.

Vond je dit magazine nuttig?

Laat het even weten. Dan kunnen we het misschien verderzetten op deze manier of via online kanalen.

Nu is het aan jou!

**Het college van burgemeester en schepenen**

**“ Zonder twijfel is de lokale handel het kloppend hart van een stad die blaakt van gezondheid. ”**

horeca-ondernemers die maken dat mensen in de stad willen zijn. We moeten er samen voor zorgen dat de middenstand bruisend en aantrekkelijk blijft. In een snel evoluerende samenleving,

concrete tips en actiepunten die hen op een bevattelijke en snelle manier de sleutel aanreiken tot succesvol eigentijds ondernemen. Je hoeft het niet van A tot Z te lezen, maar je kunt op zoek

6



**Start met een goed concept**

“Schrijf het ‘wat, waarom en hoe’ van je onderneming op.”  
Wannas Deschepper

**Hoe vertel je je verhaal digitaal?**

“Breng je persoonlijke en unieke verhaal in je communicatie.”  
Laurien Celis



12



**Zo werd My Ex Boyfriend een sterk merk**

“Omring je goed en vraag raad aan gelijkgestemden.”  
Katrien Vereeken

**De uitdaging van e-commerce**

“Mensen kijken eerst thuis wat we aanbieden en komen dan naar onze winkel.”  
Roel Lenaerts



21



**Kracht van een klacht**

“Betrek de klant zelf bij de oplossing!”  
Ilse Vantilborgh

**Mijn team, super team**

“Deel je visie met je personeel. Mensen kunnen kritiek of een nee aan als het onderbouwd is.”  
An Walraevens



**Ook Nog...**

- 4 **Facts & Figures**
- 10 Prikkel de **zintuigen**
- 14 **Een vraag over je zaak?**
- 17 **5 tips** voor een rendbare zaak
- 26 **Kortjes**



“ Je winkel is je visitekaartje. ”  
Els Van den Berghen van Awardt

**COLOFON**

Wettelijk depot: D/2018/0797/030  
V.U. Veerle Costermans,  
Grote Markt 21,  
2800 Mechelen.

**Uitgever:**

Stad Mechelen

**Realisatie & Concept:**

BeContent.be

**Hoofdredactie:**

Evelien Morreel

**Werken mee aan dit nummer:**

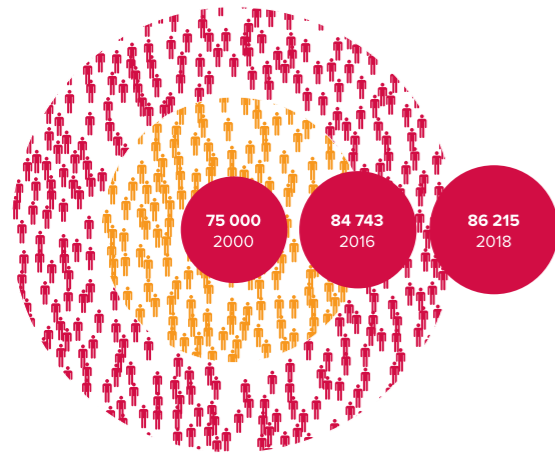
Nathalie Blancquaert,  
Karel Chanterie,  
Hilde Debisschop,  
Karen Vandenbossche,  
Liesbeth Van Wassenhoven,  
Sarina Wijnen,  
Pauline Windhorst

**Fotografie:**

Tim De Backer, Robin Paesen

FACTS&FIGURES

# Ondernemen in Mechelen



**MECHELEN GROEIT RAZENDSNEL**

Mechelen behoort tot de koplopers van snelst groeiende steden in België. Vandaag telt onze stad **86 215** fiere Mechelaars. In 2016 waren dat er **84 743**.

**In 5 stappen naar een top-onderneming**

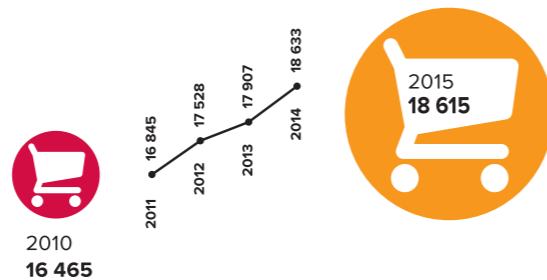
1. Een innovatief businessidee
2. Omring je met het juiste talent
3. Investeer in je netwerk
4. Werk hard
5. Focus op de verkoop

Meer info op [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com)

Mechelen heeft veel te bieden zowel voor startende ondernemers als gevestigde waarden. Enkele facts & figures op een rij.

“Droom groot. Begin klein. Maar vooral, begin.”

Simon Sinek

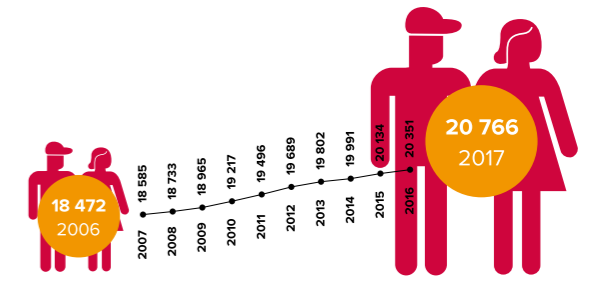


**WIJ WILLEN SHOPPEN!**

De gemiddelde koopkracht is de laatste jaren sterk gestegen. Samen met de sterke demografische groei betekent dat dus een vergroot bestedingspotentieel.



Gemiddelde zaterdag: **30 056**  
 Hoogste aantal passanten: **46 946** (op 23 december 2017)

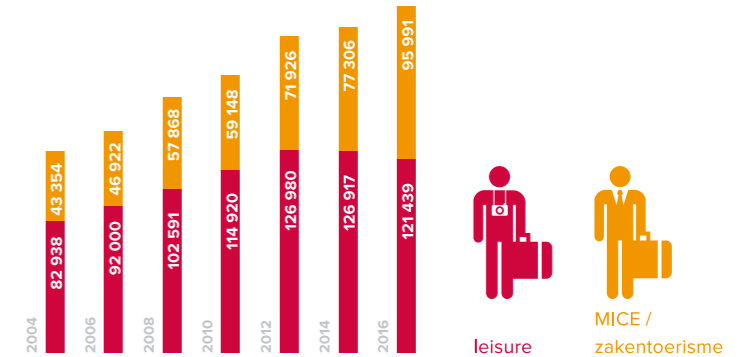


**VERJONGINGSKUUR**

Naast de groei van de Mechelse bevolking is er ook een opvallende verjonging. De stad had in 2005 **18 227** inwoners van de leeftijdsgroep 0-19 jarigen. Dat waren er in 2017 al **20 766**

**DAT TÉLT**

Mechelen investeert sinds 2014 in permanente passantentellingen in de Bruul. Sinds september 2016 zijn er ook in de rest van het kernwinkelgebied tellingen. Op die manier kunnen we ons beleid en onze acties toetsen en bijsturen.



**SEE YOU SOON IN MECHELEN**

Mechelen trekt jaarlijks meer toeristen aan. Zowel citytrippers als zakenmensen. Dit laatste is onder meer te danken aan ‘Meet in Mechelen’, die de stad via MICE (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions) op een andere manier leert kennen aan bedrijven.

[www.meetinmechelen.be](http://www.meetinmechelen.be)

“Wie onvervangbaar wil zijn, moet zich blijvend onderscheiden.”

Coco Chanel

**Succesvol leider worden? 5 tips!**

1. Gebruik de kennis binnen je team
2. Neem slimme risico's
3. Houd het niet enkel bij woorden, maar ook daden
4. Focus op oplossingen en niet op problemen
5. Wees zelfverzekerd, maar niet arrogant

Meer info op [ceoworld.biz](http://ceoworld.biz)

## Tip van Wannes

“Ondernemers in Mechelen raad ik aan om het lokale uit te spelen. Je concurreert met internationale ketens en dat plaatselijke heeft een meerwaarde. Kies bijvoorbeeld voor een Nederlandstalige naam of verwerk iets van hier in je logo.”

# Start met een goed concept

Wannes Deschepper, art director bij Achilles Design, vertelt hoe belangrijk een goed basisconcept is voor de verdere ontwikkeling van je merk.

### Hoe helpen jullie klanten om een goed concept uit te werken?

**Wannes:** “Bij grote bedrijven is er meestal een behoorlijk budget en voldoende tijd om een merk uit te bouwen. Bij kleine ondernemingen is dat niet het geval. We proberen dus zo snel en efficiënt mogelijk te werken. Meestal beginnen we met een ‘brand sprint’. Dat is een workshop waarbij we het antwoord proberen te vinden op twee vragen:

1. Wat wil je zelf zijn (als merk)?
2. Wat verwachten klanten van je merk?

De raakpunten tussen de twee geven een prima briefing voor een goed concept.”

### Waarop moeten handelaars letten als ze zelf hun concept willen uitwerken?

“Schrijf het ‘wat, waarom en hoe’ van je onderneming op en je maakt je boodschap duidelijk voor iedereen. Voor jezelf, je medewer-

noodzakelijk is. Het antwoord op de laatste vraag is je persoonlijke motivatie.

### Hoe bepaal je wie je klanten zijn?

“Een homogene doelgroep bestaat eigenlijk niet. Er zijn verschillende drijfveren/redenen waarom consumenten gebruik maken van een product of dienst. Probeer deze in kaart te brengen en breng je merk zo op de juiste manier naar je eindgebruiker. Zo verschillen de motivaties om biovoeding te kopen bijvoorbeeld. Voor de ene is het een bewuste keuze duurzame voeding te kopen, iemand anders wil gezonder gaan leven en een derde persoon ziet de voeding als een ondersteuning van zijn sportieve prestaties. Alle drie verwachten ze een andere beleving. Dit kan gaan over het gebruik van duurzame materialen voor je winkelinrichting tot het geven van de juiste informatie over vitamines en calorieën. Breng alles in

communicatie. Die zijn essentieel om van je klanten ambassadeurs te maken. Een logo en een huisstijl zijn niet meer dan de handtekening. De juiste vormgeving zorgt voor een match met je doelpubliek. Een sportmerk moet bijvoorbeeld een bepaalde dynamiek uitstralen. Ten tweede moet je een beetje tijdloos zijn in je design. Volg geen trends, maar zorg voor een sobere look die lang meekan. En durf archetypisch te denken. De auto die je op verkeersborden ziet, bestaat niet meer, maar we herkennen die wel meteen als auto. Originaliteit is één ding, maar herkenbare dingen trekken meteen de aandacht.”

### Is het voor de herkenbaarheid ook belangrijk om je look in alles door te trekken?

“Je hebt inderdaad een minimum aan consistentie nodig. Ik raad aan om je basisvormgeving te gebruiken voor je belangrijkste communicatiekanalen. Maar hoe ver je daarin gaat, hangt af van de beleving van je merk. Bij een sportmerk is het logisch dat je je look doortrekt tot op je producten. En in een artisanale bakkerij moet alles ‘bakkerij’ uitademen. Je hebt hier in Mechelen Broodbroeders, met ambachtelijke broden. Alles in die zaak ademt dat krijtbordgevoel uit, van hun inrichting tot hun site en hoe ze rondrijden op bakfietsen. Die totaalbeleving op het vlak van vormgeving zie je trouwens steeds meer. De tijd dat je klaar was wanneer je een naam en een logo had, is voorbij.” ●

“Het begint met een sterk product, een goed concept en een efficiënte communicatie.”

Wannes Deschepper

kers, je klanten en je leveranciers. Op die manier krijg je een heldere omschrijving waarop je steeds kunt terugvallen bij het nemen van beslissingen. Een voorbeeld: *Wat doe je? Fietsen herstellen. Hoe doe je dit en hoe maak je het verschil met de concurrentie? Door te werken met gerecycleerde onderdelen om kosten te drukken. Waarom doe je dit? Omdat we geloven dat een duurzame mobiliteit op mensenmaat in de stad*

kaart, kies voor welke doelgroepen je wilt werken en je hebt een goed beeld van wat je moet doen.”

### Zelf ben je art director bij Achilles Design. In welke mate helpt een goede vormgeving bij het neerzetten van een sterk merk?

“Ik wil eerst benadrukken dat vormgeving ondersteunend werkt. Het begint met een sterk product, een goed concept en een efficiënte

Meer info over dit onderwerp vind je op [www.achilles.be](http://www.achilles.be)



## Hoe vertel je je verhaal **digitaal?**

Een goed product aanbieden is één ding. Maar tegenwoordig verloopt een groot deel van je communicatie digitaal. Hoe communiceer je online met je klanten? Via welke kanalen? En wat breng je precies als boodschap? Laurien Celis van social media performance agency Blue Zoo geeft tips.

**Z**oals een ketting maar zo sterk is als zijn zwakste schakel, zo is een merk maar zo sterk als zijn website. Dat zegt Laurien Celis, leading lady bij social media agentschap Blue Zoo. Volgens haar draait je communicatie rond een degelijke site. “Al je media, van een brochure tot een advertentie op Instagram, moet uiteindelijk naar je website leiden. Die site moet up-to-date zijn, je doelgroepen moeten makkelijk de informatie kunnen vinden die zij zoeken en je site moet ook mobile friendly zijn.”

### DENK AAN JE DOELGROEP

Niet alleen je website moet afgestemd zijn op je doelgroep, ook je social media moeten die op de juiste manier bedienen. Het is essentieel om te weten wie je doelgroepen zijn, zegt Laurien Celis. “Een sterk merk heeft er meerdere en allemaal hebben ze andere noden en wensen. Stem daar je kanaal, je boodschap, je tone of voice, je opmaak,... op af. Millenials bereik je bijvoorbeeld gemakkelijker via Instagram terwijl je senioren eerder offline zult moeten benaderen. Je kunt ook je

media fragmentarisch aanpassen aan je verschillende doelpublieken, bijvoorbeeld door een aparte landingspagina op je website te maken voor onderwerpen en acties die bepaalde doelgroepen aanspreken. Je kunt dan met die acties adverteren op Facebook, gericht op publiek dat al geïnteresseerd is in je onderwerp.” Vele ondernemingen gaan kanon-gewijs om met communicatie, geeft Laurien aan. Ze zijn overal aanwezig: op Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, YouTube, en in print met flyers, posters en billboards. Ze hopen

dan met hun bombardement iets te raken. Maar vaak is dat geld- en tijdsverspilling, zegt Laurien. “Je communicatie moet heel gericht zijn: met de juiste boodschap voor het juiste doelpubliek en op het juiste moment. Wat ‘juist’ is, is dan voor elke handelaar anders, omdat ze allemaal een andere doelgroep en boodschap hebben. Een kapperszaak, die het van het visuele moet hebben, kan beter inzetten op Instagram, terwijl een verzekeringskantoor eerder klanten zal vinden via LinkedIn of Facebook. Luister ook goed naar je vaste klanten: hoe hebben ze jou gevonden? Hoe blijven zij op de hoogte? Met die info kun je gericht nieuwe klanten contacteren en de relatie met bestaande klanten versterken.”

### ÉÉN BOODSCHAP TEGELIJK

Wat de boodschap zelf betreft, is het belangrijk om maar één ding tegelijk te vertellen. Laurien: “Zo kwam ik laatst een Facebookpost tegen van een bakkerij die een update gaf over de openingstijden. De post ging over de jaarlijkse vakantie die eraan kwam, maar ook de openingstijden van drie maanden later en de acties van die maanden werden vermeld. Die overload leidt af van je hoofdboodschap.” Niet alleen vergeten ondernemers om de boodschap aan te passen aan de doelgroep, ze houden soms ook niet genoeg rekening met de drager. Laurien: “Breng je je boodschap in een videoformat, zorg dan bijvoorbeeld voor ondertiteling. Want mensen die hem via hun telefoon krijgen, hebben vaak het geluid uit staan. Maak je een Instagrampost, zorg dan dat je leuk beeld hebt dat eruit springt. En vertel je het

liever in een blog? Kan ook, maar post liever geen lange tekst op Facebook. Plaats hem op je site en link ernaar via social media.”

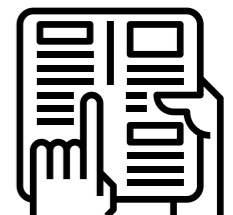
### BOUW JE WEBSITE ZELF

Maar wat als je nog geen website hebt omdat je budget dat niet toelaat? “Ga dan zelf creatief te werk. Er zijn heel wat online-platformen waar je makkelijk een website kunt maken, zoals Wordpress of Wix. Deze zijn niet duur en je hoeft niets te weten over programmeren of HTML. Mensen zijn het zo gewend om een kijkje te gaan nemen op je website. Het is de plaats bij uitstek om je verhaal te vertellen, je producten toe te lichten, het team voor te stellen,... Concentreer je je liever enkel op Facebook, omdat je daar snel nieuwtjes met je volgers kunt delen? Dan kun je ook een domeinnaam kopen op one.com en deze linken aan je Facebook-pagina. Een andere tip die ik wil meegeven, is Google My Business. Dit is een gratis feature die Google aanbiedt om je bedrijf toch op het internet te plaatsen, al heb je geen website. Je geeft dan je bedrijfsnaam, adres, e-mail, telefoonnummer en openingstijden op.” ●

Meer info op [www.bluezoo.be](http://www.bluezoo.be)

### Tip van Laurien

Tot slot geeft Laurien een tip die voor iedereen haalbaar is: “Breng je persoonlijke en unieke verhaal in je communicatie. Denk na over waarom je ooit gestart bent met je zaak. Waarom doe je het nog altijd? Wat drijft je? Dit levert meestal mooie verhalen op en geeft je doelgroep redenen om voor jou te kiezen. Laat dat verhaal dan ook zien in je communicatie. Vaak is dat al genoeg om mensen te overtuigen bij jou een product of een dienst te kopen.”



### LEVE PRINT!

Volgens Karen Vandenbossche van het Mechelse content marketing bureau BeContent biedt ook print nog steeds heel wat voordelen. “Mensen gaan tegenwoordig graag even offline om te ontsnappen aan alle informatie die ze online krijgen. Een papieren magazine of brochure speelt in op alle zintuigen en geeft een tastbaar gevoel van waarde. Verder leest papier aangenamer dan een scherm. Maar ook wij denken steeds crossmediaal. Vaak is het een combinatie van middelen die ervoor zorgt dat jij je doelgroep bereikt.”

Meer info op [www.becontent.be](http://www.becontent.be)

# Prikkel de zintuigen

Ontdek hoe je je klanten een onvergetelijke winkelbeleving bezorgt.

De komst van talrijke online webwinkels stelde de fysieke winkel een paar jaar geleden sterk in vraag. Offline winkels zullen echter blijven bestaan, omdat ze de mogelijkheid bieden om alle zintuigen van de klant te prikkelen. Terwijl dit online veel beperkter is. Een exclusieve beleving creëren waarbij je op alle zintuigen inspeelt, is dan ook heel belangrijk. Hoe zorg je nu in je winkel voor een onvergetelijke ervaring en hoe kun je je klanten op een unieke manier binden aan je merk? We gingen op bezoek bij 5 Mechelse ondernemers om te zien hoe zij op de verschillende zintuigen inspelen.

Lily Mechelen



**ZIEN**

**LILY MECHELEN**

“We veranderen onze etalage regelmatig, zodat klanten weten dat er binnen veel nieuws te ontdekken valt. Daarnaast proberen we de klanten mee te nemen in ons verhaal en onze visie voor die bepaalde collectie. We hebben 2 collega’s die naast hun day-to-day job heel creatief zijn. Ik lanceer een ideetje en zij gaan hiermee aan de slag. Binnen in de winkel nemen we de klanten mee in de wereld van LILY. Via ons interieur laten we zien wie we zijn en waar we voor staan: no-nonsense, vrolijk en met een joie-de-vivre. Dat proberen we ook uit te stralen! Gezellige hoekjes, mooie kleurcombinaties, leuke muziek en een gastvrije sfeer zijn onze stokpaardjes. Sinds kort hebben we ook een eigen LILY-geurtje dat via een toestel verspreid wordt. Het zijn ook de kleinere dingen die klanten onthouden. Een warme glimlach, verse bloemen en/of planten en een propere, nette, lichte winkel. Ik gruwel van overvolle rekken en slordige winkels. Ieder product moet tot zijn recht komen.”

*Kelli Van Hees van Lily*

**HOREN**

**CHILI BEANS**

“De Mexicaanse keuken staat centraal bij Chili Beans en dit trekken we door in heel ons concept. Ook in de muziek. We spelen Mexicaanse muziek op de achtergrond. Tijdens onze testdagen bleek dat gasten liefst nog over het volume van de muziek willen heen praten. Het mag dus niet te luid staan. Ook de akoestiek in de ruimte is belangrijk. We hebben dit opgelost door kussens, planten, stoelen en zitbanken met volume toe te voegen aan het interieur. Wanneer het nog niet heel druk is, zorgt de muziek ook voor een leuke sfeer en niet voor ongemakkelijke stiltes.”

*Pia Indigne van Chili Beans*



**RUIKEN**

**BAKKERIJ BADR**

“We zijn een lokale bakkerij waar het brood vers gebakken wordt en hebben dus het geluk dat onze producten automatisch goed ruiken. Soms zit de bakkerij waar het brood vers gebakken wordt op een andere locatie dan de winkel. Ik heb al gehoord dat ze dan soms kleine ovens in de winkel zetten om toch die geurbeleving op te roepen. Ook merken we dat bepaalde geuren herinneringen oproepen bij klanten en ook daar proberen we op in te spelen. De moeilijkheid in een bakkerij kan wel zijn dat er na het bakken in de oven wasem- en bakdampen vrijkomen. Het is dus belangrijk om een goed afzuigstelsysteem te hebben. Hou de filters schoon en was ze regelmatig.”

*Youssef Ahadouch van Badr.*



**VOELEN**

**AWARDT**

“We moedigen aan om de tassen en hoeden in de winkel uit te proberen en leggen bij de producten ook kleur- en lederstalen. Vaak plaatsen we er ook nog foto’s, video’s of flyers bij waarop je kunt zien hoe het product gemaakt is. Om ons vakmanschap extra in de verf te zetten, doen we mee aan de dag van de ambachten. Ook hebben we het ‘Handmade in Belgium’ label gekregen dat aantoonst dat we authentieke handgemaakte producten creëren. Dit logo hangt op in onze vitrine. We proberen deze om de 2 à 3 weken te vervangen en trachten hierbij ook echt op te vallen. We werken rond thema’s of seizoenen en stellen een schema op per halfjaar. We maken er een creatief spel van. Ook in de winkel herschikken en herschilderen we vaak. Het vraagt inzet, maar het is ook een bepaalde trots die je uitdraagt. Je winkel is je visitekaartje. Verder geven we ook een paar keer per jaar workshops waarop klanten kennis kunnen maken met onze ambacht en echt kunnen voelen hoe we onze producten maken.”

*Els Van den Berghen van Awardt*



**PROEVEN**

**PELTON DE PARIS**

“In onze winkel hebben we ook een café met koffie en andere dranken zodat onze klanten even tot rust kunnen komen. Ze voelen zich meer op hun gemak en het is ook ideaal om een gesprekje aan te knopen over onze gemeenschappelijke passie: fietsen. Het geeft klanten de mogelijkheid om de winkel een eerste keer te verkennen, onder het mom van ‘ik ben hier alleen voor een koffie’. Dat komt minder direct over. Zo bouw je al meteen een relatie op met klanten, zonder eerst te praten over verkoop. Daarnaast heb je ook klanten die al weten dat ze komen om te kopen, een koffietje maakt dat gebeuren alleen maar leuker en aangenamer voor hen.”

*Wendy Janssens van Peloton de Paris*

# Zo werd My Ex Boyfriend een sterk merk

Eerst was het een webshop, daarna een pop-up en nu is het een echte winkel en een consultancy agency. Katrien Vereeken van de vintage decozaak My Ex Boyfriend vertelt hoe ze het voor elkaar kreeg.



## Tip van Katrien

"It takes two people to make a child but an entire village to raise one." Dit geldt ook voor mijn bedrijf. Zonder mijn familie, vrienden en collega-ondernemers zou My Ex Boyfriend niet zijn wat het nu is. Ik raad iedere ondernemer aan om zich goed te omringen en raad te vragen (en te delen) met gelijkgestemden. Samen kom je er wel!

## 2012

### VINTAGE MEUBELTJES

"Rondsnuisteren op rommelmarkten was mijn lange leven. Ik kreeg ook vaak complimenten van mensen over de leuke spullen in mijn appartement. Toen ik door omstandigheden mijn job in de culturele sector moest opgeven en niet meteen iets anders vond, heb ik via Facebook vijf vintage meubeltjes te koop aangeboden. Ze waren meteen verkocht. En ook de volgende lichte was razendsnel weg. Dat scenario heeft zich een paar keer herhaald. Het ging zo goed dat ik een eenmanszaak begon, die ik My Ex Boyfriend doopte."



## 2013

### EEN HIT OP FACEBOOK EN INSTAGRAM

"Mijn vriend en ik begonnen een echte webshop, met een geïntegreerd betaalsysteem en professionele foto's. Dat combineerde ik met een halftijdse job in het onderwijs. Ik linkte de webshop aan Facebook en Instagram. Al gauw had ik 7 000 volgers op Facebook en 10 000 op Instagram."

## 2015

### ONZE POP-UP IS OPEN!

"De webshop was succesvol, maar vaak wilden mensen toch eens aan de stof voelen of de kleur in het echt zien. We zijn daarom ingegaan op het aanbod van een vriend om in zijn leegstaand pand een pop-upwinkel te openen. Daar zijn we gestart met de verkoop van deco-accessoires, zoals vaasjes en kussens. Het bleek de perfecte aanvulling, want kasten verkopen goed in het voorjaar en accessoires doen het beter rond kerst."



## 2016

### METEEN INVESTEREN

"We openden onze tweede pop-upzaak, in afwachting van een geschikt winkelpand. We wilden namelijk liefst in het centrum openen, zodat mensen ons gemakkelijk konden vinden. Op dat moment hielden we zelf nauwelijks iets over aan de winkel. Wat we verdienden, investeerden we meteen weer in nieuwe meubels en accessoires. Zo zijn we heel langzaam gegroeid."



## 2017

### HET WINKELPAND VAN ONZE DROMEN

"Eindelijk vonden we een geschikt winkelpand. Precies op het goede moment, want mijn contract in het onderwijs werd niet verlengd. De tijd was rijp om voltijds voor de winkel te gaan. Voor de inrichting en voor een nieuwe auto sloten we een lening af bij de ouders van mijn vriend. En we besloten om ook nieuwe meubels in onze collectie op te nemen: vooral stoffen divans die gebaseerd zijn op mid century modellen. Omdat je een bank toch liefst nieuw en ongebruikt wilt. Wel bleven we bij ons idee dat we alleen maar dingen verkopen die we zelf mooi vinden en zelf thuis zouden willen. Dat is ons concept."

Zelf een bezoekje brengen?  
[www.myexboyfriend.info](http://www.myexboyfriend.info)

## 2018

### KANTOOR KONTENT

"We hebben 17 800 volgers op Instagram en 16 000 op Facebook. Mensen vragen me weleens hoe we dat gedaan hebben. Of ze zeggen dat ze mijn foto's zo mooi vinden en vragen me om foto's te nemen van hun winkel. Dit bracht me op het idee om ook nog een consulting agency op te starten wat dan *Kantoor Kontent* is geworden. Superleuk om erbij te doen."



# Een vraag over over je zaak?

Een expert geeft antwoord.

## Vraag 1

**“Wat is het beste moment om nieuwe middelen in je zaak te investeren: wanneer de zaak erg goed draait of net wat minder?”**

“Dit hangt af van de situatie. Je kunt bijkomende middelen in je zaak investeren wanneer zich een mooie opportuniteit voordoet of wanneer deze middelen nodig zijn om een moeilijke periode te overbruggen. In elk geval doe je dit nooit ondoordacht en zonder grondig uitgewerkt ondernemingsplan. Hierin staan de plannen van de onderneming duidelijk geformuleerd. Het financiële luik geeft een duidelijk overzicht van de investeringen, de kosten en de opbrengsten die worden voorzien. Hieruit moet blijken of de terugbetaling van de geïnvesteerde middelen haalbaar is. Een goed dossier zal je helpen om externe investeerders en banken te overtuigen. Het dwingt jezelf ook tot een grondige afweging van de risico's die je zelf neemt. Het aantonen van die terugbetalingscapaciteit zal wellicht een stuk makkelijker lukken als de zaken goed draaien. Dat betekent uiteraard niet dat het niet mogelijk is om geld te lenen voor een zaak die het momenteel moeilijker heeft. Het ‘startkompas’ van het Agentschap Innoveren & Ondernemen ([www.vlaio.be/startkompas](http://www.vlaio.be/startkompas)) kan als basis dienen voor de opmaak van jouw ondernemingsplan.”

Mieke Houben, Vlaio



## Vraag 2

**“Als zaakvoerder kost een transactie met bv. Bancontact mij geld. Is het toegelaten hier een kleine vergoeding voor te vragen aan de klant bij elektronische betaling?”**

“Sinds 9 augustus 2018 mag je als handelaar geen extra kosten meer aanrekenen voor elektronische betalingen met bankkaarten. Het gaat om zowel debetkaarten (zoals Bancontact, Maestro en V-pay) als kredietkaarten (zoals Mastercard, Visa, American Express of Diners Club). Het verbod geldt in de winkels en ook voor online betalingen. Je mag als handelaar wel nog altijd betalingen met de kaart onder een bepaald bedrag (bv. 15 euro) weigeren, maar dan moet je de klant duidelijk informeren over die beperking. Cashbetalingen weigeren en enkel bankkaarten aanvaarden kan wettelijk niet, al zijn cashbetalingen wel beperkt tot 3 000 euro. Een handelaar mag betalen met de kaart wel aanmoedigen, bijvoorbeeld door korting te geven aan wie elektronisch betaalt. Mocht je toch kosten aanrekenen voor betalingen met kaart, dan kunnen klanten dit melden bij de FOD Economie en riskeer je een boete.”

Mieke Houben, Vlaio

## Vraag 3

**“Ik zou mijn zaak graag vaker openen op zondag. Is dit toegelaten?”**

“Alle handelaars moeten een wekelijkse rustdag van 24 uur inlassen, maar dit mag een andere dag dan zondag zijn. Je mag je zaak dus openen op zondag en een andere rustdag als compensatie kiezen. Maar je kunt bijvoorbeeld niet op zondagmiddag je winkel openen en vervolgens een namiddag in de week je zaak sluiten. De 24-uren regeling is immers van toepassing. Je mag ook niet flexibel omgaan met de sluitingsdata. Ze moeten minstens zes maanden hetzelfde blijven. Er zijn wel steeds uitzonderingen mogelijk: zo kun je samen met andere winkeliers in de omgeving toestemming vragen aan het stadsbestuur om tot 15 kalenderdagen per jaar toch te werken op de rustdag. Het gaat dan bijvoorbeeld om koopzondagen of andere speciale acties. Deze regelgeving geldt enkel voor de kleinhandel en niet voor diensten zoals horeca. Een caféhouder kan dus gerust zeven dagen op zeven zijn zaak open houden.”

Mieke Houben, Vlaio

## Vraag 4

**“Sinds mei 2018 is de nieuwe privacywetgeving GDPR van kracht. Waar moet ik als handelaar of horeca-uitbater voor opletten?”**

“Over GDPR is de afgelopen maanden heel wat inkt gevloeid. Veel ondernemingen hebben de wijze waarop ze gegevens verwerken moeten aanpassen. Ook houdt deze regelgeving rekening met de gevoeligheid van de gegevens, het doel van de verwerking ervan en de grootte van de dataset. Voor je een consultant inhuurt, kijk je best naar het doel van GDPR. Dat is het garanderen van de privacy van burgers en het beschermen van burgers tegen misbruik van hun persoonsgegevens zoals identiteitsdiefstal.

Kleine ondernemingen kunnen dit doel – in de meeste gevallen – met een aantal eenvoudige regels makkelijk bereiken:

- 1 – Sla geen gegevens op zonder toelating van de persoon en gebruik deze gegevens ook enkel voor de doelen waarvoor hij of zij toelating heeft gegeven. Iemand die een factuur per mail wenst, heeft daarbij nog geen toelating gegeven om een nieuwsbrief te ontvangen.
- 2 – Sla geen gegevens op die je niet echt nodig hebt en sla ze ook niet langer op dan nodig. Een mooi voorbeeld is de geboortedatum die we vaak gebruiken om de klant een berichtje te sturen om hem een gelukkige verjaardag te wensen. Zonder expliciete toestemming is dit niet toegelaten.
- 3 – Ga zorgvuldig om met persoonsgegevens. Deel ze niet zomaar met derden en beveilig ze met gezond verstand. Maak geen overbodige kopieën en zorg ervoor dat deze gegevens niet zomaar kunnen ingekeken worden via je website.”

Mieke Houben, Vlaio



## Vragen, plannen of een innovatief idee?

Het Agentschap Innoveren & Ondernemen is hét aanspreekpunt van de Vlaamse overheid voor alle ondernemers in Vlaanderen en gidst je graag door de verschillende opties.

Vlaio zorgt ervoor dat jij jouw plan kunt waarmaken.

Via advies, coaching, subsidies of financiering.

**Maak een afspraak voor gratis advies op maat via het nummer 0800 20 555.**

**Meer info kun je steeds terugvinden op [gegevensbeschermingsautoriteit.be](http://gegevensbeschermingsautoriteit.be)**



## Vraag 5

**“Hoe zit dat met aankopen van buitenlanders die de BTW willen recupereren? Voor welke producten kan dit?**

**Wat zijn de voorwaarden? Wat moet je er als handelaar voor doen?”**

“Soms gebeurt het dat buitenlanders producten willen aankopen en de BTW niet wensen te betalen. Dit kan vooreerst indien het ondernemingen zijn uit een andere EU-lidstaat en je ook een BTW-nummer hebt. Als je twijfelt of de klant effectief een onderneming heeft, kun je dit nakijken in de Europese VIES-databank. Een bijkomende voorwaarde is dat de producten België effectief moeten verlaten om te kunnen genieten van deze vrijstelling. Als de klant zelf zijn bestelling komt ophalen, is dit een probleem. Bijgevolg is het beter om met traceerbare postpakketten of een transporteur te werken. Zo heb je een bewijs voor de BTW-administratie. Een slotvoorwaarde is dat de koper of handelaar het transport moet betalen zodat er geen sprake is van een tussenpersoon. Je maakt hierbij een factuur op zonder BTW met de melding dat deze ‘vrijgesteld is van BTW wegens intracommunautaire levering’. Voor ondernemingen van buiten de EU bestaat deze vrijstellingsregeling niet maar moet er toch geen BTW aangerekend worden. Je hebt wel een bewijs nodig dat de goederen de Europese Unie verlaten hebben (bv. het douanedocument). Je vermeldt op de factuur dat dit vrijgesteld is van BTW ‘wegens extracommunautaire levering’. Voor particulieren uit de EU geldt dat zij de BTW moeten betalen op de aankoop. Particulieren van buiten de EU betalen eerst de BTW op hun aankoop en krijgen een factuur met BTW. Ze kunnen dit echter terugvorderen indien de aankoop 50 euro overschrijdt. Ze dienen hiervoor langs te gaan bij het douaneloket in de transitzone waar hun bagage de EU zal verlaten. (bv. de luchthaven van Zaventem). BTW-wetgeving is zeer complex en zoals bij veel wetgeving zijn er tal van uitzonderingen, onder meer voor webshops. Voor meer informatie kun je best de FOD financiën contacteren via hun contactcenter op het telefoonnummer 02 572 57 57.”

*Pascal Verheye, Enterprise Europe Network Vlaanderen*



## Vraag 6

**“Hoe ga je om met verschillende culturen onder je doelpubliek?”**

“Er bestaat geen algemene gebruiks-aanwijzing over hoe je moet omgaan met verschillende culturen. Ik laat mijn leerlingen – tijdens mijn trainingen – zien dat ze vaak oordelen vanuit hun eigen beleving. Een van de stellingen die ik mijn studenten altijd voorleg is: ‘De Amerikaanse gastvrijheidscultuur is overdreven en onecht’. Negentig procent is het daarmee eens, maar de Amerikaanse cultuur ‘is’ niet onecht. Wij ervaren dat zo, vanuit onze nuchtere cultuur. Veel cursisten vinden dat een eyeopener. Met trucjes alleen kom je er niet. Er zijn veel culturen en binnen elke cultuur bestaan subculturen. Sterker nog: ieder mens heeft een gebruiks-aanwijzing. Er zijn zoveel culturen als er mensen zijn op deze wereld. Ik geloof dat de basis van gastvrijheid of ‘omgaan met’ begint met ‘open staan voor’.

Toon oprecht interesse en leef je in in de wereld van je klant en dan kom je er vaak achter dat die persoon helemaal niet zoveel anders is dan jezelf.” ●  
*Maurits van den Bosch, hospitalityspecialist bij ‘House of Hostmanship’*



## TIPS&TRICKS

# 5 tips voor een rendabele zaak

Businesscoach Sara Van Wesenbeeck geeft 5 tips die je onderneming nog winstgevender maken.



### 1. HOUD JE CASHFLOW GEZOND

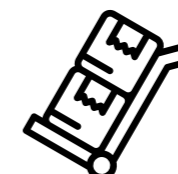
Een gezond bedrijf heeft een gezonde cashflow. Bewaak je kasstroom door een strak overzicht te houden op hoeveel geld er binnenkomt en hoeveel er buiten gaat. Een goed georganiseerde administratie is daarbij essentieel. Durf daarvoor ook te onderhandelen met (nieuwe) leveranciers of met banken en verzekeraars. Zo kun je heel wat geld winnen. Een goede voorbereiding is belangrijk: leer zoveel mogelijk over de aan te kopen goederen en over de partij met wie je onderhandelt.



### 2. ZORG VOOR EEN EFFICIËNT KOSTENBEHEER

De eerste stap hiervoor is je kostenposten in kaart brengen. Zo krijg je een goed overzicht en kun je systematisch bekijken waarop je

nog zou kunnen besparen. Je zou bijvoorbeeld je administratie beter op punt kunnen zetten, waardoor je bezuinigt op boekhoudkosten. Of je kunt zuiniger omgaan met energie: door een andere provider te kiezen of door de lichten van je winkel ‘s avonds te dimmen.



### 3. OPTIMALISEER JE VOORRAAD

Zorg dat je goed weet wat je in je voorraad hebt. Dat kan via een softwareprogramma dat meteen bij verkoop de voorraad aanpast of via een manuele Excel-pagina. Bekijk vervolgens hoe je het kunt herorganiseren. Waar koop je te veel en te weinig van aan? Wat zijn je best en minst verkopende items? Baseer daar je inkoop op.

Meer tips en info  
[www.barkingdogs.be](http://www.barkingdogs.be)

### 4. VERZORG JE PR

Plaats je product of dienst in de schijnwerpers door een professioneel ogende site met relevante informatie en mooie beelden en video’s. Zorg dat je e-mail en telefoonnummer duidelijk vermeld zijn en bel of mail snel terug wanneer een (toekomstige) klant je contacteert.

### 5. WAAK OVER JE WELZIJN

Onderzoek heeft uitgewezen dat ondernemers die goed voor zichzelf zorgen een beter draaiende zaak hebben. Een goede work-life balans maakt je namelijk gelukkiger, waardoor je productiever bent. En iemand die uitstraalt dat hij zich goed voelt, heeft vaak betere contacten, wat je zaak meer kansen oplevert. Voor een goede work-life balans is het belangrijk om werk voor in de zaak te bewaren en om thuis te ontspannen. Een tip daarvoor is het tijdstip waarop je vrije tijd begint, vast te leggen en dat te bewaken. ●



*Klikt het ook online?*

## De uitdaging van e-commerce

Een online verlengstuk van je zaak is een must tegenwoordig. Roel Lenaerts, zaakvoerder van Lenaerts Bagage & Lederwaren, vertelt in een dubbelgesprek met onafhankelijk internetexpert Lieven Van de Velde hoe hij dat aanpakt.

DUBBELINTERVIEW

**Jullie webshop ziet er professioneel uit, Roel. Hoe heb je dat gedaan?**

**Roel:** “Ik heb eerst een cursus gevolgd bij Syntra in Mechelen, die Lieven gaf. Zo kreeg ik een overzicht van wat er allemaal mogelijk is qua webverkoop. Vervolgens zijn we aan de slag gegaan met het softwareprogramma Midelco, dat de voorraad van de winkel en de webshop samen beheert, zodat je niet dubbel verkoopt. Op dit moment

niet aankunnen. Zalando werkt met duizenden IT'ers terwijl mijn vrouw en ik het met z'n tweeën bolwerken.”

**Lieven, hoe kunnen kleine handelaren hun webshop zo efficiënt mogelijk aanpakken?**

**Lieven:** “De situatie is inderdaad anders voor hen dan voor grote spelers. Maar toch kunnen ze soms meer bereiken dan ze zelf denken. Mijn advies is om niet steeds te investeren in een restyling van de webshop en/of website, maar in

“Mensen kijken eerst thuis wat we aanbieden en komen dan naar onze winkel.”

**Roel Lenaerts**

verkopen we niet zoveel via de webshop. Maar de shop heeft wel een etalagefunctie: mensen kijken eerst thuis wat we aanbieden en komen dan naar onze winkel. Bij onze verbouwing een tijd geleden hebben we daar ook rekening mee gehouden: vroeger hadden we veel meer etalages, maar dat is nu niet meer nodig.”

**Wat is jullie grootste uitdaging op vlak van e-commerce?**

**Roel:** “Dat je met net zoveel personeel een extra winkel moet runnen. Er komt veel werk bij kijken. Je moet de producten fotograferen en beschrijven, er is de opvolging, het opsturen van de pakketten, enzovoort. Het is bovendien ook niet makkelijk om te concurreren met de Zalando's van deze wereld of met onze eigen leveranciers die op hun site ook aan particulieren verkopen. Omdat zij veel meer aankopen, kunnen ze promoties aanbieden en service geven die wij

een optimalisatie. Via analytics software kun je bijvoorbeeld zien dat mensen je wel vinden via Google, maar niet lang op je site blijven of halverwege het aankoopproces afhaken. Met die kennis zou je dan kunnen werken aan betere foto's of een uitgebreidere productbeschrijving. Want ik zie vaak hoe je als online klant tevreden moet zijn met maar een paar regels tekst, terwijl je in de winkel een gedetailleerde uitleg krijgt. Of je zorgt ervoor dat de weg tussen je winkelmandje vullen en het afrekenen minder tussenstappen telt, waardoor mensen wel kopen. Via meetsoftware kun je ook zien of mensen op Google wel of niet jouw site aanklikken. Vaak heeft dat met je meta description te maken: die paar lijnen tekst onder je site. Het duurt maar een paar minuten om die te optimaliseren, maar je kunt er het bezoekersaantal zo'n 10% mee laten groeien, wijst onderzoek uit. Een andere optie is om meer



Roel Lenaerts van Lenaerts Bagage & Lederwaren vertelt hoe hij het aanpakt

links op je site aan te brengen, bijvoorbeeld naar leveranciers of een beurs waar je aanwezig bent. Want hoe meer kwalitatieve links, hoe hoger je in de Google zoekresultaten komt. Door een viertal uur per maand te investeren in optimalisatie, kom je al een heel eind.”

**Heb je ook een specifieke tip voor Lenaerts Bagage & Lederwaren?**

**Lieven:** “Ze zijn succesvol en ik vind dat ze die mix tussen offline en online goed aanpakken. Wat Roel nog kan overwegen, is om in de winkel duidelijker aan te geven dat klanten ook online terecht kunnen. Ik zie dat nergens vermeld staan. Dat zal geen enorm verschil uitmaken, maar het zou wel iets doen.”

**Roel:** “We zeggen het wel als klanten twijfelen over een aankoop, en we geven een kaartje mee waar onze URL op staat. Maar we laten het niet in het groot en breed in de winkel zien, dat klopt. Dat zouden we inderdaad kunnen veranderen. Wel hebben we digitale schermen in de winkel, waarop klanten een artikel kunnen inscannen om te kijken welke andere modellen en kleuren er nog in voorraad zijn. Zo breng je de digitale beleving naar de winkel.”



## Tip van Lieven

Wie liever geen al te groot budget besteedt aan een webshop, kan ook op deze manier van zijn winkel een online verlengstuk maken:

### EEN WEBSITE:

Als je geen webshop wilt aanbieden, kun je op je site wel werken met merkenpagina's en productgroep-pagina's waarop je je collectie of gamma voorstelt. Je site werkt dan als een online catalogus.

### STORESQUARE:

Een winkelplatform waar je voor een maandelijks bedrag je producten kunt verkopen. Het is te vergelijken met Booking.com, maar dan voor retail. En het werkt zoals een webshop, maar is goedkoper. Gebruikers zoeken via merknamen, productcategorieën of een zoekterm.

### TRIPADVISOR OF YELP:

Deze reviewsites scoren goed op Google. Ze verschijnen hoog in de zoekresultaten en mensen hebben er veel vertrouwen in. Daar met je zaak op aanwezig zijn, helpt je zichtbaarheid en – als je positieve reviews krijgt – je geloofwaardigheid.

### SOCIALE MEDIA:

Facebook, Instagram, Snapchat en LinkedIn zijn prima kanalen om nieuwe klanten te informeren en om je bestaande cliënteel aan je te binden.

### EBAY OF TWEEDEHANDS:

Ook ondernemingen die nieuwe producten verkopen staan op deze sites. Het is een gratis manier om je zichtbaarheid te verhogen en reclame te maken voor je zaak. ●

“Investeer een viertal uur per maand in de optimalisatie van je website.”

Lieven Van de Velde

## Meer tips voor jouw zaak?

‘Het internet ook uw zaak’ is een overheidscampagne van Vlaio (Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen) om retailers te stimuleren om digitaal te transformeren. Op deze site krijg je informatie over e-commerce, e-mail marketing, websites en sociale media. Na een korte test krijg je een e-scan: een rapport over je digitale ontwikkeling. Daarna kun je via blogs, video en links advies krijgen over hoe bijvoorbeeld sociale media werken, wat do's en don'ts zijn, enzovoort. Internetexpert Lieven Van De Velde werkte mee aan het onderdeel 'website' en geeft tips in een video. De test en het advies zijn volledig gratis.

Meer info op [hetinternetookuwzaak.be](http://hetinternetookuwzaak.be)

Meer tips en info over dit onderwerp vind je op [www.lenaerts.be](http://www.lenaerts.be) [www.vooruitmetdesite.be](http://www.vooruitmetdesite.be)

# kracht van een klacht



ILSE VANTILBORGH

“Klachten kunnen trouwe klanten opleveren.”

Een klacht is nooit leuk. Maar als je er op de juiste manier mee omgaat, kunnen klachten een nieuwe trouwe klant opleveren en zelfs een marketingtool zijn. Ilse Vantilborgh van Ariadne Training & Coaching vertelt hoe.

Uit studies blijkt dat het vijf keer meer moeite kost om een nieuwe klant te werven dan om een klant te houden. En een goede reputatie opbouwen kost tijd, maar ze verliezen is zo gebeurd.

Allebei redenen waarom een goed klachtenmanagement cruciaal is voor ondernemers, zegt Ilse Vantilborgh, die bij Ariadne Training & Coaching de opleiding 'Klachten als kansen' geeft. Het eerste wat ze op zo'n training benadrukt is het belang van op de juiste manier luisteren. Ilse: "Mensen die met een klacht komen, zijn vaak emotioneel. Ze roepen, gebruiken woorden als 'altijd' en 'nooit'. Het is zaak om eerst die emoties wat te bedaren. Dat doe je door er empathisch op te reageren: zeg bijvoorbeeld dat je begrijpt dat het vervelend is. Je geeft dan mensen gelijk in hun gevoel, maar niet noodzakelijk in de feiten. De klant voelt zich dan gehoord en gezien, waardoor de emoties meteen kalmeren."

### SAMEN ZOEKEN NAAR EEN OPLOSSING

Pas nadat het emotionele getemperd is, kun je overstappen naar ratio en praten over oplossingen. Die volgorde is belangrijk, aldus Ilse. Want als je meteen over mogelijke regelingen begint, zal de klant teruggaan naar het emotionele en zijn gevoelens blijven herhalen. Om tot een goede oplossing te komen is het dan weer belangrijk om eerst het verhaal te achterhalen. Ilse: "Stel vragen als: wat is er gebeurd? Wat bedoelt u precies? Kunt u dat even voor mij verduidelijken? Zo geef je aan dat je bereid bent om te helpen met

het probleem. En ook belangrijk: betrek de klant zelf bij de oplossing. Vraag hem wat hij zelf een aanvaardbare regeling vindt."

### KLANT WORDT AMBASSADEUR

Door zo om te gaan met klachten, maak je ambassadeurs van je klanten, zegt Ilse. "Want mensen die zich gehoord voelen en vinden dat ze op de juiste manier behandeld werden, vertellen dat ook aan anderen. Dat is veel sterker dan een reclameboodschap. En vaak worden die klagende klanten zelf ook trouwe klanten. Weten dat ze een faire regeling krijgen als ze bijvoorbeeld terugkomen met een gekrompen jurk, geeft mensen vertrouwen. Ze weten dan dat ze ook op je kunnen rekenen als het misgaat, voelen zich veilig en komen terug."

Maar dat is niet alles. Een klacht kan ook een kans zijn doordat het je wijst op opportuniteiten voor je business. Ook daarom is het belangrijk dat je goed luistert. Ilse: "Zo kreeg Ikea een paar jaar geleden regelmatig klachten van ouders over kinderen die verloren liepen terwijl zij naar het toilet gingen. Ikea dacht erover na en installeerde een toilet met twee wc's: één voor mama en één voor de kinderen. Daardoor kregen ze meer moeders met kinderen over de vloer, wat hun omzet voor

kinderproducten deed stijgen. Zo maak je op een eenvoudige wijze van een klacht een kans."

### NEE ZEGGEN OP EEN VRIENDELIJKE MANIER

Soms zijn klachten onterecht en moet je er als handelaar nee op zeggen. Hoe doe je dat? Ilse: "De regel is dat je nee zegt tegen de klacht, maar niet tegen de klant. Dat betekent dat je de tijd neemt om naar het verhaal te luisteren. Hij is gekomen voor een positieve afloop en er is tijd nodig om hem uit die mindset te krijgen. Herhaal daarom je boodschap een paar keer." Ilse geeft ook de tip om je afwijzing te onderbouwen. "Zeg bijvoorbeeld: 'Ik begrijp dat u onze stukken altijd op 40°C wast, maar in het etiket staat stomerij. Ik vind het vervelend, maar ik vrees dat wij het item niet kunnen terugnemen.' Je kunt dan wel nog een commercieel gebaar doen. Bijvoorbeeld 10% korting bieden op een volgende aankoop. Zo krijgt je klant opnieuw vertrouwen in je."

### EERSTE HULP BIJ ONTEVREDEN KLANTEN

Klanten zijn de laatste jaren assertiever geworden. Dankzij online shoppen zijn ze meer gewend op het vlak van bijvoorbeeld snelle service en retourneren. Daardoor komen ze ook offline meer voor zichzelf op. Dat is prima, vindt Ilse

Vantilborgh, maar het zorgt er ook voor dat je vaker met 'moeilijke' klanten te maken krijgt. Wat te doen als dat gebeurt? Ilse: "Ik raad handelaren aan om zich voor te stellen dat er iemand voor hen staat met een grote achterban, die

hun omgeving. Ilse: "Het is dus belangrijk dat je mensen bedankt omdat ze met hun klacht naar je toe komen. Want zij helpen je om je product en diensten te verbeteren." Ten slotte kan een verontschuldiging wonderen doen.

## "Betrek de klant zelf bij de oplossing!"

Ilse Vantilborgh

du het voortbestaan van je zaak kan bepalen. Zo krijg je je doel, klantentevredenheid, beter voor ogen." Ilse's tweede tip is bedenken dat mensen het niet makkelijk vinden om naar je toe te komen. Uit onderzoek blijkt dat maar 25% van mensen die klachten hebben die ook uiten. En als mensen er niet mee komen, vertellen ze het wel aan ieder zeven mensen in

"Door iets te zeggen als 'Ik vind het erg dat u dat overkomen is', beken je geen schuld, maar je kunt er een situatie wel mee ontmythen. Eigenlijk moet je altijd voor ogen houden dat jij in het verhaal de professional bent." ●

Meer info  
[www.ariadne-training.be](http://www.ariadne-training.be)

Tip van  
**Koert**

## Omgaan met online klachten

Koert Foubert, zaakvoerder van Brasserie Maroon geeft zijn do's en don'ts om om te gaan met negatieve online reviews.

- 1. Geef je fout toe in je reactie.**  
Verontschuldig je en druk de hoop uit dat ze in de toekomst nog eens langskomen, zodat je de fout kunt rechtzetten met bijvoorbeeld een gratis aperitiefje. Het is belangrijk om mensen het gevoel te geven dat ze gehoord worden.
- 2. Word nooit defensief, zelfs al heb je gelijk.**  
Dat geeft een hele slechte indruk aan bezoekers van de site. Het is zelfs beter om ook al weet je dat je in je recht bent, je toch te excuseren.
- 3. Soms is niet reageren beter.**  
Vooral bij mensen die alles afbreken of onbeschoft reageren. Vaak zie je dan dat andere klanten het voor je opnemen, wat het beste signaal is.
- 4. Als het goed is, krijg je meer positieve reviews dan slechte.**  
Reageer daar ook op. Schrijf iets als: 'Tof, bedankt, daar doen we het voor'. Zelf doe ik dat ook te weinig, maar het geeft klanten een goed gevoel.

Meer info op [www.maroon.nu](http://www.maroon.nu)

"Mensen die zich gehoord voelen en vinden dat ze op de juiste manier behandeld werden, vertellen dat ook aan anderen."

Ilse Vantilborgh

# Mijn team,

Nogal wat ondernemers hebben het zo druk dat ze te weinig stilstaan bij hun personeelsbeleid. An Walraevens, eigenaresse van kledingzaak Pure, kent het gevoel. Met Michaël Van Damme, psycholoog bij innovatiebureau The Forge, ontdekte ze hoe het anders kan.

## Michaël, wat zijn de basisregels om gelukkig personeel te krijgen?

**Michaël:** “Uit onderzoek blijken er vijf factoren belangrijk te zijn. Ten eerste moet je team zich betrokken voelen bij je visie. Maar niet alleen die betrokkenheid telt: het moet zich ook veilig voelen, pas dan gaan mensen hun expertise delen. Factor nummer drie is dat je team zich door je ondersteund weet, bijvoorbeeld als ze een initiatief nemen of een voorstel doen. Daarnaast moet kwaliteit centraal staan: er moet een gemeenschappelijk streven zijn naar je werk goed doen en daarbij moet voor iedereen duidelijk zijn wat ‘kwaliteit’ precies inhoudt. En – last but not least – heeft je team graag dat er duidelijk, genoeg en op een positieve manier gecommuniceerd wordt, zowel onderling als ‘van bovenaf.’”

**An:** “Ik werk met één deeltijdse werknemer en drie jobstudenten, en vooral het aspect visie was voor mij een eyeopener. Ik neem ze nu alle vier om de beurt mee ‘op collectie’: naar showrooms om collecties aan te kopen voor de volgende seizoenen. Dat is goed voor de sfeer, plus ze voelen zich meer betrokken bij de winkel.”

## ALLEMAAL DEZELFDE VISIE

### Wat zijn veelgemaakte fouten bij personeelsbeleid?

**Michaël:** “Bij veel ondernemers staat de dagelijkse verkoop centraal, ze communiceren haast niet over hun visie. Dat zag ik bij An ook. Ze heeft die wel in haar hoofd, maar voor haar is die zo vanzelfsprekend dat ze er zelden over sprak met haar werknemers. Haar visie is duurzaamheid: ze biedt items aan die qua kwaliteit lang meegaan en die tijdloos zijn, van merken met een verhaal. Het was cruciaal dat ze die visie ook deed leven in de winkel, via personeel dat haar verhaal aan de klanten overbrengt.”

“Ik neem mijn medewerkers nu om de beurt mee naar showrooms om collecties aan te kopen. Dat is goed voor de sfeer, plus ze voelen zich meer betrokken.”

# superteam

**An:** “Ik kende de verhalen van de merken, maar ik gaf die niet voldoende door aan mijn werknemers. Nu doe ik dat wel. Ik ga ook meer verhalen zoeken: Vanwaar komen de materialen? Waar zijn de merken gemaakt? Zodat we dat kunnen meegeven bij de verkoop. Dan begrijpen de klanten ook beter waarom mijn stukken niet goedkoop kunnen zijn. Ook op collectie krijgen mijn verkoopsters die visie van duurzaamheid nu mee. Ik ben van plan om binnenkort met hen naar een film over duurzaamheid te gaan.”

## OPEN EN EERLIJK COMMUNICEREN Wat is het belangrijkste dat je uit de coaching geleerd hebt, An?

**An:** “Om opener te zijn tegenover mijn verkoopsters. Ik had vroeger meer de neiging om te zwijgen en dingen op te kroppen om conflicten te vermijden. Zeker wanneer het om gevoelige dingen ging. Zo is het de afspraak dat er in bepaalde drukke maanden geen vakantie genomen wordt. Als ze het dan toch vroegen, durfde ik niet te weigeren, uit angst om personeel te verliezen of omdat ik bang was dat ze dan niet vriendelijk tegen mijn klanten zouden zijn. Met alle frustraties van dien aan mijn kant. Maar tegenwoordig zeg ik: ‘ik denk er even over na en kom bij je terug’. En daarna kan ik in alle rust uitleggen waarom het moeilijk is, los van noodgevallen natuurlijk. Die rust komt doordat ik nu een meer afgelijnde visie heb over hoe de winkel werkt en die nu duidelijker uitdraagt.”

**Michaël:** “De reden waarom is daarbij ook belangrijk. Mensen kunnen kritiek of een nee aan als het onderbouwd is. Als jij uitlegt waarom die periode zo druk is en waarom vakantie op die dag zo lastig is voor de werking van de winkel, begrijpen ze dat wel. En helemaal als je ook een alternatief biedt: in die periode kan het wel.” ●

Meer tips en info  
[www.theforge.be](http://www.theforge.be)

“Het was cruciaal dat ze haar visie ook deed leven in de winkel, via personeel dat haar verhaal aan de klanten overbrengt.”

# Kortjes

## Vragen? De dienst Economie!

Neem zeker contact op met de dienst Economie als je vragen hebt over het opstarten van een zaak, het aanvragen van vergunningen voor horecazaken, terrassen, vastgoedbeleid,... Het team staat je met veel plezier bij met advies en kan ook helpen bij het zoeken naar een geschikt pand.

Meer info op [www.mechelen.be/ondernemen](http://www.mechelen.be/ondernemen)



## Mechelen MeeMaken vzw

Mechelen MeeMaken vzw organiseert (shopping)evenementen als het Warm Welkom Weekend en de Lente- en Herfstbraderie, en werkt nieuwe evenementen uit. De initiatieven van Mechelen MeeMaken vzw promoten de stad en maken Mechelen aantrekkelijker voor bezoekers. Ook is het de taak van de vzw om jou als ondernemer zo goed mogelijk te informeren over alles wat leeft in Mechelen: evenementen, belangrijke veranderingen in de stad etc.

Voor snelle interne communicatie tussen handelaars, horeca en de stad is er een gesloten Facebookgroep. Om aan te sluiten stuur je een e-mail naar [mechelenmeemaken@mechelen.be](mailto:mechelenmeemaken@mechelen.be) met je naam, zaak en het e-mailadres waarmee je je Facebookaccount beheert.

**Op de hoogte blijven of zelf actief meewerken? Aboneer je op de digitale nieuwsbrieven en - flitsen via [www.mechelen.be/mechelen-mee-maken](http://www.mechelen.be/mechelen-mee-maken)**



## Mechelen Winkelstad

Om de communicatie tussen stad Mechelen en vzw Mechelen MeeMaken enerzijds en jullie als handelaar, horeca-uitbater of ondernemer in de dienstensector anderzijds te verbeteren, ontwikkelde stad Mechelen een communicatieplatform.

Op 'Mechelen Winkelstad' vind je alle info die voor jou relevant is. Niet alleen over shopping-evenementen, koopzondagen, vergunningen, opleidingen en andere nieuwtjes, maar ook alle nieuwsbrieven en verslagen van Mechelen MeeMaken vzw.

Heb je al een account — omdat je je aanmeldde voor de Mechelenbon of omdat je een profiel aanmaakte op [shoppeninmechelen.be](http://shoppeninmechelen.be) — dan kun je met dezelfde gebruikersnaam en wachtwoord op het platform inloggen. Surf naar [www.mechelen.be/winkelstad](http://www.mechelen.be/winkelstad). Nadat je je hebt aangemeld, krijg je toegang tot het platform.

**Nog niet geregistreerd? Stuur dan een e-mail naar [mechelenmeemaken@mechelen.be](mailto:mechelenmeemaken@mechelen.be).**

## Shopping Shuttle

Op zaterdag en tijdens shoppingevents kunnen shoppers gebruikmaken van de gratis pendeldienst tussen de parkings ten oosten van de stad en het winkelcentrum. De Shopping Shuttle rijdt elke zaterdag van 9 uur tot 19 uur en gebruikers hoeven nooit langer dan 5 minuten te wachten.

Meer info op [www.shoppeninmechelen.be/shoppingshuttle](http://www.shoppeninmechelen.be/shoppingshuttle)



## Efficiënt leveren? Doen!

Dubbel parkeren, geen parkeerplaats, wachten op leveringen, venstertijden, milieuvuiling,... Herkenbaar? Wil je het ook anders? Dan heeft SURFLOGH jou nodig! Dit project wil Mechelen future proof maken door in te zetten op slimme logistieke oplossingen en vraagt daarvoor geregeld jouw input.

Meer info op [www.mechelen.be/laden-en-lossen](http://www.mechelen.be/laden-en-lossen)

## Ook handig...

OH! Mechelen: coworking place, veelal starters  
[oh.mechelen.be](http://oh.mechelen.be)

Unizo Mechelen  
[unizo.be/mechelen](http://unizo.be/mechelen)

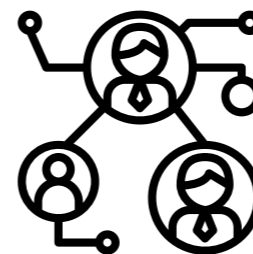
Voka Mechelen  
[voka.be/mechelen-kempen](http://voka.be/mechelen-kempen)

BNI Mechelen  
[bni-kempenmechelen.be](http://bni-kempenmechelen.be)

## 7 tips om je netwerk uit te breiden

1. Kom liever te vroeg dan te laat op een netwerkevent. Dan zijn er nog geen groepjes gevormd.
2. Stel makkelijke vragen: 'Wat brengt jou hier? Mag ik er bij komen staan?'
3. Hou het gesprek luchtig en informeel.
4. Praat over je passie.
5. Lach regelmatig.
6. Luister oprecht naar je gesprekspartners.
7. Blijf in contact ook na het event via LinkedIn of mail.

Meer info op [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com)



## Website: Shoppen in Mechelen

Op deze website vinden shoppers een overzicht van de winkels in Mechelen. Elke handelaar kan een profiel aanmaken en info geven over zijn zaak, bijvoorbeeld de openingsuren en een link naar de website.

Meer info op [www.shoppeninmechelen.be](http://www.shoppeninmechelen.be)

