

Breed opgezet, strak omlijnd

Big Fish maakt van randactiviteit een *core business*

Veel internetbedrijven vertrekken vanuit een behoefte in de markt. Zo ook Big Fish?

Esmeralda Desart: Big Fish is zo'n zes jaar geleden opgericht. Wij werken voor het drukkersvak, een wereld die ik goed ken. Meer bepaald zijn wij leveranciers van wisselstukken, toebehoren en randapparatuur voor grootformaat printers, die drukkers en gespecialiseerde bedrijven gebruiken voor *signage*, het digitaal drukken van affiches, grote banners, spandoeken, ... Het gaat hier om een zeer specifieke behoefte. Ik heb die indertijd geïdentificeerd toen ik inzag dat er eigenlijk geen service bestond die daar voldoende aan beantwoordde. Printerproducenten verkochten die stukken veelal aan hun distributeurs, die ze in hun eigen gebied op hun beurt doorverkochten aan hun klanten, elk merk voor zich. Je kon de situatie beschrijven als een onsamenhangend geheel van onefficiënte, verouderde distributiekanaalen. Het was een verweesde *side business* waar niemand zich serieus mee bezighield.

Wat was het vernieuwende idee van Big Fish?

Esmeralda: Na een investering in zo'n zware machine zijn wisselstukken van vitaal belang: als een printer het laat afweten, is er geen productie en brengt de investering niets meer op. Die twee aspecten, versnipperde en inefficiënte procurementkanalen en een absolute noodzaak aan deze wisselstukken, tekenden een echt gat in de markt af. Wij hebben dat geïdentificeerd en ingevuld: een supergespecialiseerd bedrijf dat zich uitsluitend bezighoudt met het leveren van al deze wisselstukken en daarvoor met zijn klanten via e-commerce in contact treedt.

Waarom die keuze voor e-commerce?

Esmeralda: Daar zijn twee goede redenen voor. Ten eerste: onze activiteit staat of valt met een ruim aanbod

Met een eenvoudig concept stortte Esmeralda Desart zich een kleine zes jaar geleden op het oeverloze internet. Dankzij een visionaire aanpak wist ze haar internetbedrijf in enkele jaren tijd op de wereldkaart te zetten. De zaakvoester van Big Fish, een nichebedrijf uit Gosselies dat gespecialiseerd is in de verkoop van wissel- en hulpstukken voor grootformaat printers, wist de opportuniteiten van e-commerce ten volle te benutten en verwezenlijkte een fenomenale groei. Het bedrijf achter het merk Digiprint Supplies speelt niet alleen een unieke rol op globaal vlak, maar is door haar voorsprong nog nauwelijks bij te benen. "Onze business kan enkel functioneren op globaal niveau. Door het internet hadden we meteen toegang tot een mondiale markt."

dat onmiddellijk beschikbaar moet zijn. Alle merken en producten bij elkaar geteld, beheert ons magazijn in Gosselies om en bij de 15.000 artikelnummers. Voor een bedrijf dat alleen in België of in de Benelux afzet is dat gewoon niet rendabel: de omloop van die voorraad is dan veel te klein. Op Europees of wereldvlak wordt de activiteit wel haalbaar. De tweede reden heeft te maken met het feit dat we typisch in een B2B-sector zitten. Enerzijds moeten wij geografisch zeer breed werken om te kunnen draaien, anderzijds is Big Fish een kmo die geen mondiaal netwerk van vertegenwoordigers kan inzetten. Voor B2B is internet een werkbare oplossing. In tegenstelling tot B2C hebben wij geen enorm marketingbudget nodig om onze producten aan te prijzen en verkocht te krijgen: de behoefte bestaat van meet af aan, en als het aanbod en de service daarop aansluiten is het gros van het marketingwerk gedaan. Met Google AdWords en een paar duizend euro per maand bereiken wij onze klanten overal ter wereld.

En dat was duidelijk een schot in de roos.

Wat zijn uw succesfactoren?

Esmeralda: Wel, die 15.000 referenties zijn er niet zomaar gekomen, en een goed geoliede website is natuurlijk niet genoeg. Toch hebben wij een snelle groei doorgemaakt. De grondslag daarvoor ligt bij vier factoren: specialisatie, professionalisme, kennisdeling, maar ook reactiviteit, kunnen inspelen op elke situatie. Specialisatie komt eerst: Big Fish heeft zich direct toegespitst op een specifieke activiteit voor een welomlijnde nichemarkt. Zo'n segment is een kleine wereld, waar de nieuwtjes vlug rondgaan. Reputatie is doorslaggevend. Om die hoog te houden is professionalisme nodig. Goed presteren, doen wat je zegt, elke belofte waarmaken, anders ga je als bedrijf al vlug onderuit. Kennisdeling is een verdere



Esmeralda Desart, Big Fish

belangrijke factor. Onze klanten en prospects vormen een virtuele gemeenschap en zullen eerder aankloppen bij een leverancier die juiste en nuttige informatie deelt. Big Fish zet bijvoorbeeld tal van volledig uitgewerkte procedures online, al dan niet met video-ondersteuning. Onze klanten kunnen zo de stukken die ze bij ons bestellen zelf installeren – voor hen én voor ons spaart dat een heleboel kosten. Naast klantenwerving en -binding heeft kennisdeling en empowerment voor ons ook een andere positieve werking. We trekken die filosofie immers door naar ons personeelsbeleid, met uitstekende resultaten: er is weinig verloop en wij kunnen rekenen op een kern van actieve medewerkers die met het bedrijf meegroeien.

Wat betekent reactiviteit voor Big Fish?

Esmeralda: Ik had het al over onze website, maar die steunt uiteraard op een hele bevoorradings- en leveringsketen. Het geheel wordt gestuurd door een performant ERP-systeem; wij automatiseren alles wat we kunnen. Daarnaast is er nog 'respons': ook al werken we overwegend online, toch staan we vlakbij de klant. Mails van klanten krijgen stelselmatig een antwoord binnen 15 minuten. Elke medewerker spreekt vier talen – in totaal hebben we acht talen in huis, van Italiaans tot Pools. Respons creëert een band, en die wordt nog versterkt door onze reactie op feedback van onze klanten. Feedback krijgen wij op fora en via informele communicatie, maar we zoeken die ook op via rondvragen over klanttevredenheid of gerichte vragen. Ook zonder fysiek contact brengt deze wisselwerking de leverancier en de afnemer dichter bij elkaar, er wordt beter geïnformeerd en met meer onderling vertrouwen gewerkt. Dat is goed voor de kwaliteit en de efficiëntie. Nog een opmerking in dat verband: die communicatie blijft positief als het geen te zwaar of hinderlijk proces wordt. We zetten vooral in op onze website en op e-mails. Daarbij staan inhoud

en objectieve informatie altijd voorop; we zijn nooit opdringerig bezig.

U hebt een mooi traject achter de rug.

Waar liggen uw uitdagingen voor de toekomst?

Esmeralda: Je moet nooit denken dat je het gemaakt hebt. Als je een marktleider bent, word je een mikpunt. We moeten daarom blijven presteren, we kunnen ons geen vergissingen permitteren. In een groeiend bedrijf wordt het management ook steeds belangrijker. Geografische uitbreiding –na Latijns-Amerika en Hongkong plannen we voor 2014 een vestiging in de VS- en je producten succesvol verkopen is één zaak. Maar nu we groter worden, moeten we ook steeds meer letten op een efficiënte bedrijfsvoering, ervoor zorgen dat de waardecreatie en de bedrijfskosten in evenwicht blijven, in een Europese en Belgische context waar de bedrijfslasten zwaar doorwegen.

Deloitte Fiduciaire helpt u bij uw expansie.

Waarom juist deze partner?

Esmeralda: Vroeger werkte ik met zelfstandige accountants en kleinere bureaus, nu met Fiduciaire. Ook financieel is dat een win-winsituatie gebleken. Met een kleine leverancier komt er meer bij kijken: als klant moet je veel aan- en bijsturen, beslissen via minder onderbouwde scenario's. Dat brengt rompslomp mee, soms onzekerheid, en veel werk dat ik liever steek in wat ik echt goed kan: het runnen van mijn bedrijf. Nu ben ik gerust, ik weet dat ik op hen kan rekenen. Zo had ik een probleem met exploitatierechten in Rusland. Ik heb dat bij hen aangekaart en ze hebben er werk van gemaakt, vlugger en beter dan ikzelf had kunnen doen. Ze maken ook deel uit van een grote groep, zodat ik een beroep kan doen op een waaier aan specialisten. Tegelijk blijven ze een kleine structuur, met mensen die ik ken en die met mij meedenken.