**De verbeterde milkshakebar**

In de laatste jaren is er steeds meer interesse gekomen bij ondernemingen die flexibel zijn en inspelen op abrupte maatregelen tijdens de pandemie. Een onderneming die onder bijna elke omstandigheid zal kunnen blijven draaien. Een perfect voorbeeld hiervan: De Milkshakebar 2.0, waar kwaliteit boven kwantiteit staat.

**Service**

Tevredenheid is erg belangrijk bij een kleine horecaonderneming. Vooral zal de reclame klanten zijn die over hun ervaringen bij de milkshakebar gaan vertellen. Daarom gaat de Milkshakebar meer klantgericht werken: de tevredenheid van de klant staat voorop. De klant zal actief benaderd gaan worden: een idee hiervoor is een kortingspas. Met deze kortingspas kan de klant elke keer 5 procent korting krijgen of sparen voor een gratis milkshake. Om deze pas te bemachtigen laat de klant het e-mailadres achter. Via de e-mail is het dan mogelijk om de klanten met een pas exclusieve acties aan te bieden. Voorbeelden van zulke acties zijn: 2e milkshake gratis of korting op een nieuwe soort milkshake (ter promotie van de nieuwe smaak). Ook is het mogelijk om via deze pas een database op te bouwen waardoor het koopgedrag van de klanten inzichtelijker wordt. Stel dat een klant vaak een vanillemilkshake koopt, dan is het mogelijk om een persoonlijke actie aan te bieden gericht op de vanille milkshake. Onder aan de e-mails met de exclusieve acties is het eventueel mogelijk om een feedback formulier toe te voegen. Hierin kan de klant dan feedback achterlaten over de service, de kwaliteit van het product en de acties.

**Flexibel**

Ingrijpende veranderingen zoals de coronacrisis, vragen om veel flexibiliteit van ondernemers. De Milkshakebar valt onder horeca, hierdoor is het binnen zitten bij de bar niet mogelijk wanneer de cijfers van de corona besmettingen en de mensen met corona op de intensive care weer zullen stijgen. Buiten zitten is een optie, maar dat is natuurlijk niet aantrekkelijk met erg slecht weer. Een afhaalbalie is dan een mooie oplossing aangezien dit meestal wel toegestaan is tijdens bijvoorbeeld een nieuwe lockdown. Een mooie toevoeging aan een afhaalbalie zou het realiseren van een onlineorder systeem zijn: de klant kan online zijn of haar bestelling plaatsen en ook direct betalen. Ook krijgt de klant dan de keuze om te kiezen tussen afhalen (bij de afhaalbalie) of bezorgen. Wanneer de klant bezorgen kiest wordt de bestelling dan via Thuisbezorgd aan de deur afgeleverd. Een nadeel van het online bestellen en bezorgen is wel dat een schaalvergroting nodig zal zijn binnen het bedrijf. Dit houdt in dat de productie omhoog zal moeten gaan en er ook meer personeel nodig gaat zijn. Maar wanneer deze veranderingen doorgevoerd gaan worden zal de mikshakebar onder bijna elke omstandigheid kunnen blijven draaien.

**2.0**

Doormiddel van de aanpassingen: de kortingspas, persoonlijke reclame en afhaalbalie, zal De Milkshakebar 2.0 meer klantgericht en flexibeler dan ooit zijn. Deze veranderingen zullen de milkshakebar de toekomst in helpen en de winst sterk bevorderen. Door de invoering van klantgerichte reclame kunnen klanten vaker geneigd zijn om een milkshake te gaan halen. De milkshakebar gaat meer klanten aantrekken dan ooit tevoren dankzij het nieuwe online ordersysteem en het bezorgen van de milkshakes. Overal zal dan Guus Spruit zijn milkshakebeker van De Milkshakebar 2.0 te zien zijn.