



Column
Klaas Broekhuizen

23 mrt 17 194

In de VS gaan veel zaken snel, maar het is soms heerlijk ouderwets

Hoe bedrijven in de VS de markt voor het midden- en kleinbedrijf bewerken. Of de software engineers in Silicon Valley nu echt zoveel slimmer zijn dan in Nederland. En of dat verschil is te overbruggen. Waar de goede bronnen zitten die een introductie bij venture capitalists kunnen verzorgen.

Dat zijn zo enkele zaken die 23 leden van Jong Management, dat is gelieerd aan VNO-NCW, deze week uitzoeken in Silicon Valley. Officieel moet je uit Jong Management als je veertig wordt, maar voor deze reis is de grens opgetrokken naar 43. De naam dekt overigens al lang de lading niet meer. Het zijn naast managers vooral jonge ondernemers, die in veel gevallen een start-up leiden.

Ik tref ze na twee lange en intensieve dagen in de Valley bij Optimizely in San Francisco, waar ze onder het bekende genot van een paar pizzapunten en een biertje alles horen over a/b-testen van websites. Kort samengevat: levert mijn site meer op als ik grotere foto's, andere kleuren of een andere indeling maak.

Snijbloemen en potplanten

Misschien wel de meest verrassende deelnemers aan de reis zijn de oprichters van het zes jaar oude FloraXchange en al weer 21 jaar oude JEM-id. Potplanten en snijbloemen, dat lijken niet direct de speerpunten van Silicon Valley. De Westlanders Jefry van den Hoeven en Martijn van Andel blijken wel alles te weten over bloemen en planten, maar het zijn echte software guys, die, zoals Jefry eerlijk zegt, 'hier heel Chinees gezegd zijn om de dingen die werken te kopiëren'. 'Nee, dat klinkt niet goed', zegt hij meteen daarna. 'Beter: we zijn hier om dingen

die werken te vertalen naar onze nichemarkt. Dan heb ik het over bedrijfscultuur, snelheid en snel aanpassen als er zaken niet werken. Daar kunnen we in Nederland nog veel van leren: de bereidheid om snel te innoveren.'

De software van de twee bedrijven moet de samenwerking binnen de keten van kweker, veiling, exporteur, groothandel, bloemenwinkel verbeteren, zonder delen van de keten uit te schakelen. 'Dat laatste kan helemaal niet, die schakels zijn allemaal hard nodig. Maar als we die samenwerking niet verbeteren, de communicatie tussen bloemenwinkel en kweker bijvoorbeeld, raakt Nederland zijn leidende positie in Europa kwijt.'

Challenge voor een robotplukker

Hoe de twee heren dat gaan doen? 'Voor het succesvol in de markt zetten van een centraal platform als FloraXchange moet je niet teveel letterlijk naar de klanten luisteren, want dan gebeurt er niet veel. We moeten gewoon ons product in de markt zetten en volledig gaan voor de acceptatie van dat platform', zegt Van den Hoeven. 'We hebben 95% van de keten in de potplantenhandel als klant, en nu gaan we meer en meer de snijbloemenmarkt op, die is met € 4 mrd per jaar ongeveer twee keer zo groot.'

'Wat we ook zouden moeten doen, net als hier, is een 'challenge' uitschrijven voor een robotplukker en daar dan gewoon een miljoen of een half miljoen voor de winnaar geven. Dat werkt hier heel goed, dan gaat zo'n stel nerds en entrepreneurs aan de slag.'

De ouderwetse 'sales rep'

Wolter Smit, oprichter van het twintig jaar oude TOPdesk, levert software aan bedrijven met 200 of meer medewerkers. Met die software kunnen de afdelingen HRM, IT en Facilitair beter samenwerken. Als er een nieuwe medewerker komt, moet er een computer zijn, een telefoon en meer van dat. Of als de koffiemachine bezwijkt, moet er een reparateur komen. Daar helpt deze software bij.

Sinds anderhalf jaar heeft Smit een kantoor in de VS, maar hoe moet hij deze markt nu veroveren? Digitaal? Eindeloos rondbellen? 'Ik merk dat hier nog heel vaak de ouderwetse vertegenwoordiger, de sales rep, op pad gaat. Maar in zo'n groot land als dit, en met klantorders van gemiddeld \$20.000 of soms zelfs iets minder, is dat voor mij geen oplossing. Wij zullen het dus vooral moeten hebben van mond-tot-mondreclame en de klanten vasthouden die we hebben. We hebben veel succes bij schoolbesturen, ook in Canada. Daar zijn soms honderd scholen bij aangesloten, dus hebben ze veel personeel. Lokale overheden hebben ook interesse. Dat zijn mooie referenties voor ons.'

Influentials

Jolique Möller is 25 jaar en heeft de site Influentials opgericht. Bedrijven kunnen proberen hun producten op de markt te brengen via 5000 ‘influentials’ in 72 landen, die allemaal minstens 5000 volgers hebben op een sociaal medium. Tijdens deze reis wil ze \$2,5 mln ophalen, of op zijn minst daar de basis voor leggen. Waarom dat bedrag? ‘Omdat alles hier vijf keer zo duur is’, zegt ze met een glimlach. Eind dit jaar zou er een vertegenwoordiger van Influentials in New York moeten zitten, daar is het geld vooral voor bedoeld. En over vijf jaar mag het bedrijf wel zijn overgenomen, want haar vader hoopt dat ze tegen die tijd zijn autobedrijf in Rotterdam overneemt.

Bah, winst maken

De Amerikaanse wijze van financiering spreekt meer Jonge Managers aan. ‘In Nederland moet je winst maken van de bank’, zegt een van hen. Terwijl ‘angel’ investeerders en venture capitalists in de VS een aandelenbelang nemen en mentorschap verlenen. Zeker voor start-ups werkt dat beter. ‘In Nederland krijg je maar één kans om het goed te doen. Als start-up doe je het nooit in één keer helemaal goed’, zegt Martijn van Andel van JEM-id. ‘En daar wordt dan eindeloos over doorgezeurd.’ De waardering die je in de VS krijgt omdat je het in ieder geval hebt geprobeerd, maakt in ieder geval een deel van de groep behoorlijk jaloers.



Door Klaas Broekhuizen



Meest gelezen



Oud-Vestia-topman Staal gearresteerd wegens verduistering geld sociale woningbouwproject



Rabobank zoekt dansers en architecten voor herpositionering



Nederland favoriete alternatief voor VK als vestigingsland
