

## **Interview: Patrick de Zeeuw en Ruud Hendriks**

Ruud Hendriks en Patrick de Zeeuw, medeoprichters van accelerator Startupbootcamp, hebben hun ervaringen en ideeën over het opzetten van nieuwe bedrijven in een boek verzameld: *I'm hungry* heet het, en het bevat honderd lessen voor beginnende ondernemers. 'Geen enkel bedrijf zo groot dat het niet door een startup verslagen kan worden', steken ze de startups een hart onder de riem.

Het zou een televisieformat kunnen zijn: zet een stuk of tien veelbelovende beginnende bedrijfjes bij elkaar, zet er een camera op, laat ze gedurende drie maanden keihard werken om hun ideeën in de praktijk te vertalen, ondersteun ze met kennis van een legertje ervaren rotten en kijk aan het einde wie het meeste geld heeft opgehaald bij investeerders. Het is een aanlokkelijke metafoor: Patrick de Zeeuw en Ruud Hendriks, de oprichters van Startupbootcamp, zijn gepokt en gemazeld in de media-industrie. Ze hebben elkaar ooit ontmoet bij Endemol, waar de toenmalig managementtrainee De Zeeuw onder de hoede van Hendriks zijn eerste stappen in het bedrijfsleven zette. Maar er is één belangrijk verschil. Startupbootcamp is geen entertainment: dit is de werkelijkheid.

### **Volwassenheid**

De Zeeuw en Hendriks zijn inmiddels hechte vrienden en zakenpartners. Hendriks is de rustigste van de twee: hij is het type dat de zaken af en toe met een welgeplaatste opmerking in perspectief zet. De Zeeuw heeft wat Hendriks een interne kernreactor noemt: hij beschikt over een onbegrensd enthousiasme en bruist van de energie. Laat hem aan het woord en je komt er nooit meer tussen.

In 2010 gingen ze samen met twee Denen in 2010 van start met Startupbootcamp, een accelerator voor technologische startups die inmiddels actief is in zes steden in Europa en Israël. Uit honderden aanmeldingen uit de hele wereld kiezen ze voor elke stad negen of tien veelbelovende startups, die ze een waanzinnig intensief begeleidingstraject voorschotelen. Het doel: de startups zo snel mogelijk op het pad naar volwassenheid brengen. Om duidelijk te maken hoe ze dat doen, hebben De Zeeuw en Hendriks hun ideeën over het opzetten van bedrijven, innoveren en accelereren nu ook in boekvorm gegoten: *I'm hungry* hebben ze het gedoopt, een gids met honderd ideeën om een succesvol bedrijf te lanceren.

### **Een idee is niks**

Hoewel, ideeën? Een idee is niks, schrijven de twee provocerend. 'Het idee achter een nieuw bedrijf moet goed zijn, maar daarmee alleen red je het niet', stelt Hendriks. 'Wij zien elk jaar duizenden ideeën langskomen. Veel ideeën overlappen elkaar. Het gaat om de mensen die het idee gaan uitvoeren.' De Zeeuw: 'Zo'n team moet verschillende stappen zetten. De eerste vraag is: is dit team in staat om van het idee daadwerkelijk een werkend product te maken? Dat zijn er al weinig, die dat kunnen. De volgende vraag: is dit team in staat om op basis van dit product een bedrijf te bouwen? De derde vraag: is dat ook een bedrijf wat internationaal schaalbaar is? Daar kijken wij naar, iedere keer weer. Daarom vinden wij de ideeën niet zo relevant. Van alle bedrijven die bij ons pitchten zijn er maar een paar die van die fantastische ideeën een fantastisch product en een fantastisch en internationaal schaalbaar bedrijf kunnen maken.'

### **Pivoting**

Het gaat dus om de mensen. Die hebben de gebruikelijke ondernemerseigenschappen nodig: passie en visie, ze moeten de juiste mensen om zich heen kunnen verzamelen en niet bang zijn slimmere mensen dan zichzelf in dienst te nemen. Maar ook: marktgevoel hebben. 'Ze moeten

niet te eigenwijs zijn of te strak vasthouden aan hun idee', zegt De Zeeuw. 'De kans dat hun idee *spot-on* is, is eigenlijk nul. Negen van de tien bedrijven die hier binnenkomen, veranderen hun product, distributiemodel of businessmodel. Dat wordt dan *gepivot*. Ze denken dat ze een goed idee hebben, maar als ze het gaan valideren in de markt, dan blijkt dat idee niet zo goed als ze hoopten.'

'Wij kijken altijd waardoor die mensen gedreven worden', vervolgt De Zeeuw. 'Mensen die zich laten leiden door de financiële vooruitzichten, daar geloven wij niet in. De kans dat je op korte termijn serieus geld gaat verdienen met een startup, is redelijk klein. De intrinsieke motivatie moet veel meer zijn: ik weet niet waarom, maar dit moet ik gewoon doen. Dat had ik ook met dit boek en met Startupbootcamp zelf. Ik vond dat er een accelerator in deze vorm moest zijn in Nederland, in Europa. Niet omdat ik er meteen geld mee wil verdienen. Hopelijk komt dat er uiteindelijk wel uit, want daarmee laat je zien dat het idee *sustainable* is, maar dat mag nooit je drijfveer zijn.'

### **Pressure cooker**

De Zeeuw en Hendriks hebben het liefst met drie oprichters per startup te maken. 'De druk hier tijdens het programma is gigantisch. Vorig jaar hebben we hier een team gehad dat met zijn tweeën was en dat is toch wel heel krap. Er komt zo verschrikkelijk veel op je af, qua mentoring, qua inspiratie, qua investeerders. Het is een *pressure cooker*. Vorig jaar was er een team waar na Demo Day, wanneer de startups hun plannen presenteren, veertig investeerders mee wilden praten. Dan moet je echt alles klaar hebben liggen. Wij begeleiden de teams wel, maar wij gaan niet op hun stoel zitten. Zij moeten de besluiten nemen. Wij zijn wel investeerders, maar wij hebben acht procent van de aandelen, dus wij hebben niet zoveel te vertellen.'

Advies geven ze des te meer. Zelf, op basis van hun eigen ervaringen, die uitgebreid aan bod komen in *I'm hungry*, of ze benaderen een van de 150 mentoren die ze alleen al in Amsterdam klaar hebben staan. Dat zijn experts op uiteenlopend gebied, van juristen tot accountants en techneuten. 'De beste in hun vakgebied, en het zijn ook mensen die deuren kunnen openen.'

### **Cruyff**

En dan kan het hard gaan. Geen enkel bedrijf zo groot dat het niet door een startup verslagen kan worden, schrijven ze. 'Dat geloof ik echt', zegt Hendriks. 'Bij Google weten ze dat maar al te goed. Ik sprak onlangs met het management van LexisNexis en die realiseerden zich veel te laat wat voor bedreiging Google voor hun bedrijf was. Die hebben het tij net op tijd kunnen keren. Google gaat dat zelf niet overkomen. Zij zijn voortdurend kleine bedrijfjes aan het opkopen en hebben speciale software om te monitoren wat onder hun eigen mensen leeft. Dat is goed innovatief bezig zijn. In de techwereld realiseert zich men dondersgoed dat ze moeten blijven innoveren. Bedrijven als Philips of Alcatel hebben juist grote moeite om de innovatie gaande te houden binnen het bedrijf. Dat heeft volgens mij te maken met hun cultuur. De mensen die er werken hebben een mooi salaris en een hypotheek en kunnen zich niet veroorloven hun baan kwijt te raken. Dus zijn ze bang om fouten te maken. Dat is één van de dingen waar wij in ons boek voor pleiten: dat je mensen toestaat fouten te maken. Je moet mensen die risico's durven te nemen koesteren, want als je geen risico neemt, is het risico vele malen groter. Ik klink nu als Johan Cruyff, maar je begrijpt wat ik bedoel.'

### **Zombiebanken**

Startupbootcamp biedt de jonge ondernemers ook de noodzakelijke geloofwaardigheid. Juist omdat de teams worden gekozen uit honderden aanmeldingen, winnen ze aan aantrekkingskracht op investeerders. En dat is geen overbodige luxe, in een tijd dat de banken zijn verworden tot zombies. 'Er is een heel andere economische situatie ontstaan', zegt

Hendriks. ‘Banken doen moeilijk en op de beurs zijn de laatste jaren soms rare dingen gebeurd. Dat maakt het interessant voor investeerders om hun geld op andere manieren te beleggen.’ De Zeeuw: ‘De *informals* of de *angel investors* zien ook dat ze heel veel vreugde en inspiratie uit een programma als dit kunnen halen. Dat ze drie maanden lang met die teams kunnen sparren, in plaats van dat ze zomaar een businessplan voor hun neus krijgen. Zo ontstaat er een heel andere dynamiek dan wanneer je naar de bank gaat en je geld inlevert tegen 2 procent rente.’

### **Nummer 1 van Europa**

Startupbootcamp is niet de enige organisatie waar veelbelovende startups terecht kunnen. De incubators schieten als paddenstoelen uit de grond en zelfs tijdschriftenuitgeverij Sanoma heeft een intern programma opgezet. In het model van Sanoma, dat jonge bedrijfjes opkoopt en ze intern tot bloei probeert te laten komen, geloven ze niet. Hendriks: ‘Dan ben je geen ondernemer. Je krijgt elke maand netjes je salaris overgemaakt en als je een logo wilt vastleggen, bel je juridische zaken en wordt het voor je geregeld.’ De Zeeuw: ‘Niets tegen interpreneurs hoor, dat zijn wij bij Endemol zelf ook geweest. Maar toen ik de truc begreep, wilde ik het zelf gaan doen. Als je onder de vleugels van een corporate blijft, is de kans veel kleiner dat er een succesvol bedrijf uit voortkomt. Als je het zelf doet, is de druk toch hoger en gebeuren er heel andere dingen als dat jij de werknemersmentaliteit blijft behouden.’ Over incubators kan Hendriks kort zijn. ‘Elke gek mag een incubator beginnen’, zegt hij. ‘Dat zie je ook gebeuren met alle kantoren die leeg staan. En elke gek kan een accelerator beginnen. Er zal dus wel een shake-out komen, maar als het zover is, willen wij wel tot de top drie van de wereld behoren en de nummer 1 in Europa zijn. Je moet wel een beetje ambitie hebben.’