

Transcriptie podcast: De (geheime) ingrediënten voor een succesvolle start-up; afl. 1

INLEIDING: Op zoek naar een snelle update over de nieuwste trends, kansen en must knows in de Vlaamse ondernemerswereld? In Tussen Pot en Pitch brengen VLAIO-bedrijfsadviseurs je in no time up to speed. Van subsidies die je niet mag missen tot trends die je in het oog moet houden. Kort en krachtig pik je interessante inzichten mee die vertrekken vanuit de actualiteit, maar met een blik op de toekomst. Welkom bij 'Tussen pot en pitch'.

BAS STURM: Welkom in onze gezellige studio in Leuven. Ik zit hier, en mijn naam is Bas Sturm, samen met Tom.

TOM STERKEN: Hallo.

BAS STURM: En we gaan het hebben over starters, startups om meer precies te zijn die we in de loop van de tijd hebben zien passeren bij ons programma van innovatieve starterssteun. We hebben er daarvan een aantal onder de loep genomen, namelijk degene waarvan we de indruk krijgen dat ze succesvol zijn. Dat wil zeggen, ze zijn al met al een paar werknemers en we hebben ze dus eens gevraagd wat naar hun idee de factoren zijn die daarbij een rol spelen. Ik denk dat dat ongeveer de lading dekt, Tom of wat denk jij?

TOM STERKEN: Ja, dat klopt.

BAS STURM: Of mis ik nog iets?

TOM STERKEN: Misschien wel al goed om aan te geven dat er heel veel factoren zijn die een rol kunnen spelen en dat we ze zeker niet allemaal gaan belichten vandaag. Maar ik denk dat we toch een aantal heel interessante bevindingen hebben ontdekt die we hier kunnen meedelen vandaag.

BAS STURM: Innovatieve starterssteun voor de luisteraar die dat niet kent, is een subsidie die VLAIO uitreikt aan starters die aan de slag gaan met een innovatief concept met een schaalbaar businessmodel en de ambitie om snel te groeien. En we hebben ondertussen sinds 2021 een aantal jaargangen al zien passeren. Tom en ikzelf hebben er heel veel gezien, beoordeeld begeleid en we hebben ook nadien de verschillende startups die gestart zijn eens een keer opgevolgd en gezien waar ze nu staan en daar eigenlijk hebben we een extract uitgenomen.

TOM STERKEN: Het is misschien ook goed om aan te geven dat de innovatieve starterssteun net dient om een aantal risico's op te vangen die je kan lopen als je start aan een innovatief bedrijf. Risico's zowel op technisch vlak van, lukt dit wel? Kan dit wel wat we willen bereiken? Maar misschien vooral op vlak van proof of business. Wat ik wil bereiken is de- Staat de klant daarvoor open? Is daar die willingness to pay? En kunnen wij dat aftoetsen? Het is namelijk zo dat je niet verder kan groeien of heel moeilijk verder kan groeien, heel moeilijk een investeerder kan overtuigen als je nog een kleine proof of business of een kleine proof of concept in je handen hebt. Daar is die innovatieve starterssteun nu net perfect voor. Voor de eerste stapjes te zetten richting proof of concept en proof of business.

BAS STURM: Exact. Ze krijgen eigenlijk 50.000 euro op een minimumbudget van 70.000 euro met de boodschap, bewijs maar dat je een product markt fit hebt. Werk ofwel aan een proof of concept, ofwel aan een proof of business, maar in de meeste gevallen aan de beide parallel.

TOM STERKEN: Wat mij opviel was als ik terugdenk aan de gesprekken, is dat heel veel starters afgeweken zijn van hun oorspronkelijke idee. Niet in essentie, het basisidee staat er nog steeds, maar de implementatie, de uitvoering ervan. Hoe de werkelijke interactie met de klant gaat, wie er betaalt, welke *offering* ze bieden. Die heeft heel hard gevarieerd in de eerste periode, dus pivoteren laat ons zeggen was misschien wel heel noodzakelijk.

BAS STURM: Dat pivoteren dat hoort er eigenlijk een beetje bij, want anders dan zitten ze gelijk klemvast. De bedoeling is juist dat ze bij die ISS ook gewoon een klein beetje kunnen veranderen, kunnen experimenteren van wat nu het beste past. Dat ze de hoofdgedachte vasthouden, lijkt mij in die zin ook wel logisch. Wat mij opviel bij een aantal van die bedrijven die ik sprak, die noemde als eerste element dat ze heel belangrijk vonden dat was focus. Dat had ik eigenlijk nog niet eens gelijk verwacht. Maar om een voorbeeld te geven ADLC, A Drone Logistics Company die hadden een plan om transport te doen met drones en die zeiden eerst van, dat kan van alles zijn. Vervolgens die gast Rayan die zei van, we hadden eerst ook nog het idee, we kunnen ook wel pizza's gaan transporteren met die drones. Maar hij zei, nee, dat dat was dan toch niet zo'n goed idee. Ze waren tot de conclusie gekomen, we moeten focus bewaren en we moeten focus leggen op iets moeilijks en dan liefst voor een doelgroep die ook bereid is te betalen. Uiteindelijk zijn die gasten uitgekomen bij transport van stalen die komen van schepen die aangelegd hebben in de Antwerpse haven. Voor zo'n schip mag ontladen, moet er eerst een staal genomen worden, dat gaat naar labo. Daar wordt dan getest of het allemaal koosjer is wat erin zit. Als die een fiat hebben gegeven, mogen ze het schip ontladen. Zo'n schip als het aan de bal ligt kost ik weet niet hoeveel geld, dus zijn die erbij gebaat dat er heel snel een staal naar het labo gaat en de reactie terugkomt. Die drone kon daar iets extra's betekenen ten opzichte van met een autootje door de Antwerpse haven crossen. Uiteindelijk hebben ze daarop zich op kreeg, focus op iets wat moeilijk is voor een doelgroep die daarvoor wilde betalen, dat bleek daar heel belangrijk te zijn. Voor wat betreft die focus dat had ook te maken met het feit dat ze gewoon met niet zo heel veel mensen waren in het begin. Je kon niet drie, vier, vijf dingen tegelijk doen want dan zouden ze gewoon de mensen niet voor hebben. Ze moesten echt bezig blijven met dat initiële idee van haven, schepen, ontladen en labo. Ik kan daar nog op voortborduren, want ik sprak een tijd daarna- Of ik hoorde eigenlijk dat een tijd daarna iemand van- De baas van Essers- Dat kunnen we bezwaarlijk natuurlijk een startup noemen, maar komische wijze kwam die met exact hetzelfde. Die zei, focus houden en dan liefst dingen doen die moeilijker zijn dan gewoon het gemiddelde. Want dat was voor hem ook de succesfactor nummer één voor Essers en zij richtten zich bijvoorbeeld op de pharma en op de medische sector om dus daar transport voor te doen, maar ook opslag. Dat stelt een heleboel extra eisen waar je aan moet voldoen en daar kan dus iemand anders niet zomaar tussenkomen. Dat is iets anders als gewoon, ik transporteer weet ik veel wat, koekjes van A naar B waar verder niet al te veel eisen aan worden gesteld. En op dat moment is het ineens een hele rode oceaan. Zij proberen daar met dat hele grote bedrijf ook buiten te blijven en die focus- Dat was ook een belangrijk deel van zijn job, want hij moest dus als CEO regelmatig ook zeggen van, nee mannen, dat gaan we niet doen. Nee, dat gaan we ook niet doen. We moeten de focus houden op een aantal kerntaken waarvan hij wist van- Waarvan hij beoordeelde, daar kunnen we de kost mee verdienen.

TOM STERKEN: En hoe bepaal je dan die focus, Bas? Is dat een focus op de markt die de meeste waarde levert?

BAS STURM: Ik denk het. Ik denk dat als ik naar ADLC bijvoorbeeld kijk die schepen die ontladt moeten worden, daar gaat heel veel geld in om. Een boot die aan de kant ligt dat kost heel veel, tonnen misschien wel, na een tijd miljoenen terwijl dat ding stilligt. Voor hen is het heel

belangrijk dat er snelheid in zit en zij zijn ook bereid daarvoor te betalen. Vergelijk dat met de situatie van het eerste idee dat ze hadden van, we gaan pizza's transporteren naar studenten. Daar zal de betalingsbereidheid beperkter zijn.

TOM STERKEN: Maar de macht kan wel groter zijn bij de pizza's voor de studenten.

BAS STURM: Ja, dus dat is een keuze. Ik denk toch dat ze de juiste keuze hebben gemaakt en ze haalde ook trouwens nog aan want uiteindelijk- Je zegt de markt is groter. Ik denk dat dat waar is, maar het idee was toch wel schaalbaar, dat haal ik nu ook expliciet aan. Wereldwijd, er zijn overal havens ter wereld waar zich datzelfde probleem stelt en ze konden wel wereldwijd schalen met hun gedachtegoed.

TOM STERKEN: Een van de dingen die je aanhaalt is dat je iets moet kunnen leveren aan de klant waar die een meerwaarde aan heeft, maar dat betekent dan ook dat je klant heel goed moet kennen. En die klant leren kennen, dat is ook een proces van vallen en opstaan. SpineWise, een van de starters die ik recent nog in contact mee was. SpineWise levert technologie om de houding van de rug op te meten. Dat doen ze met twee sensoren die bevestigd worden op twee verschillende punten van de rug. Dan gaat een slim algoritme met die data aan de slag om aan te geven of je al dan niet een gezonde houding hebt, bijvoorbeeld bij het optillen van een zware last of misschien als je aan je bureau zit dat je daar ook een slechte houding hebt. Maar een heel belangrijke toepassing is misschien in de zorg waar verplegers en verpleegsters regelmatig moeten een persoon, een patiënt verleggen. Dat is toch typisch een gewicht van 70, 80 kilogram.

BAS STURM: Ik voel mijn rug al als ik daaraan denk.

TOM STERKEN: Zij leveren die technologie aan en ze merken ook van al deze verschillende toepassingen, verschillende klanten hebben ook verschillende eisen. Dat maakt het heel moeilijk om de focus te behouden, want als je voor een bedrijf in de zorgsector een oplossing ontwikkeld, is dat niet noodzakelijk dezelfde oplossing als een warehouse waar pakketjes moeten versleurd worden.

BAS STURM: Je zei net van, het is belangrijk dat je precies weet wat die consument wilt. Hoe hadden zij dat dan opgelost?

TOM STERKEN: Zij gingen aan de slag met proefprojecten, bij voorkeur betaalde proefprojecten, dan heb je ook al iets van inkomen. Waarbij je dan telkens gaat polsen of wat je levert wel degelijk hetgeen wat de geïnteresseerde klanten zou willen en dan ga je daarbinnen op zoek naar de gemeenschappelijke onderdelen die alle klanten in diezelfde sector wel kunnen waarderen. Dan ga je daarbovenop een beetje peper en zout doen om het dan uiteindelijk *te seasonen* naar de smaak van een klant.

BAS STURM: En deden ze dan meerdere van die pilotprojecten tegelijkertijd? Want dat lijkt me dan toch ook nog wel een inspanning.

TOM STERKEN: Dat zijn hele inspanningen, ook heel moeilijk. Je hebt een klein team, je bent bezig met bootstrappen, dus je hebt niet veel bandbreedte om van die projecten te draaien. Daar komt nog eens bij dat een dergelijk project niet zomaar uit de lucht komt vallen. Er kruipt heel wat voorbereidend werken en salestechnieken in. Het is een beetje vallen en opstaan denk ik, hoe kom ik op die manier in te slaan.

BAS STURM: Overigens bij die ADLC, die ontwikkelen gewoon samen met een klant. Die hebben SGS als afnemer, deels investeerder en die levert heel veel van de kennis die ze nodig hebben

van die markt van transport binnen de haven. Overigens wat er ook nog bij kwam kijken als ik zeg van, iets moeilijks transporteren. Want op zichzelf een chemisch product transporteren zou niet moeilijker zijn dan een pizza, maar er komen heel veel wettelijke voorwaarden bij kijken. Het is dat wat het eigenlijk moeilijk toegankelijk maakt, onaantrekkelijk maakt om zomaar er even in te stappen voor een tweede partij. Dat is wat hen die toch in ieder geval tijdelijke voorsprong geeft, unfair advantage als je het zo wil noemen ten opzichte van eventuele potentiële concurrenten. Een andere die ik van verschillende partijen heb gehoord was toch contact met klanten, dat sluit daar een beetje bij aan. Ik had Beatrice Toussaint van Talentguide gevraagd en die zei: 'babbelen met klanten'. Terwijl ze aan het ontwikkelen zijn, heel veel contact onderhouden met hun beoogde doelgroep. Vragen, wat is precies wat je nodig hebt? Hetgeen wat ik hier nu gemaakt heb, is dat hetgeen wat je zoekt? Of zijn er nog dingen niet goed aan? Moet dat anders? Et cetera, dat soort dingen. Dat kwam als tweede bij mij sterk naar voren dat bepaalde waarom ze succes hadden.

TOM STERKEN: Klopt inderdaad. Dus die vinger aan de pols en het heel goed in kaart brengen van de processen waar de klant of de potentiële klant mee in aanraking komt. Dat is toch wel essentieel. Zeker in de eerste fase, waarbij je nog heel veel kan pivoteren of moet pivoteren. Denk toch dat dat een belangrijke les is.

BAS STURM: Ik had zelfs een tijd terug- Dat is overigens nog niet een bedrijf dat zo automatisch bij ons op de radar zou staan. Maar Jonas Van Eyck van Jump Energy die was heel druk bezig met nog heel veel interviews te doen. Die zei op een gegeven moment ook van, weet je? Die technologie is eigenlijk niet meer de uitdaging, want alles is tegenwoordig artificiële intelligentie en dat gebeurt dan low-code of no-code. Hij zei, dat is eigenlijk niet echt het probleem. Het probleem is precies product-markt fit te vinden, precies datgene waar die twee matchen met elkaar. Daar stak hij al zijn energie in, in de overtuiging dat als je dat eenmaal had gevonden, het technisch uiteindelijk wel te behappen was, dat hij er allemaal uit zou komen. Hij had ook genoeg mensen met technische achtergrond om dat voor elkaar te krijgen.

TOM STERKEN: Ja en het is zelfs zo dat ik ook gehoord heb dat het misschien niet onverstandig is om bepaalde taken uit je pakket uit te besteden aan experts. Denk bijvoorbeeld aan UX/UI de interactie tussen je software en de gebruiker. Dat is eigenlijk- Dat zijn technieken waar sommige mensen heel gespecialiseerd in zijn. Dat wil je niet zelf gaan doen of dat kan je wel zelf doen, maar dan loop je toch de kans van de bal mis te slaan. In plaats van je focus daarop te gaan leggen, kan je misschien de focus inderdaad beter leggen op het leren kennen van je klant en dat beeld perfect te krijgen en die technische zaken dan weer uit te besteden.

BAS STURM: Met een bedenking denk ik dan, want stel dat je geen technisch mensen in je eigen team hebt en je moet alles uit besteden, dan kan het dan eens meer een dure hobby worden.

TOM STERKEN: Dat klopt.

BAS STURM: Dat zie ik ook wel eens. Dan duurt altijd langer en het valt altijd in het begin tegen nog even. Dan kost het allemaal meer geld als je het allemaal moet uitbesteden. In die zin is het wel goed om toch ook een technisch persoon binnen de muren te hebben die het dan voor jou kan uitwerken. Ik had nu ook nog gesproken met een gast Ludovic Diercxsens. Die was bij ons gekomen, die heeft ISS-steun gehad onder de naam Kloze samen met twee partners, twee co-founders. Die hadden een product ontwikkeld voor makelaardij, artificiële intelligentie in de makelaardij, ik zal het zo maar even samenvatten. Die hebben dat al verkocht, dus die zeiden van, dat is wel goed, maar niet om te zeggen van super. Daar gaan we ook niet eindeloos in doorgroeien. Die hadden op een gegeven moment een bedrijf dat wilde dat wel overkopen, is

dan gebeurd. Die zijn ondertussen met het tweede initiatief bezig onder de naam Driven, waarvoor ze overigens nu ook ontwikkelingssteun aanvragen. Wat ook kan overigens. Maar die gaf dus aan van, ik heb ondertussen over dat nieuwe idee al met 200 mensen gesproken. Nu denk ik wel dat ik ongeveer zit waar ik moet zijn. En blijkbaar vonden de investeerders dat ook, want ze hebben al Venture Capital binnengehaald ook.

TOM STERKEN: Oké Bas. Dank je wel om je inzichten te delen. Ik onthoud dus dat je als startende ondernemer minstens twee ingrediënten nodig hebt om de geheime saus te maken voor succesvolle startup. Namelijk, ten eerste die je ten alle tijden de focus te houden op de core van je business en ten tweede bereik je de ideale product-market fit door niet alleen intensief in interactie te gaan met je klanten, maar dat ook te blijven doen. Dank je wel Bas voor dit gesprek en misschien tot de volgende keer.

BAS STURM: Alright.