

Van dromen naar doen



Bedrijf: Inkoopcollectief Yiggers, MKB Ondernemers
Ondernemer: Martin Schuurman, Peter van Bergen, Hans de Hoog

Aantal medewerkers: 31

Vestigingsplaats: Rotterdam

Website: www.yiggers.nl, www.mkb-ondernemers.nl

Groeipercentage over afgelopen drie jaar: 715 procent

Wat doet een inkoopcollectief eigenlijk?

Martin Schuurman: "Wij bundelen de koopkracht van onze deelnemers. Consumenten en kleine ondernemers opereren nog altijd alleen wanneer ze inkopen, daardoor kunnen ze geen vuist maken tegen grote leveranciers als KPN of Eneco. Wij groeperen ze en gebruiken de gebundelde koopkracht om namens hen korting te bedingen bij die leveranciers. Van die korting geven we dan 60 procent door aan onze deelnemers. Wij krijgen de overige 40 procent, dus we zorgen er daardoor wel voor dat we zoveel mogelijk korting bedingen voor onze achterban."

In de afgelopen drie jaar realiseerde u 715 procent groei. Hoe heeft u dat gedaan?

"Dat komt door drie dingen, ten eerste de mond-tot-mond reclame. Doordat wij de prijzen steeds meer kunnen verlagen, hebben mensen steeds meer reden om over ons te praten. Daarnaast zijn wij erg afhankelijk van zoekmachines, daarin presteren we heel goed. Als Google groeit, groeien wij dus mee. Tot slot werken we samen met belangenorganisaties, zij presenteren ons inkoopvoordeel naar hun achterban als ledenvoordeel. Ook breiden we steeds ons assortiment uit waardoor we groei realiseren. We hebben nu vier diensten: vaste telefonie, mobiele

telefonie, juridische diensten en een nationale tankpas. In de toekomst komen daar bijvoorbeeld nog energie en verzekeringen bij. We willen uiteindelijk alle maandelijks terugkerende lasten goedkoper maken."

Hoe ziet u de toekomst?

"Het lastige aan dit concept is dat het een hardnekkig kip-ei probleem in zich heeft. Iedereen wil korting bieden zodra wij een grote achterban hebben, maar een grote achterban komt er alleen door veel korting te bieden. Het was lastig om dat vlieg wiel op gang te krijgen, maar dat is gelukt. Dat betekent dat wij ons bedrijf nu inrichten op exponentiële groei. Die zit ingebakken in ons business model: omdat wij altijd 60 procent van de korting doorgeven aan onze deelnemers, verlagen we voortdurend de prijzen, en zullen we dus steeds blijven groeien."

Hoe richt u uw bedrijf in op die groei?

"Door vooral veel buiten de deur te kijken naar hoe andere bedrijven dat doen. Voor een belangrijk deel hebben we hulp gevonden bij Verne Harnish, een groei-goeroe uit de Verenigde Staten die al zo'n dertig jaar snelgroeiende bedrijven volgt. Hij heeft geleerd wat hun succes bepaalt en heeft een mooie krachtige samenvatting gemaakt van

alles wat je in managementliteratuur kunt vinden dat relevant is voor die snelgroeiende bedrijven. Zijn boekje gebruiken wij als de 'groeibijbel' van ons bedrijf."

Hoe beheerst u die groei?

"Het allerbelangrijkste is een ijzersterke, eenduidige cultuur. Nog maar een paar jaar geleden zag ik dat als een soort luxe, als franje waaraan je tijd gaat besteden als je niet meer groeit. Maar ik ben het laatste jaar tot het inzicht gekomen dat het juist voor een groeiend bedrijf heel belangrijk is om ervoor te zorgen dat de ziel vlijmscherp is. Als nieuwe en bestaande medewerkers en business partners daar binding mee hebben, dan wordt het managen van de groei eenvoudiger."

Wat waren voor u de valkuilen van groei?

"Ik ben heel blij dat de belangrijkste valkuil me van tevoren al duidelijk was. Dat is de valkuil dat de meeste ondernemers zich onderweg moeten ontwikkelen tot een manager. Ik ben me vanaf dag 1 bewust geweest van de groeifases van een bedrijf. De valkuil waar we wel ingestapt zijn is die van loyaliteit. Iedereen weet dat het goedkoper is om een bestaande deelnemer vast te houden dan om een nieuwe te werven. Toch waren we als groeiend bedrijf maar met één ding bezig en dat was nieuwe deelnemers binnenhalen."

Redenen voor het geringe aantal snelle groeiers in Nederland is het gebrek aan goed personeel en het gebrek aan interne vaardigheden.



Nederlanders staan bekend als risico-averse ondernemers. Dat betekent dat verschillende ondernemers directe groeikansen laten liggen, omdat zij niet de wil of daadkracht hebben om risico's te nemen.