

Groeistuipen de baas

■ door
ARNOUD
BREITBARTH

Groeien, dat wil haast elke ondernemer. Maar hoe doe je dat?
Door structureel tijd vrij te maken om na te denken over de
koers van je bedrijf – samen met andere potentiële groeiers.

ROERMOND/SCHIPHOL – Met bevroren spruitjes je omzet in vijf jaar vervijfvoudigen. Dat klinkt behoorlijk ambitieus. Maar Harry Boshouwers, de directeur van Valkyria, een handelsonderneming in eersteklas diepgevroren etenswaren, weet zeker dat dat haalbaar is.

Boshouwers draaide vorig jaar een omzet van € 4,6 miljoen. „Dat doen we door handig gebruik te maken van cultuurverschillen. Zo zijn spruitjes in het noorden van de VS een delicatessen, maar ze worden daar nauwelijks gekweekt. We kopen ze in Nederland ingevroren in en leveren ze in de VS aan de horeca. Maar we halen ook spullen naar Nederland die alleen hier grote waarde hebben: witte asperges worden in China alleen voor de verkoop gekweekt. Daar worden ze geschild, geblancheerd en ingevroren. We verschepen ze naar Nederland en verkopen ze hier voor een gunstige prijs.”

In de twaalf jaar dat Valkyria bestaat, is het werkgebied langzaam uitgebreid. Nu vindt Boshouwers het tijd om harder te groeien. „Ik merk dat ik qua omzet een beetje op hetzelfde niveau blijf hangen. Ik ben te druk met dagelijkse beslommeringen om echt actief aan groei te werken.”

Daarom schreef hij zich in voor de eerste editie van Groeiversneller, een programma van het ministerie van Economische Zaken en het Innovatieplatform, dat wordt uitgevoerd door een consortium onder leiding van Port4Growth. Joop de Jong, directeur van deze club voor groei-bedrijven,

vertelt: „Veel ondernemers zijn ambitieus, maar niet in staat om een echte doorbraak

te maken. De meesten blijven hangen bij een omzet van vijf miljoen euro. Vaak omdat ze

„lonely at the top” zijn – ze kunnen met niemand van gedachten wisselen.”

Dat vormt nu net de kern van Groeiversneller:

„Je collega-groeier is de beste adviseur”, meent De Jong. Ondernemers met groeiambities lopen tegen dezelfde soort praktische problemen op op het gebied van personeel, marketing, automatisering en internationalisering. „Die kun je, doorte brainstormen, grotere oplossingen.”

Elk half jaar starten twee groepen van 20 ondernemers met het coachingsprogramma. Ze krijgen jaarlijks 170 uur begeleiding, volgen workshops en proberen elkaar te helpen hun groeiplannen te verwezenlijken.



• Hanjo Huizing

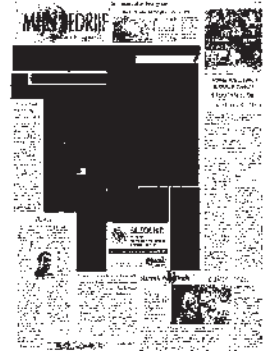
Hanjo Huizing, directeur van @Voicetec, stond in eerste instantie sceptisch tegenover Groeiversneller. „Ik heb al een aantal bedrijven opgezet, grootgebracht en verkocht. Ik weet hoe het werkt, dus had het idee dat ik niet veel meer kon leren. Maar het klankbord met collega-ondernemers is heel aardig.”

In het eerste halfjaar moesten ondernemers een zogenoemde strategische foto maken van hun bedrijf, waarin ze schetsen waar ze over vijf jaar staan. Dat verscherpte Huizing's blik. „We helpen bedrijven met klantinteractie: we leveren soft- en hardware voor de klantenservice, van callcenter tot chatsystemen of zelfserviceoplossingen waarbij een klant zelf op zoek kan



• Harry Boshouwers

Sceptisch



gaan naar antwoorden op zijn vragen. Op dat laatste aspect zijn we, sinds die strategische foto, veel sterker gaan inzetten", vertelt de entrepreneur.

De markt voor callcenters zwakt namelijk af, zo ontdekte Huizing, omdat bedrijven tegen lagere kosten contact wil-

len hebben met hun klanten. „De techniek maakt dat mogelijk. Neem bijvoorbeeld OV-reisinformatie. Dat geeft steeds minder telefonisch reisadvies, omdat klanten onderweg via hun mobieltje de internet-site raadplegen.”

@Voicetec, dat sinds 2002 bestaat en vorig jaar een omzet van €5 miljoen draaide, moet over vijf jaar een omzet hebben van €30 miljoen. „Dat kunnen we halen omdat we scherpere strategische keuzes hebben gemaakt.”

Volgens De Jong van Port4Growth is het verleidelijk om een toekomst te schetsen, uitgaande van je huidige positie. „Maar dan kun je worden belemmerd door praktische bezwaren die je bedrijf op dit moment in de weg zitten”, meent hij. „Het is veel effectiever om een realistisch ideaalbeeld te schetsen over hoe je bedrijf er over vijf jaar aan toe is. Vervolgens maak je een stappenplan om te kijken hoe je daar komt.”

De Jong raadt aan om de groeiambities niet alleen te delen met het managementteam, maar ook met strategische klanten en leveranciers. „Nodig je beste klanten uit om over je toekomst te praten. Die begrijpen dan waar je bedrijf mee bezig is.”

De eerstvolgende ronde van

Groeiversneller gaat komende herfst van start. Ondernemers kunnen zich daarvoor nog aanmelden tot 1 juli. In totaal kunnen de komende jaren 220 bedrijven deelnemen aan het programma. „De bedoeling is dat minstens tachtig ondernemingen na vijf jaar een omzet van meer dan €20 miljoen hebben”, aldus De Jong.

Participeren is niet kosteloos: per semester betalen bedrijven tussen de €2500 en €7000. Totaal bedragen de kosten voor vijf jaar €49.000. De deelnemende bedrijven noemen dat bedrag fors als je het ineens moet betalen. „Maar zet je het af tegen je normale jaarlijkse opleidingskosten, dan valt het best mee. Want eigenlijk is dit een MBA ondernemerschap.”

Meer informatie:

www.groeiversneller.nl

Vaas

