



Acknowledge
Passie voor uw resultaat

Vier dingen die we kunnen leren van succesvolle startups

Startups schieten als paddenstoelen uit de grond. Maar wat maakt startups anders dan andere startende bedrijven of grote ondernemingen? Ze willen met een vernieuwend idee een probleem oplossen dat mondiaal aanwezig is, maar waarvan de oplossing nog niet duidelijk is en het succes niet gegarandeerd kan worden. Hiervoor gebruik ze vaak nieuwe technologie. Een interessante insteek, maar hoe kun je als grote onderneming een startup-mentaliteit creëren?

1. De klant bepaalt

Startups kijken naar de klant van nu, maar ook naar die van de toekomst. Ze spotten de nieuwste technologie en bekijken meteen hoe ze het kunnen inzetten om waarde toe te voegen voor hun klanten. Want startups weten als geen ander hoe belangrijk het is om te focussen op de ervaring van de eindklant met het uiteindelijke product of de dienst. Het einddoel moet namelijk altijd hetzelfde zijn: tevreden klanten en producten en diensten die waarde toevoegen aan het dagelijkse leven. Zo zien steeds meer organisaties nieuwe markten in het aanbieden van producten en diensten in abonnementsvorm. Mooie voorbeelden zijn de gezonde maaltijdboxen van HelloFresh of het Boxerabonnement van het bedrijf Mannenrantsoen. Tegen een vaste prijs ontvangen klanten periodieke leveringen van een product of dienst. Het biedt de klant zekerheid en gemak en de leverancier heeft een vaste inkomstenstroom.

2. Ga voor teamwork

Startups worden vaak maar door een aantal personen gerund, maar ze hebben toch alle disciplines in huis die nodig zijn om een probleem of behoefte te ontdekken en op te lossen. Voor grotere organisaties is het vaak lastig om alle afdelingen op dezelfde manier te laten communiceren. Zo wordt de kennis en expertise vanuit alle disciplines niet altijd even goed benut. Om innovatie binnen een organisatie te stimuleren kunnen daarom multidisciplinaire teams worden opgericht. De teams richten zich, net als startups, op het oplossen van één probleem. Zoals altijd staat hierbij de toegevoegde waarde voor de klant centraal. Wanneer een behoefte of klantvraag is opgelost worden deze teams opgeheven en kan een nieuwe vraag worden getackeld.

3. Data is de heilige graal

Je zal het inmiddels begrijpen: startups willen als geen ander waarde toevoegen voor de klant. Hun belangrijkste hulpmiddel? Data! Door het gedrag van de klant vast te leggen kunnen ze hen monitoren. Zo wordt het een stuk makkelijk om ze gerichte informatie aan te bieden. Wanneer je een abonnementsmodel aanbiedt beschik je over heel veel data van je klanten. Bedrijven zoals Spotify en Netflix maken hier goed gebruik van. Ze analyseren alle data die ze verkrijgen om hun aanbod nog beter te personaliseren. Dit uit zich in 'beste keuzes' of de bekende Discover Weekly-afspeellijst van Spotify. En wat dacht je van Pinterest? Op basis van de foto's die jij toevoegt aan jouw virtuele bord geven zij aanbevelingen voor andere foto's die jij leuk zou kunnen vinden. Door data over zoek- en koopgedrag van klanten te verzamelen bouwen startups een relatie op met hun klanten.

4. Kijken, kijken, niet kopen

Startups bezitten vaak zo weinig mogelijk kapitaalgoederen. Een bekend voorbeeld hiervan is Uber: het grootste taxibedrijf van de wereld, zonder eigen auto's. Of denk aan Airbnb, de grootste hotelkamerverhuurder zonder één eigen hotel. Dit soort startups zijn beter bekend als virtuele organisaties. Ze kunnen snel opschalen bij succes en downsizen wanneer de omstandigheden daarom vragen. Op deze manier groeit de oplossing mee met de behoeften van de klant én de organisatie. Startups creëren die wendbaarheid zo veel mogelijk met de inzet van outsourcing, van de productie tot de administratie en van design tot aan ICT-beheer. Zo zetten ze bijvoorbeeld handige cloudoplossingen in, waardoor ze in een korte tijd en met een relatief lage investering een goede IT-basis neer kunnen zetten.

