

Erasmus
Centre for
Entrepreneurship

Erasmus

Part of:
Erasmus
University
Rotterdam

Erasmus

Top 250 Groeibedrijven

Inzichten in de snelst groeiende
bedrijven van Nederland.

2020

In samenwerking met:

nlgroeit
maakt ondernemers **groter**

RSM
Erasmus

Inhoud

03

Voorwoord

04

Wat we kunnen leren van scale-ups.

06

Top 250 in getallen

08

Regio en sectoren

10

Top 10 snelst groeiende bedrijven

12

De gouden groeiformule: Takeaway.com

14

Aan het woord: Dept Agency & Red Je Pakketje

16

Top 250 Groeibedrijven 2020

18

Opinie: Hoe gaat het eigenlijk?

19

Onderzoeksverantwoording

19

Onze missie

Publicatie

De Top 250 Groeibedrijven is een jaarlijks terugkerende publicatie van het Erasmus Centre for Entrepreneurship en nlgroeit. De publicatie maakt onderdeel uit van het langdurige onderzoek naar snelgroeiende bedrijven van het Erasmus Centre for Entrepreneurship en Rotterdam School of Management, Erasmus University.

Team

Prof.dr. Justin Jansen
Prof.dr. Tom Mom
Suzana Varga
Martin Luxemburg
Marleen Bax
Loraine van Niekerk
Patrick de Winter
Boris de Veer
Fareeda Shaikhli

Voorwoord

Voor u ligt het rapport Top 250 Groeibedrijven 2020 samengesteld door het onderzoeksteam van het Erasmus Centre for Entrepreneurship en Rotterdam School of Management, Erasmus University. De Top 250 Groeibedrijven is gebaseerd op ons ScaleUp Dashboard, een jaarlijkse monitor naar de stand van snelgroeiende bedrijven in Nederland. In samenwerking met nlgroeit publiceren we de lijst en overhandigen we de Gouden Groeier aan de winnaar. Net als in 2019 gebeurt dit tijdens Business Boost Live in Ahoy Rotterdam.

Om in de Top 250 Groeibedrijven te komen, dienen bedrijven minimaal 10 FTE groot te zijn en/of minstens 5 miljoen euro om te zetten, aan het begin van de meetperiode. Daarnaast dienen ze in deze meetperiode van december 2016 tot en met december 2019 een gemiddelde jaarlijkse groei van minimaal 20% in FTE en/of omzet te realiseren. De Top 10 is samengesteld uit bedrijven die de meeste banen in FTE creëerden in deze periode én de hoogste gemiddelde jaarlijkse groei in FTE lieten zien.

Wat maakt dat deze lijst met snelgroeiende bedrijven anders is dan andere lijsten? Wij gebruiken de lijst om in contact te komen met deze groeibedrijven en er achter te komen waarom deze bedrijven zo snel

kunnen groeien. Kunnen we de gouden groeiformule achterhalen en wetenschappelijk onderbouwen? Onder leiding van hoogleraren prof. Justin Jansen en prof. Tom Mom is een team van onderzoekers bezig met meerjarig onderzoek naar de factoren die invloed hebben op het bereiken van snelle groei. Het rapport dat voor u ligt geeft hier de eerste inzichten in.

Ondanks het belang van scale-ups zijn er maar weinig bedrijven die snelgroeiend zijn. Ons onderzoek naar snelgroeiende bedrijven biedt fundamentele nieuwe inzichten in het landschap van Nederlandse scale-ups en de kenmerken van hun snelle groei. De inzichten dragen bij aan onze missie om ondernemers te ondersteunen in hun ondernemerschap succes en het vergroten van het aantal bedrijven dat ‘opschaalt’ en impact maakt. Het is ons doel om deze inzichten te delen via partners zoals nlgroeit of (lokale) overheden te ondersteunen met het praktisch invulling geven aan het economisch beleid op het gebied van vernieuwing en groei van MKB. En natuurlijk ook zelf programma’s te ontwikkelen die bedrijven ondersteunen met hun groei.

Veel plezier met lezen.

Martin Luxemburg

Directeur
Erasmus Centre for Entrepreneurship



Wat we kunnen leren van scale-ups

Erasmus Universiteit heeft via haar Erasmus Centre for Entrepreneurship samen met Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM) de grootste academische onderzoeksgroep op het gebied van ondernemerschap in Europa samengesteld. Afgelopen jaren hebben we vanuit onderzoek veel inzichten verkregen over de groei van bedrijven en factoren die daar invloed op hebben. Samen met partijen zoals nlgroei proberen we deze inzichten te delen in onze programma's om zo andere bedrijven te ondersteunen in hun groei en hun impact op het Nederlandse ecosysteem te vergroten.

Op basis van meerjarig onderzoek naar scale-ups in Nederland zijn een aantal factoren geïdentificeerd die de groei van bedrijven beïnvloeden. Hieronder delen we de belangrijkste groeifactoren van scale-ups in onze top 10.

1. Draag de kernwaarden van de organisatie uit in alle bedrijfsactiviteiten

De oprichters van succesvolle snelgroeiende bedrijven zoals Coolblue en Youngcapital beseften al snel dat ze hun DNA moesten schalen in de organisatie. Wanneer je uitgroeit tot een organisatie met meer dan 100 medewerkers, begint men zich steeds vaker af te vragen: "Wat doen we eigenlijk? En waarvoor?". Dit was de reden voor de oprichters van beide scale-ups om even een stap terug te zetten en de fundamentele identiteit van het bedrijf te verwoorden: wat bepaalt wat we zijn en wat we willen doen? Wat drijft ons om iedere dag te werken? Wat willen we bereiken? Zoals Pieter Zwart

de identiteit van Coolblue beschrijft: "We zijn geen e-commercebedrijf, retailer of webshop. Nee, we zijn een klantreisbureau. Want we organiseren klantreizen van begin tot eind, op zo'n manier dat onze klanten er blij van worden en wij eraan verdienen." Samen met de medewerkers werden vervolgens de bijbehorende kernwaarden van de beide organisaties vastgesteld en vertaald naar concreet gedrag in de dagelijkse praktijk. Zo bouwde YoungCapital bijvoorbeeld een onboardingprogramma rond haar kernwaarden, waarmee alle nieuwe medewerkers de bedrijfscultuur leren kennen. Hierdoor hoeven de leiderschapsteams minder tijd te besteden aan het micro managen van gedrag en hebben ze meer tijd om zich te concentreren op strategische projecten die de toekomstige groei van het bedrijf bepalen.

2. Stel je ideale groeiteam samen

Snelgroeiende bedrijven zijn constant op zoek naar het vinden van de juiste balans tussen het stimuleren en managen van groei in hun leiderschapsteams. Gewoonlijk zijn er voor het stimuleren en managen van groei verschillende soorten mensen nodig. Mensen die groei stimuleren, zien continu nieuwe kansen, ze spelen om te winnen en werken sneller. Toch kunnen ze ook vatbaarder zijn voor fouten. We hebben daarom ook andere type personen in het team nodig die de groei managen. Die waakzamer zijn en de tijd nemen om orde en discipline in de organisatie te brengen zodat verdere groei van de organisatie mogelijk is. Hoewel we variatie zien in succesvolle groeiteams op het gebied van persoonlijkheden en leiderschapstijlen, hebben ze ook veel gemeen. Wat alle leden bijvoorbeeld delen,

is een sterk begrip van de visie en het fundamentele doel van de organisatie. En niet onbelangrijk; ze hebben allemaal een enorme ambitie om het bedrijf te laten groeien.

3. Ken je groeiformule (en weet hoe je deze kunt inzetten)

Om een organisatie continu en snel te kunnen opschalen, moet het topmanagement inzicht hebben in de groeiformule van het bedrijf. Zo hebben succesvolle bedrijven zoals YoungCapital en Coolblue naast schaalbare bedrijfsmodellen, al vroeg vastgesteld wat hun groeiformule is en hoe ze deze optimaal kunnen inzetten. In het geval van uitzendbureau YoungCapital betekende dit het continu uitbreiden van haar kandidatenbestand, waardoor het platform meer en kwalitatief betere kandidaten aan bedrijven kon voorstellen. Dit resulteerde weer in een toename van het aantal geïnteresseerde bedrijven die op hun beurt weer nieuwe kandidaten aantrokken om zich aan te sluiten op het platform.

Naarmate je bedrijf verder groeit, is het belangrijk om steeds nieuwe manieren te vinden om je groeiformule in te zetten. De resulterende snelle groei gaat echter ook gepaard met toenemende complexiteit van de organisatie en haar processen. Inzicht in de groeiformule kan als een nuttig hulpmiddel dienen voor het topmanagement om de complexiteit te begrijpen en prioriteit te geven aan activiteiten die de kern van het bedrijf versterken en verdere groei mogelijk maken.

4. Betrek je medewerkers

Hoewel de opgestelde kernwaarden medewerkers helpen zich te verbinden met de organisatie, is het minstens zo belangrijk ervoor te zorgen dat je medewerkers de groeiformule van de organisatie begrijpen en weten toe te passen in hun eigen werk. Regelmatig communiceren en delen van de groeiformule door de hele organisatie helpt hierbij. Succesvolle snelgroeiende bedrijven zoals Coolblue en Takeaway.com gaan zelfs nog een stap verder door er naar te streven dat alle medewerkers het grotere plaatje begrijpen dat wordt voorgesteld met de groeiformule. Hiervoor gebruiken ze verschillende tools die uitleggen hoe iedere medewerker, op alle organisatieniveaus, via zijn of haar rol bijdraagt aan het invullen van de groeiformule en het resultaat dat hier uit volgt. Dit geeft een expliciete betekenis aan het werk van de medewerkers en vergroot de motivatie in het uitvoeren van de taken en bereiken van de gestelde doelen, wat samen een snelle groei mogelijk maakt.



Prof. dr. Tom Mom



Prof. dr. Justin Jansen



Suzana Varga (PhD Candidate)

Top 250 Groeibedrijven in getallen

Om in de Top 250 Groeibedrijven te komen, dienen bedrijven minimaal 10 FTE groot te zijn en/of minstens 5 miljoen euro om te zetten, aan het begin van de meetperiode. Daarnaast dienen ze in deze meetperiode van december 2016 tot en met december 2019 een gemiddelde jaarlijkse groei van minimaal 20% in FTE en/of omzet te realiseren.

156
nieuwe groeibedrijven in de lijst.
T.o.v. de Top 250 Groeibedrijven 2019.

+30.000
gecreëerde banen door de
Top 250 Groeibedrijven.
16.276 - door de Top 10

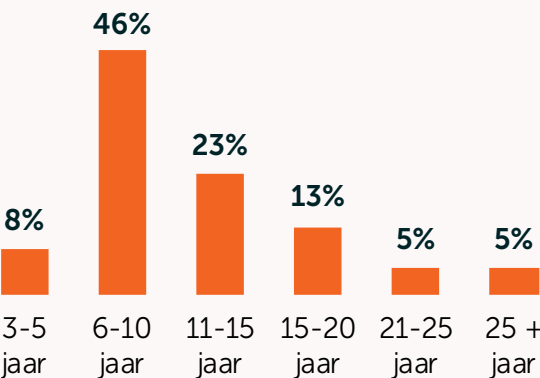


Jongste groeibedrijf
 Red je Pakketje
Opgericht - 2016

7%
van de groeibedrijven heeft
minstens één vrouwelijke
oprichter.

15%
is naast groeibedrijf ook startup.
Opgericht tussen begin 2014 - eind 2016.

12,4 jaar
gemiddelde leeftijd van
groeibedrijven uit de Top 250.



Oudste groeibedrijf
 Lightronics
Opgericht - 1946

**Één ondernemer met twee
groeibedrijven in de Top 250.**
Adriaan Mol, oprichter van
MessageBird en Mollie.

Top 5 groeibedrijven met een maatschappelijke missie ¹ (gebaseerd op groei in werknemers)			Locatie
1.		Protix	Dongen, Noord-Brabant
2.		The Ocean Cleanup	Rotterdam, Zuid-Holland
3.		Natuurhuisje	Breda, Noord-Brabant
4.		Fairphone	Amsterdam, Noord-Holland
5.		Land Life Company	Amsterdam, Noord-Holland

¹ Snelgroeïende onderneming met als belangrijkste doel het bevorderen, aanmoedigen en aanbrengen van maatschappelijke verandering.

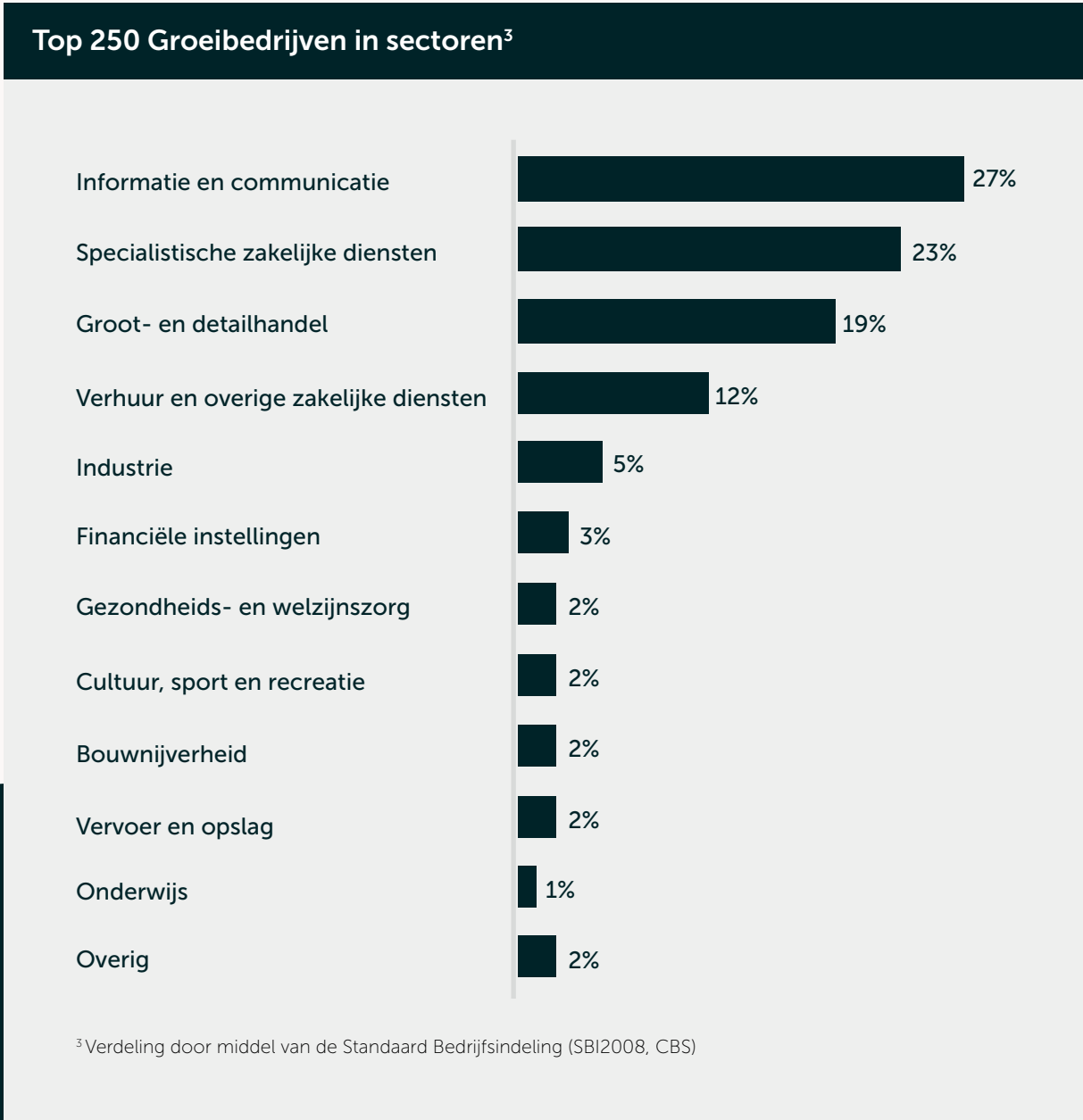
Top 5 groeibedrijven opgericht door Erasmus Universiteit Rotterdam alumni ² (gebaseerd op groei in werknemers)			Locatie
1.		Picnic	Amsterdam, Noord-Holland
2.		Rituals	Amsterdam, Noord-Holland
3.		Workrate	Schiphol-Rijk, Noord-Holland
4.		Coolblue	Rotterdam, Zuid-Holland
5.		Sana Commerce	Rotterdam, Zuid-Holland

² Snelgroeïende onderneming met tenminste één Erasmus Universiteit Rotterdam alumnus als oprichter.

Top 250 Groeibedrijven over sectoren en regio's

Ongeveer driekwart van de Top 250 Groeibedrijven is werkzaam binnen een drielal sectoren.

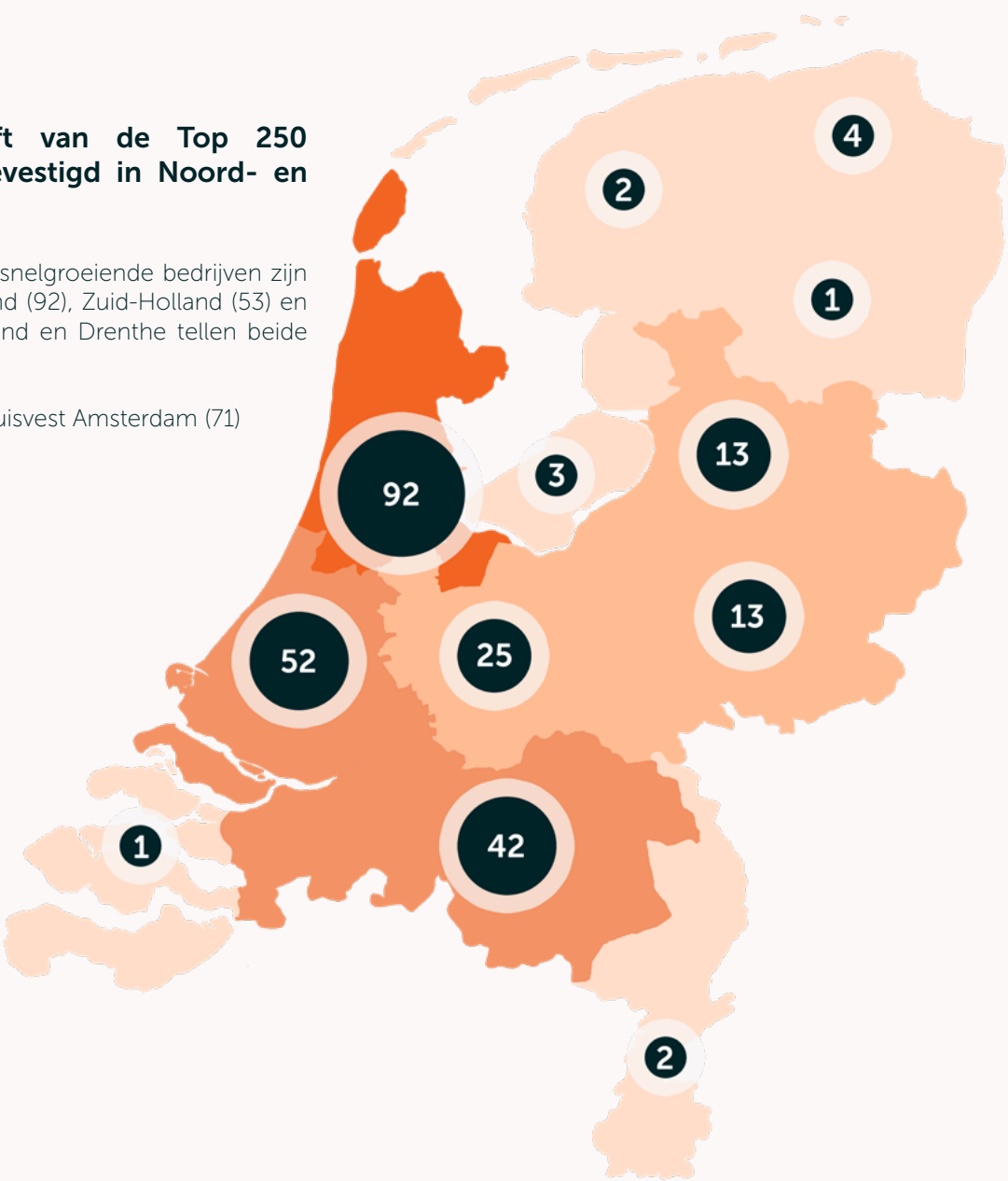
Bijna een derde van de snelgroeiende bedrijven is actief binnen de Informatie en communicatie sector. Hierna volgen de sectoren Specialistische zakelijke diensten (23%) en Groot- en detailhandel (19%).



Meer dan de helft van de Top 250 Groeibedrijven is gevestigd in Noord- en Zuid-Holland.

Het grootste deel van de snelgroeiende bedrijven zijn gevestigd in Noord-Holland (92), Zuid-Holland (53) en Noord-Brabant (41). Zeeland en Drenthe tellen beide één groeibedrijf.

Op gemeentelijk niveau huisvest Amsterdam (71) de meeste groeibedrijven.



Top 5 steden met groeibedrijven		Aantal groeibedrijven
1.	Amsterdam, Noord-Holland	71
2.	Rotterdam, Zuid-Holland	21
3.	Utrecht, Utrecht	13
4.	Den Haag, Zuid-Holland	10
5.	Den Bosch, Noord-Brabant	9

Top 10 Groeibedrijven

De Top 10 is samengesteld uit bedrijven die de meeste banen (FTE) creëerden én de hoogste gemiddelde jaarlijkse groei in FTE lieten zien gedurende de periode 2016-2019.



1		Takeaway.com	Oprichting: 2000 Groei: +96% Banencreatie: 4.703 Locatie: Amsterdam	 Jitse Groen CEO en oprichter
2		Picnic	Oprichting: 2015 Groei: +97% Banencreatie: 2.068 Locatie: Amsterdam	 Michiel Muller Oprichter
3		Rituals	Oprichting: 2000 Groei: +37% Banencreatie: 4.357 Locatie: Amsterdam	 Raymond Cloosterman CEO en oprichter
4		Dept	Oprichting: 2010 Groei: +50% Banencreatie: - Locatie: Amsterdam	 Dimi Albers CEO
5		YoungCapital	Oprichting: 2000 Groei: +38% Banencreatie: 951 Locatie: Hoofddorp	 Ineke Kooistra CEO

Takeaway en Picnic zijn ten opzichte van vorige editie van plek gewisseld. De nieuwkomers in de Top 10 zijn Dept, Workrate, Newcold en Mediamonks.

6		Workrate	Oprichting: 2013 Groei: +51% Banencreatie: 462 Locatie: Schiphol-Rijk	 Jop Wolff CEO en oprichter
7		Coolblue	Oprichting: 1999 Groei: +20% Banencreatie: 1.304 Locatie: Rotterdam	 Pieter Zwart CEO en oprichter
8		Newcold	Oprichting: 2012 Groei: +38% Banencreatie: 570 Locatie: Breda	 Bram Hage CEO en oprichter
9		Adyen	Oprichting: 2006 Groei: +35% Banencreatie: 702 Locatie: Amsterdam	 Pieter van der Does CEO en oprichter
10		MediaMonks	Oprichting: 2001 Groei: +23% Banencreatie: 493 Locatie: Hilversum	 Victor Knaap CEO en oprichter

De gouden groeiformule van het snelst groeiende bedrijf van Nederland: Takeaway.com

Met het creëren van 4703 nieuwe banen in de periode van 2016 tot 2019 is Takeaway.com (het moederbedrijf van Thuisbezorgd.nl) uitgeroepen tot het snelst groeiende bedrijf van Nederland in 2020. Het bedrijf ontving al eerder in 2018 de 'Gouden Groeier' en bewees ook dit jaar tot de top van Nederland te behoren. Reden genoeg om samen met onderzoekers van Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM) dit bedrijf verder te onderzoeken en haar gouden groeiformule te identificeren.

The winner takes it all

Takeaway.com is sinds haar oprichting in 2000 snel uitgegroeid tot een van de grootste online bestelplatformen van Europa. Het bedrijf realiseerde zich al vroeg dat de markt waarin het opereert een 'winner-takes-it-all' markt is, wat inhoudt dat het om te overleven en succes te garanderen, de grootste speler in de markt moest worden. Dit besef werd een van de belangrijkste onderdelen van hun groeiformule, die als leidraad diende bij vele cruciale stappen en beslissingsmomenten. Zo betreden ze alleen de markten waar een marktleider positie kan worden bereikt en verlaten ze de landen die dit potentieel missen. Een voorbeeld hiervan dateert uit 2016, toen Takeaway besloot haar Britse activiteiten te verkopen toen het zich realiseerde dat het bedrijf op dat moment niet het grootste maaltijden bezorgplatform in Engeland kon worden. In plaats daarvan heeft het bedrijf zijn middelen geïnvesteerd in het kopen van zijn grootste concurrent in de Benelux.

Een tweezijdig platform

De ambitie om de grootste speler in de markt te worden, heeft de identificatie van een ander belangrijk aspect van de groeiformule van Takeaway blootgelegd, namelijk de kracht van netwerkeffecten. Het tweezijdige platform van Takeaway.com hangt namelijk af van twee partijen: de restaurants en de klanten. De toename van het aantal restaurants zorgde voor een breder aanbod en daarmee voor een toename in het aantal geïnteresseerde klanten, terwijl het groeiende klantenbestand op zijn beurt meer restaurants aantrok om zich aan te sluiten op het platform, wat resulteerde in wederzijdse versterkende netwerkeffecten. Gedreven door dit inzicht, besloot Takeaway zich te richten op het verbinden van zo veel mogelijk restaurants aan het platform. Voor restaurants die nog geen bezorgservice aanboden, startte het bedrijf zelfs haar eigen bezorgservice Scoober. Ondanks de verwachte kosten die dit initiatief meebracht, hadden de bestuursleden van Takeaway er vertrouwen in dat de lange termijn voordelen van de versterkte netwerkeffecten zouden opwegen tegen de kosten. Wederom bleek de groeiformule te werken, wat leidde tot een snelle bedrijfsgroei.

Managen van groei

Hoewel het stimuleren van snelle groei belangrijk is, is het minstens zo belangrijk om dergelijke groei te managen. In de eerste jaren van haar ontwikkeling telde Takeaway een klein aantal sterk ondernemende medewerkers met brede, algemene rollen. In de loop van de tijd, waarin het bedrijf snel groeide, groeide de brede rollen naar meer specialistische rollen. Hierdoor moesten de bestaande medewerkers zich aanpassen aan hun nieuwe rol en nieuwe, vaak meer ervaren personen worden aangesteld. Door de organisatiestructuur te wijzigen en de rollen binnen het team opnieuw te definiëren, heeft Takeaway haar capaciteit voor verdere groei ontwikkeld. Terwijl de medewerkers die vanaf het begin betrokken waren met het bedrijf de oorspronkelijke cultuur en ondernemersgeest in het bedrijf in stand hielden, probeerden de nieuwe, gespecialiseerde medewerkers de toenemende complexiteit van de organisatie en haar processen te managen. Dit betekende vaak dat deze gespecialiseerde managers, naast het opzetten en formeel definiëren van organisatorische processen en procedures, ook controlemechanismen moesten opzetten en soms zelfs een signaal moesten geven aan het topmanagement voor het vertragen van het groeiproces met het oog op een gestage groei op de lange termijn.

Prof. dr. Tom Mom, Prof. dr. Justin Jansen & Suzana Varga (PhD Candidate)

Hoe Dept in drie jaar uitgroeide tot één van de tien snelste groeiers van Nederland

Het Amsterdamse bedrijf Dept, ontstaan uit een collectief van verschillende, toonaangevende digital agencies, mag zich niet alleen één van de 250 snelst groeiende bedrijven van Nederland noemen, maar scoort ook direct een plekje in de top 10. Een groei waar menig ondernemer van droomt.

Dept is in 2016 gestart vanuit het doel om bedrijven te helpen met innovatieve oplossingen die aansluiten op de nieuwe digitale wereld. Hiervoor bestond Dept uit 13 verschillende, gespecialiseerde digitale bureaus die zich aangesloten hadden bij TamTam, één van de eerste internetbureaus in Nederland. Onder een nieuw label hoopte Dept verder te groeien dan de muren van één agency of de grenzen van één land.

'Keihard groeien'

Paul Manuel, oprichter van TamTam en nu co-founder & supervisory board member van Dept, beschrijft hoe hij TamTam heeft kunnen laten uitgroeien tot Dept: 'Gewoon 'simpel' ondernemen. Klanten, medewerkers en service eerst.' Hij adviseert jonge ondernemers dan ook om te durven ondernemen en ambitieuze doelen te stellen. Doelen die op het eerste oog onhaalbaar lijken binnen het gestelde timeframe en er dan keihard aan werken om ze toch waar te maken. Het bedrijf adviseert ondernemers ambitieuze doelen te stellen. Doelen waarvan je denkt dat ze misschien niet haalbaar zijn binnen het gestelde tijdsbestek en werk er vervolgens keihard aan om ze waar te maken.

Een sterk advies uit de praktijk, zo blijkt. Samen met zijn medewerkers stelde Paul een duidelijk doel: in de top drie van bureaus in Nederland terechtkomen. Om daar nog een schepje bovenop te doen ontstond ook het idee om een internationaal bedrijf te worden. Dat was het begin van de groeistrategie van TamTam naar Dept met een 'buy-and-build' aanpak.

Buy-and-build

De buy-and-build strategie van TamTam betekende dat Paul zijn bedrijf versneld wilde laten groeien door acquisities.

Hiervoor ging het bedrijf samenwerken met een private-equity-investeerder zodat er sneller fondsen beschikbaar waren voor overnames. Met een team van vijf man ging TamTam op zoek naar bedrijven waar het samen mee kon denken én doen. Door steeds meer bedrijven aan de laten sluiten, kon TamTam meer klanten bereiken en betere dienstverlening bieden. Dit zorgde ervoor dat de bedrijven samen harder groeiden en zich onder het paraplu merk Dept als toonaangevend digital agency in Europa kon ontwikkelen.

Medewerkers mee laten groeien

De buy-and-build strategie zorgde ervoor dat Dept zich in drie jaar tijd ontwikkelde tot één van de snelst groeiende bureaus ter wereld met meer dan 1500 werknemers in dertien landen verspreid over Europa en Amerika. Toch is groei niet direct de focus van Dept. 'We willen onze klanten steeds beter van dienst zijn', aldus Fieke Ripping, global marketing manager bij Dept. 'We zien dat het goed werkt als verschillende specialismes samenwerken en ook echt met elkaar aan tafel zitten.' Met verschillende initiatieven zorgt Dept ervoor dat haar medewerkers de harde groei kunnen bijbenen en waarmaken. 'Depsters' ondergaan een strenge werving en selectie waar niet alleen wordt gekeken naar de skills, maar ook culture fit heel belangrijk is. Voor de nieuwe medewerkers organiseert Dept een aantal keer per jaar de 'Dept Induction Days', waar ze alles leren over Dept en de bijbehorende mindset en tegelijkertijd collega's van over de hele wereld ontmoeten. 'Iedere Depster krijgt een buddy toegewezen die hem of haar begeleidt en kennis laat maken met onze systemen, processen en structuren.'

Groeiambities voor de toekomst

Eind vorig jaar kondigde Dept aan haar wereldwijde groeiambitie verder in te zetten met een nieuw internationaal investeringsfonds. Met deze investering zet Dept de volgende stap naar groei binnen een industrie die zich in rap tempo ontwikkelt. Het bedrijf is inmiddels druk bezig om haar diensten in de UK & US op te schalen tot full-service en we verwachten ze daarom ook volgend jaar weer terug te zien in de Top 250 Scale-ups.



Van startup tot scale-up in drie jaar tijd: Red je Pakketje lukte het

Opgericht in 2016 en nu al één van de 250 snelst groeiende bedrijven van Nederland. In drie jaar tijd groeide nieuwe pakketbezorger Red je Pakketje uit tot een organisatie met in december 2019 431 medewerkers. En het bedrijf is nog lang niet uitgegroeid, aldus mede-oprichter Sam Rohn.

Als reactie op zijn frustratie over de werkwijze van pakkettransporteurs richtte Sam Rohn samen met twee compagnons Red je Pakketje op. 'In 2020 groeien we in lijn met voorgaande jaren en werken we naar een enorme uitbreiding in Nederland en wellicht zelfs daar buiten', aldus CEO Sam. 'Vanaf dag één dachten we na over de impact van onze groei op het bedrijf, de processen en het team. Vaak was de conclusie: focus. We hebben daarom heel erg lang (veel langer dan mensen denken) uitbreiding van onze diensten uitgesteld.' Zo werd Red je Pakketje al snel gevraagd om ook in België te rijden en om speciale diensten als zware of grote bestellingen te leveren. Dit soort vragen toetsten de oprichters steeds aan dezelfde beslissingscriteria. 'Wij kozen er keer op keer voor om alleen te doen wat we goed konden en alleen als we dit konden standaardiseren. Pas als iets daar aan voldeed voerden we het uit en begonnen we het te verkopen. Zo voorkomen we tot op de dag van vandaag dat we ons gaan 'oversellen'.'

Consument voorop

Red je Pakketje zet altijd de consument op één en positioneert zich daarom vooral als kwaliteitsdienst. Hiermee voorkomt het bedrijf ontevreden klanten die willen overstappen naar andere spelers en hoeven ze minder tijd te besteden aan pricing. Sam: 'Als je dienst objectief de beste is en zich op meerdere manieren terug verdient door bijvoorbeeld een hogere conversie, dan is de prijs secundair. Door steeds dicht bij onszelf te blijven en het beter te doen dan de concurrentie bleef onze groei versnellen. Nu inmiddels hebben we meer dan 23.500 recensies van consumenten ontvangen waar we gemiddeld een 9.2 uit 10 scoren. Dit is voor veel webshops al enorm hoog, maar lijkt voor vervoerders haast onhaalbaar.'

Groei & bedrijfscultuur behouden

Na het snel opschalen, is het voor Red je Pakketje van belang deze groei vast te houden. Het bedrijf behoudt hiervoor haar focus op kwaliteit en het uitbreiden van haar standaard diensten met nieuwe opties en gebieden die dankzij een snelle groei in het aantal medewerkers nu gestandaardiseerd en kwalitatief goed uitgevoerd kunnen worden. Volgens Sam blijft hierin de grootste uitdaging om keuzes te maken, zowel in producten als in doelgroepen: 'Als je voor iedereen werkt werk je immers voor niemand. Dit geldt in zekere zin ook voor je producten. Wil je alles tegelijk doen dan zul je niks af krijgen en dus niks doen.'

Met de snelle groei is de cultuur binnen Red je Pakketje intern een belangrijk aandachtspunt. Zo reist het MT wekelijks af naar één van de zeven locaties in het land om lokaal iedere nieuwe medewerker toe te kunnen spreken. Sam: 'We vertellen iedereen waar we vandaan komen en waarom we dingen doen zoals we ze doen. Daarnaast leg ik bijvoorbeeld in onze nieuwsbrief steeds een onderdeel van het bedrijf uit zodat iedereen begrijpt wat we aan het doen zijn en wat we willen bereiken. Medewerkers worden vervolgens aangemoedigd om zelf na te denken over hun rol binnen de organisatie, maar er wordt ook veel tijd en aandacht geschonken aan coaching van teams en individuen. Een sterke cultuur is en blijft cruciaal.'

De grote marktleiders verslaan

Red je Pakketje bevindt zich in een markt met grote marktleiders zoals PostNL en DHL, maar weet zich onder andere door haar kwaliteit en sterke klantbeleving toch te onderscheiden en zich te vestigen in de groeiende pakkettenmarkt. Sam adviseert ondernemers die overwegen een markt te betreden met grote spelers zich niet af te laten schrikken. 'Juist die grote partijen zijn vaak arrogant en zullen ondanks de grote zakken geld langzamer bewegen en voorzichtiger zijn dan jij. Hierdoor maak je ook tegen grote spelers vaak veel meer kans dan je denkt.'



Enterprise Software



Jobs & recruitment



Marketing & Media



Fashion



Consulting



Education



Security



Legal



Kids



Leisure & Travel



Energy



Environment



Construction



Hosting & Telecom



Real Estate



Food & Beverages



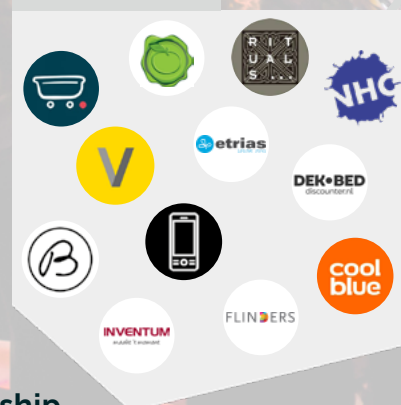
Transportation



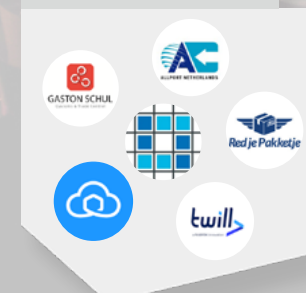
Finance



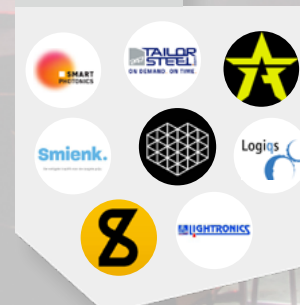
Home & Living



Logistics & Supply Chain



Manufacturing



Health & Biotech



Top 250
Groeibedrijven
2020

Opinie: de staat van scale-ups anno 2020

Ondanks de positieve geluiden over de Nederlandse economie, bleek eind vorig jaar uit ons ScaleUp Dashboard dat het klimaat voor snelgroeiende bedrijven het afgelopen jaar te zijn verslechterd. Een aantal fundamentele indicatoren van het scale-up klimaat in Nederland staan niet alleen op oranje, maar zelfs op rood. Zo blijkt de groei in het aantal snelgroeiende bedrijven het afgelopen jaar meer dan gehalveerd. Daarnaast is de aanwas van jonge snelgroeiende bedrijven zelfs afgenomen. We zullen een tandje hoger moeten schakelen en gedurfde experimenten uitvoeren voor de ontwikkeling van innovatieve beleidsmaatregelen voor snelgroeiende bedrijven. Startups ervaren bijvoorbeeld behoorlijke uitdagingen bij het opschalen van hun verdienmodel terwijl bestaande snelgroeiende bedrijven juist moeilijkheden ervaren bij het handhaven van hun snelle groei. Dat vraagt om meer duurzame en specifieke ondersteuning en individuele begeleiding gedurende de verschillende levensfasen van een snelgroeiend bedrijf.

Meerjarig onderzoek bij bedrijven die wel structureel blijven groeien, zoals Takeaway.com, YoungCapital, Coolblue en Swapfiets, laat

zien dat er aantal factoren te identificeren zijn die zorgen voor hun snelle groei. Factoren die we bij alle onderzochte bedrijven terugzagen waren: draag de kernwaarden van de organisatie uit in alle bedrijfsactiviteiten, ken je groeiformule (en weet hoe je deze kunt inzetten) en betrek je medewerkers bij je groeiplannen. Ons onderzoek bij Takeaway.com laat zien dat het bedrijf zich al vroeg realiseerde dat de markt waarin het opereert een 'winner-takes-it-all' markt is, wat inhoudt dat het om te overleven en succes te garanderen, de grootste speler in de markt moest worden. Daar hebben zij hun groeiformule omheen gebouwd. Een tweede factor voor hun groei is dat zij door de organisatiestructuur te wijzigen en de rollen binnen het team opnieuw te definiëren, het bedrijf haar capaciteit voor verdere groei blijft ontwikkelen.

Laten we ervoor zorgen dat we deze groeifactoren bij steeds meer scale-ups kunnen identificeren en vervolgens delen met andere ambitieuze ondernemers. Meer inzichten dragen bij aan het versterken van het Nederlandse scale-up ecosysteem en zorgen ervoor dat we de parels van de Nederlandse economie op de langere termijn kunnen laten floreren!

Prof. dr. Justin Jansen

Academisch Directeur
Erasmus Centre for Entrepreneurship

Professor Corporate Entrepreneurship
Rotterdam School of Management,
Erasmus University

Onderzoeksverantwoording

De Top 250 GroeiBedrijven is een jaarlijkse publicatie en geeft inzicht in de 250 snelst groeiende bedrijven van Nederland. De lijst differentieert zichzelf van andere lijsten door zijn focus op groei in werknemers en omzet, in plaats van enkel te focussen op omzet zoals andere lijsten dat vaak doen.

De Top 250 GroeiBedrijven is ontwikkeld met data afkomstig van meerdere databronnen:

- Aanmeldingen van ondernemingen
- Orbis
- Kamer van Koophandel
- Eigen ontwikkelde database met +2000 snelgroeiende bedrijven

Onze missie

Erasmus Centre for Entrepreneurship is het leidende ondernemerschapscentrum van Europa. Gedreven door de overtuiging dat ondernemerschap de belangrijkste voorwaarde is voor innovatie, streven we ernaar ondernemerschap in het DNA van mensen te verweven en zetten hierbij de kennis en het netwerk van de Erasmus Universiteit Rotterdam in; een universiteit opgericht door ondernemers meer dan 100 jaar geleden. De Top 250 GroeiBedrijven is een van de vele onderzoeksprojecten die wij ieder jaar uitvoeren om het Nederlandse ecosysteem voor ondernemerschap te stimuleren.

Onderzoek naar snelgroeiende bedrijven

Scale-ups spelen een belangrijke rol voor de Nederlandse economie: niet alleen zorgen ze voor nieuwe bedrijfsactiviteiten en banencreatie, maar ze brengen ook veranderingen en innovatie met zich mee. Het is daarom meer dan nodig

dat publieke organisaties blijven investeren in het ondersteunen van startups en scale-ups om (lokale) innovatie-ecosystemen te versterken en de positieve impact van de bedrijven op de stad of regio te vergroten.

Vanuit Erasmus Centre for Entrepreneurship werken we samen met verschillende gemeenten, ontwikkelingsmaatschappijen en andere publieke organisaties in Nederland om hen te helpen die missie te realiseren. We bieden hen wetenschappelijke inzichten in hun ecosysteem en de bedrijven die daarin een belangrijke rol spelen. Tegelijkertijd combineren we dit met praktische kennis en aanbevelingen om een gunstige economische omgeving te creëren die lokale bedrijven in staat stelt te blijven groeien en innoveren.

Ben je nieuwsgierig naar snelgroeiende bedrijven in jouw regio en/of het stimuleren van het lokale ecosysteem voor ondernemerschap? Neem dan gerust contact met ons op.



E research@ece.nl
W ece.nl/research
T +31 10 302 1331