

DO'S & DON'TS

VAN VLAAMSE TECH STARTUPS

WAT ZIJN DE DO'S EN DON'TS VAN VLAAMSE TECHNOLOGISCHE STARTUPS?

PROMOTOR: MR WOUTER GEVAERT

PROJECT AANGEBODEN DOOR

ROBIN GEERS

VOOR HET BEHALEN VAN DE GRAAD VAN BACHELOR IN DE

NEW MEDIA AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

HOWEST | 2015-2016

DO'S & DON'TS

VAN VLAAMSE TECH STARTUPS

WOORD VOORAF

Mijn naam is Robin Geers en ik ben student New Media & Communication Technology aan Howest Kortrijk. Sinds mijn achttien jaar begon ik naar netwerkevenementen te gaan omdat ik meer wou bijleren over de wereld van startups. Het luisteren naar ervaren ondernemers die vertelden over hun succesvol startupverhaal was de allereerste vonk die mijn passie voor startups deed ontstaan. Hierdoor bouwde ik stap voor stap een netwerk op met verschillende succesvolle ondernemers, business angels, venture capitalists,...



Van die experts nam ik het voorbije jaar interviews af om te ontdekken wat de do's en don'ts van startups zijn. De kennis en adviezen die ik hieruit heb gewonnen, gecombineerd met inzichten uit boeken en het internet heb ik gebundeld in dit eindwerk.

Deze bachelorproef omvat een guideline voor startups die zich in de beginfase, de ideefase bevinden. Zij kunnen hier de do's en don'ts over startups uithalen, zonder er zelf enkele maanden over te doen om die te ontdekken.

Graag wil ik alle mensen bedanken die hebben bijgedragen tot de kennisverrijking van dit startupverhaal. Eerst en vooral bedank ik de organisatie Aerey, want zonder hun netwerkevenementen zou ik nooit zo laagdrempelig hebben kennisgemaakt met de wereld van startups.

De volgende ervaren mensen, succesvolle ondernemers, business angels en venture capitalists, zijn ook van onschatbare waarde geweest voor mijn werk. Zij maakten tijd vrij om mij tijdens de interviews waardevolle inzichten en adviezen mee te geven: Davy Kestens (CEO Sparkcentral), Filip Maertens (Founder Sentiance), Michel Akkermans (Serial entrepreneur, voormalig CEO Clear2Pay, investor), Cedric Donck (Business Angel), Guy Huylebroeck (QBIC Venture Capitalist), Jobert Abma (Co-founder HackerOne), Bert van Wassenhove (Co-founder Heaven Can Wait), Valentijn Destoop (Co-founder Wonderland), Nadira Azermi (CEO Scriptbook), Lisa Pattyn (iMinds), Filip Cuypers (Program Director Telenet Kickstart), Bénédicte Haven (Founder LEAGLE), Ken Caluwaerts (Principal Engineer Autodesk, Researcher NASA), Arne Smolders (Founder AcademicLabs), Sarah Facq (Projectcoördinator Bryo), Jan Devos (Professor UGent), en Koen Schrever (CEO Bolero Crowdfunding).

Daarnaast bedank ik ook Wouter Gevaert, mijn promotor van deze bachelorproef, die mij de nodige feedback gaf over de inhoud van mijn bachelorproef. Tot slot bedank ik mijn moeder die de taalkundige screening deed van mijn eindwerk.

Kortrijk, juni 2016

SAMENVATTING

Op de dag van vandaag starten meer en meer Vlamingen een technologische startup. Slechts weinig van hen slagen erin om die startup ook succesvol te maken. Deze bachelorproef is een zoektocht geweest naar de cruciale factoren die ervoor zorgen of een startup zal slagen of niet.

Uit de resultaten van mijn onderzoek bleek dat niet het product zelf noch de service van de startup de belangrijkste factor is. Het zijn een complementair team, customer pain en market timing die de bepalende componenten vormen van een succesvolle startup. Dit zijn de drie grote pijlers, binnen die pijlers haken zowel de do's als de don'ts in elkaar.

De voornaamste conclusie die uit het onderzoek kan worden getrokken, is dat het sterk afgeraden wordt om als enkeling aan het startupavontuur te beginnen. Een overtuigd, gepassioneerd en complementair team brengt een startup al een heel eind ver.

ABSTRACT

Robin Geers, New Media and Communication Technology, Howest te Kortrijk

Abstract van bachelorproef, gepubliceerd op 7 juni 2016:

Wat zijn de do's en don'ts van Vlaamse technologische startups?

Deze bachelorproef omvat een guideline voor startups die zich in de beginfase, de ideefase bevinden. Zij kunnen hier de do's en don'ts over startups uithalen, zonder er zelf enkele maanden over te doen om die te ontdekken.

Het eerste deel van de bachelorproef gaat over de do's en don'ts van startups. Deze criteria zijn opgesteld op basis van interviews en adviezen van business angels, venture capitalists en ervaren ondernemers. Dit deel bevat ook een poster, waarop ik de belangrijkste do's en don'ts weergeef. Het is de bedoeling dat men die kan uitknippen en aan de muur ophangen.

In het tweede deel van de bachelorproef komen concrete onderwerpen aan bod, waarmee startups dagdagelijks in aanraking komen.

Het derde deel van de bachelorproef bevat een concreet stappenplan dat de meeste technologische startups moeten doorlopen. De bedoeling van dit stappenplan is de lezer een beter inzicht te doen krijgen in de fases die de meeste technologische startups moeten doorlopen. Met deze bachelorproef wil ik de lezer in staat stellen de fase te herkennen waarin hij zich momenteel bevindt. Daarna is het aan de starter om zelf te beslissen welke fases voor hem nog van toepassing en dus uit te voeren zijn.

Op de volgende pagina vind je, zoals aangekondigd in het abstract, de checklist-poster met de drie fundamentele pijlers. Je kan die uitknippen en ophangen.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Business angel	Dit is een persoon die zelf een bedrijf opgericht en verkocht heeft, of andere successen in het verleden heeft gehad. Hij beslist om een deel van zijn geld in andere bedrijven/startups, waarin hij gelooft, te investeren in ruil voor aandelen. Naast financiële steun stelt hij ook zijn jarenlange ervaring, expertise en contactennetwerk ter beschikking van de ondernemer.
Accidental customer	Wanneer een startup zijn product verkoopt aan een klant die niet tot zijn doelgroep behoort, wordt die klant een 'accidental customer' genoemd.
Au serieux	Oprecht, ernstig.
B2B	Business-to-Business staat voor bedrijven die zaken doen met andere bedrijven.
B2C	Met Business-to-Consumer bedoelt men dat bedrijven een product ontwikkelen voor een consument.
Backer	Dit is een persoon die investeert in een crowdfunding project.
Claims	De claims in een octrooi zijn beweringen, in technische termen, die beschrijven wat nieuw is aan een uitvinding. Het doel van deze beweringen is te definiëren welke kenmerken van de uitvinding beschermd zijn door dit octrooi. Hoe breder en abstracter de claims, hoe groter de omvang van de beschermde kenmerken.
Co-founder	Dit is één van de oprichters van een startup.
Competitor analysis	Een grondige analyse, inschatting van de sterktes en de zwaktes van huidige en potentiële concurrenten.

Continuous feedback loop	Wanneer een startup een klant regelmatig betreft bij het ontwikkelen van een product ontstaat een continuous feedback loop. Dit geeft de startup de kracht om snel feedback te verkrijgen van toekomstige klanten.
Coworking ruimtes	Dit is een gedeelde werkomgeving waar verschillende startups kunnen werken. In de meeste gevallen is dit een open ruimte, zonder afgezonderde bureaus.
Crowdfunding	Deze vorm van fondswerving is een alternatieve wijze om een project te financieren. Bij crowdfunding biedt een persoon of groep een project aan (bv. via een internetplatform) waarin iedereen kan investeren.
Customer-centric approach	Deze term staat voor een aanpak waarbij de klant centraal staat: hij wordt nauw betrokken bij de ontwikkeling en/of de service van een product. Deze aanpak kan een meerwaarde bieden voor een startup: zo kan hij zich onderscheiden van concurrenten die niet van deze strategie gebruik maken.
Early adopter	Iemand die een bepaald product of een bepaalde technologie begint te gebruiken voordat de grote massa dat doet. Deze persoon heeft een hogere tolerantie voor de fouten van een product of dienst, omdat hij zich er van bewust is dat dit toch maar een beginversie is.
Early-stage	Deze term wordt gebruikt om een beginfase te beschrijven waarin een startup zich bevindt.
Equity	Deze term staat voor het vermogen dat een persoon inbrengt in een bedrijf. Dit wordt uitgedrukt in aandelen; hoe meer vermogen je in het bedrijf inbrengt, hoe meer aandelen je zal verwerven.
Exit	In de wereld van ondernemen betekent een 'exit' een manier om een bedrijf te verkopen aan een ander bedrijf, in ruil voor winst.
Falsifiable hypothesis	Van deze hypothese of veronderstelling kan bewezen worden dat die niet klopt.

Features	'Features' zijn kenmerken van een product of dienst.
Founding team	Dit zijn de oprichters van een startup.
Freedom To Operate	Freedom to Operate betekent dat de uitvinder van een product vrij is om een product te commercialiseren, zonder dat het inbreuk doet op bestaande octrooien (ook 'patenten' genoemd).
Geïtereerd	Herhaald.
Hiring & Firing	Deze term staat voor het aanwerven en ontslaan van werknemers.
Honeymoon fase	Deze term staat voor de fase nadat een investeerder geld heeft geïnvesteerd in een startup. In deze fase loopt er weinig fout tussen de investeerder en de startup.
Incubator	Een fysieke locatie waar je als startup een plaats krijgt in een kantoorruimte, tussen andere startups. Vaak wordt hier ook advies van mentoren en verschillende workshops aangeboden.
In-house	Deze term staat voor een proces dat binnen een organisatie of bedrijf wordt uitgevoerd.
Knowhow	Dit is de specifieke vakkennis, deskundigheid binnen een domein.
Lean Canvas	Een 'canvas' is een vakjesstructuur die op één pagina een overzicht geeft van de strategie van een onderneming. Het Lean Canvas is afgeleid van het 'Business Model Canvas', maar legt de nadruk op het leerproces van een startup.
Minimum Viable Product	Deze versie van een product is de meest minimale, snelst te creëren versie van een product. Ze biedt een antwoord op de volgende vraag: Waaraan heeft de klant behoefte?
Mock-up	Dit is een op schaal of op ware grootte gemaakt model van een ontwerp of product.

Must-have	Dit woord staat voor een essentieel kenmerk van een product. De klant zou in principe niet zonder dit kenmerk of het product zelf kunnen.
Nice-to-have	Dit is iets wat leuk is om te hebben voor de klant, maar niet noodzakelijk is (bv. een product of een service). De klant kan ook zonder het product of de service leven.
Niche	Een niche is een specifiek, vaak klein, segment binnen in een markt waarin producten of diensten worden geproduceerd en verkocht.
Prior art	'Prior art' is om het even welk bewijs - in een octrooi of patent - dat iemands (recente) uitvinding al publiekelijk gekend is. Als een uitvinding beschreven is in de prior art, dan is een nieuw patent op deze uitvinding niet geldig.
Royalty's	Wanneer men een product verkoopt via een onderhandelde licentie, krijgt men royalty's per verkocht product, uitgedrukt in geld.
Schaalbaar	Dit betekent dat men de inkomsten van de start-up sterk doet stijgen zonder de kosten evenredig te doen stijgen.
Sean Ellis test	Deze test is ontworpen om na te gaan of een startup een product heeft ontwikkeld waarop zijn klanten zitten te wachten.
Sinecure	Een taak die eenvoudig is om uit te voeren.
Unstoppable	Niet te stoppen.
Venture capitalist	Deze term staat ook gekend als 'durfkapitalist'. Meestal gaat het hier om een groep ervaren investeerders die, omdat zij samen over veel kapitaal beschikken, willen investeren in jonge startups waarin zij geloven, in ruil voor aandelen.

INHOUDSOPGAVE

12

Inleiding

29

Bescherming

13

Wat zijn startups?

33

Netwerken

15

Startups in
Vlaanderen

35

Advies van experts

16

Do's en don'ts
voor startups

37

Hoe begin ik er nu
concreet aan?

20

Funding

52

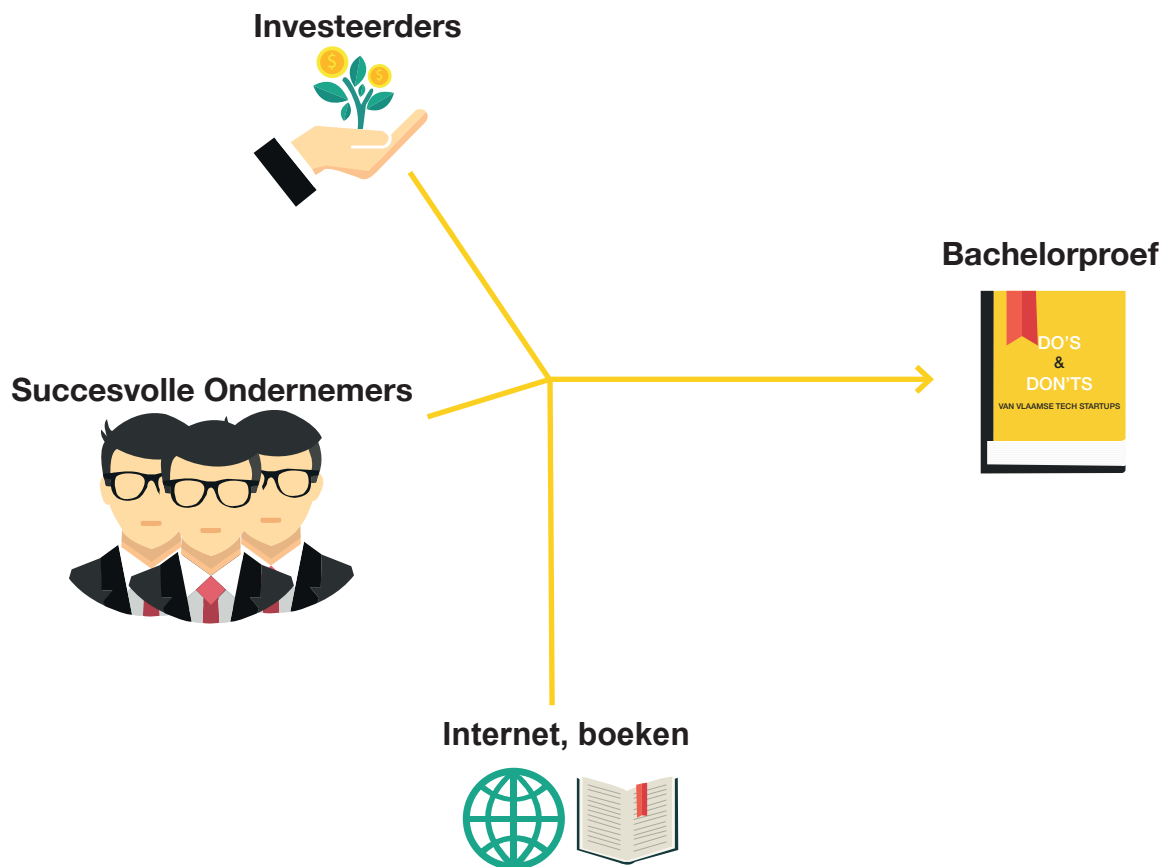
Conclusie

Inleiding

Vandaag de dag worden steeds meer Vlaamse technologische startups uit de grond gestampt. Velen hiervan slagen er echter niet in om succesvol te zijn. Om deze reden wil ik een eindwerk creëren dat de belangrijkste **do's en don'ts van technologische startups** beschrijft. Deze do's en don'ts zijn tot stand gekomen dankzij de vele interviews met en adviezen van business angels¹, venture capitalists² en ervaren ondernemers. Ook de lectuur van boeken en internetbronnen heeft hiertoe bijgedragen (zie figuur 1 hieronder).

Het doel van deze bachelorproef is om technologische startups, die zich in de beginfase/ideefase bevinden, een hart onder de riem te steken. Door dit eindwerk zullen zij zich een beter beeld kunnen vormen van wat hen te wachten staat bij de start van hun onderneming. Het is mijn bedoeling hen grondig voor te bereiden en de nodige richtlijnen te bieden tijdens de beginfase van hun traject.

Kortom, de beschreven do's en don'ts willen een hanteerbare gids zijn om de slaagkansen van een Vlaamse technologische startup effectief te verhogen.



Figuur 1: Soorten bronnen verwerkt in bachelorproef

1, 2 Zie verklarende woordenlijst

WAT ZIJN STARTUPS?

“Een startup is een instelling die erop gericht is een nieuw product of nieuwe dienst te ontwikkelen onder omstandigheden die gekenmerkt worden door grote onzekerheid.”. Dit citaat is een goede definitie van wat een startup inhoudt.

Volgens Eric Ries vormt innovatie binnen een startup de kern van het succes van het bedrijf.

Voor een succesvolle innovatie zijn, volgens hem, de volgende voorwaarden een must.

1. Schaars maar zeker budget

Te veel budget is net zo schadelijk als te weinig. Startups zijn zeer gevoelig voor budgetaanpassingen, omdat een onafhankelijke startup een zeer kleine foutmarge heeft.

Startups hebben in het algemeen minder kapitaal nodig, maar dat kapitaal moet wel gegarandeerd beschikbaar zijn.

2. Onafhankelijke autoriteit voor verdere ontwikkeling

Startups moeten experimenten kunnen ontwikkelen en uitvoeren zonder dat daarvoor een groot aantal goedkeuringen nodig is. Handtekeningen en goedkeuringen vertragen de feedbackcyclus tussen de klant en het product.

3. Persoonlijk belang bij het resultaat

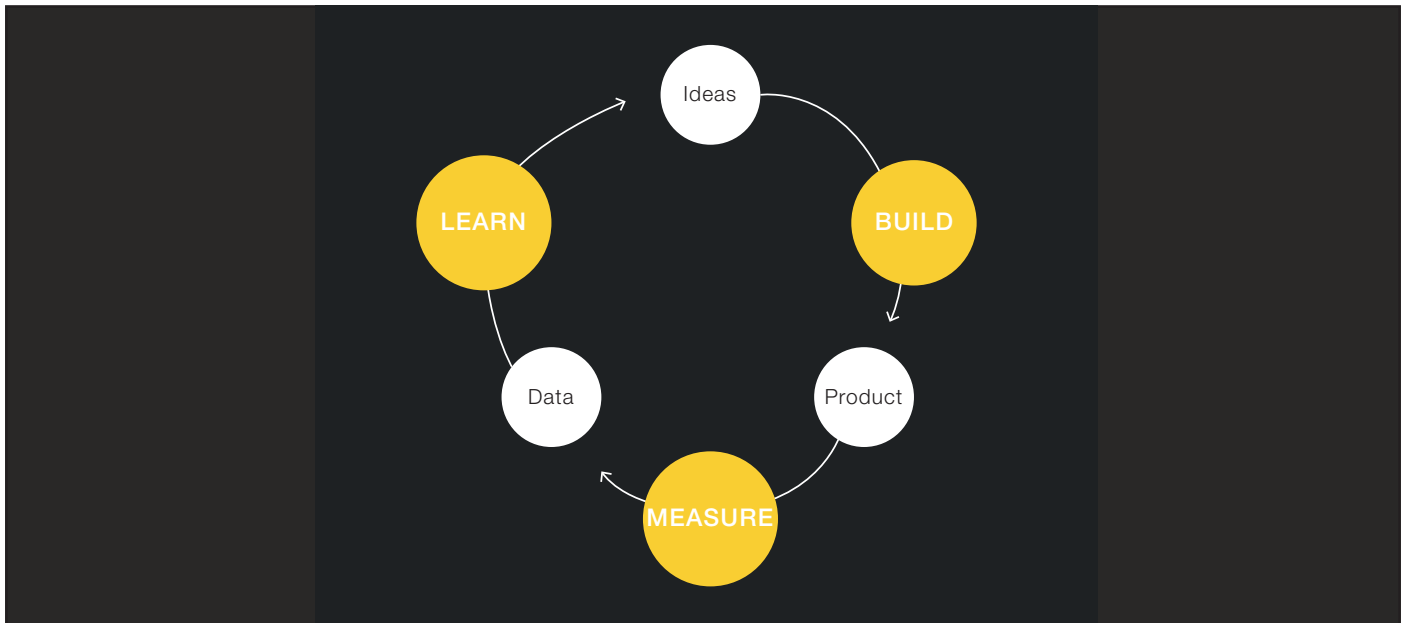
Een bonussysteem koppelen aan de prestaties van de medewerkers van een startup, is voor hen de beste stimulans op de lange termijn. De bonussen hoeven niet per se van financiële aard te zijn.

STARTUP VS. GROOT BEDRIJF

Een startup is absoluut niet hetzelfde als een groot bedrijf. Een startup heeft twee belangrijke voordelen die een groot bedrijf nooit kan hebben, namelijk:

SNELHEID

Een startup heeft een ongelooflijke snelheidswinst door de feedbackcyclus ‘bouwen-meten-leren’ (zie figuur 2 op pagina 14). Deze feedbackcyclus tussen de klant en het product vormt de kern van het startup-model. Het doel van een startup is om deze cyclus in een zo kort mogelijke periode te doorlopen. Het grote voordeel van deze korte cyclus is dat de startup na een korte periode al kan vaststellen of zijn product bijgesteld moet worden of niet. Hierdoor wordt enorm veel tijd en geld uitgespaard.



Figuur 2: Build-Measure-Learn cyclus

De figuur toont aan hoe een startup vertrekt vanuit een idee, een kleine versie van het product bouwt en daarna bij de klant metingen uitvoert om feedback te krijgen. Met die feedback - de data - leert de startup bij over het product én de behoeften van de klant. Daarna ontwerpt de startup een nieuwere kleine versie van het product, gebaseerd op wat hij uit de cyclus heeft geleerd. Een dergelijke cyclus kan meermaals doorlopen worden.

In tegenstelling tot een startup spendeert een groot bedrijf eerst enkele maanden aan ontwikkeling en optimalisatie van een product om daarna pas tot de conclusie te komen dat de klant niet tevreden is over het product. Dit kost het bedrijf veel tijd en geld.

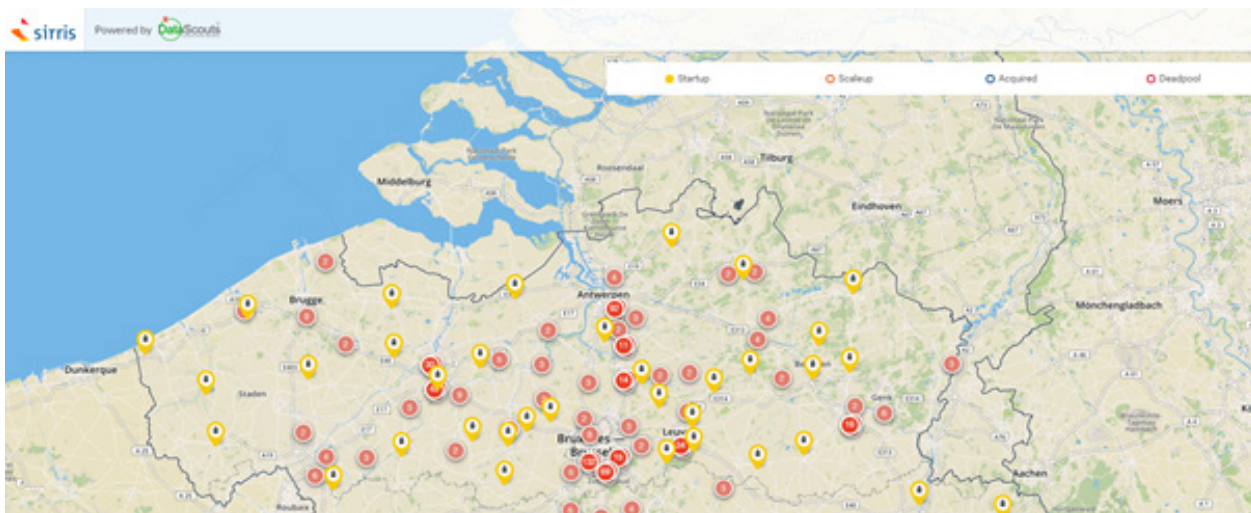
ONZICHTBAARHEID

Startups hebben het voordeel dat zij een klein aantal klanten hebben en dus nog onbekend zijn op de markt. Hiervan kunnen zij gebruik maken om onder de radar te experimenteren zonder een slechte reputatie op te bouwen voor een groot klantenbestand. Wanneer de kinderziekten of fouten uit het product verdwenen zijn, kunnen ze het grootschalig lanceren op de markt.

Deze onzichtbaarheid bezit een bedrijf met grote marktbekendheid niet. Wanneer het fouten veroorzaakt door te experimenteren, krijgt het een moeilijk te herstellen, slechte reputatie bij zijn bestaande klanten. Het riskeert dan om een deel van zijn klanten te verliezen.

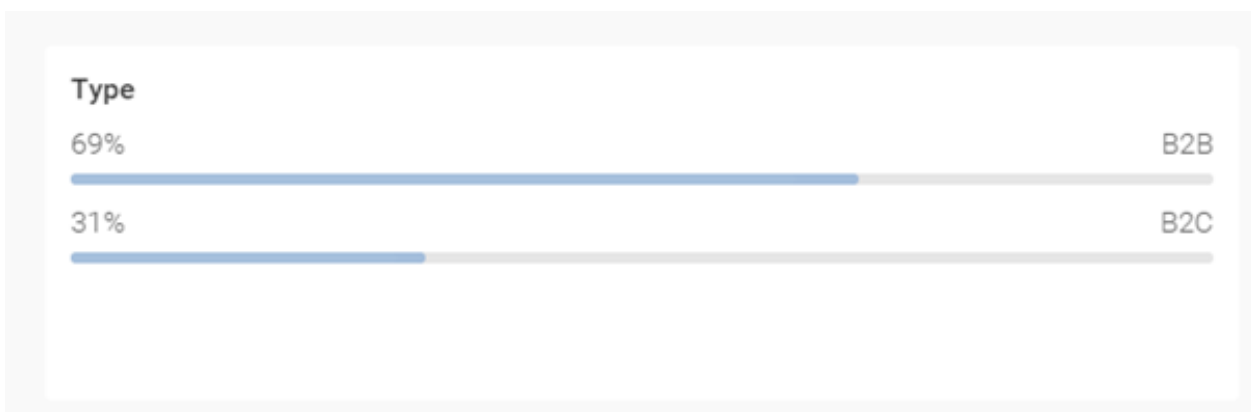
STARTUPS IN VLAANDEREN

De hotspots in Vlaanderen voor startups zijn: Brussel, Gent, Antwerpen en Leuven. In deze bruisende, actieve en snelgroeiende startupscène bevinden zich veel startups. Deze locaties zijn gewild omdat de omgevingsfactoren hier een grote invloed hebben op de startups. Factoren zoals incubators¹, coworking ruimtes², coffee shops, hackathons, events, workshops en Startup Weekends vormen een belangrijke ondersteuning voor de startup. Ze creëren een laagdrempeligheid om met klanten en andere startups te netwerken. Figuur 3 geeft een beeld van de startuplocaties in Vlaanderen.



Figuur 3: Aantal startups in Vlaanderen

Een startup richt zich altijd op ofwel een B2B-markt³ of een B2C-markt⁴, of op beide. Zoals te zien op figuur 4 zijn 69% van de startups in België een B2B startup, terwijl slechts 31% van de startups B2C gericht zijn. Dit is geen verrassing: België ligt pal in het midden van de zogenaamde Blauwe Banaan, de regio met de meest uiteenlopende industriële capaciteiten, expertise en infrastructuur in de wereld.



Figuur 4: B2B vs B2C startups in België

DO'S EN DON'TS VOOR STARTUPS

In de inleiding werd al aangehaald dat de volgende do's en don'ts tot stand gekomen zijn dankzij de adviezen van business angels, venture capitalists en ervaren ondernemers. Zij bekijken effectief deze criteria vooraleer ze tijd en geld investeren in een startup. Deze do's en don'ts bieden uiteraard geen garanties, maar indien gevolgd, kunnen ze de slaagkansen van een Vlaamse technologische startup effectief verhogen.

Ik heb ervoor gekozen alle do's en don'ts te verdelen onder **drie grote pijlers**. Binnen die pijlers haken zowel de do's als de don'ts in elkaar.

Het is belangrijk om te weten dat deze drie pijlers te vergelijken zijn met een stoel die drie poten heeft. Vanaf het moment dat er één poot wegvalt, zal de stoel nooit meer rechtop staan. Met andere woorden, indien de startup een van deze drie kenmerken niet bezit, verminderen de slaagkansen.

COMPLEMENTAIR TEAM

“

De nr. 1 reden waarom startups failen is door het founding team.

Davy Kestens

De allerbelangrijkste factor in een startup is een complementair team. Als een founding team¹ alleen maar uit technenuten bestaat die een fantastisch product maken, zal het product nog altijd zichzelf niet verkopen. De startup heeft zeker en vast iemand nodig met de nodige knowhow² van sales.

In een early-stage³, beginfase, is het team een van de weinige dingen waarop je kan terugvallen. Zorg ervoor dat het team bestaat uit mensen met competenties die elkaar aanvullen. Het is namelijk belangrijk dat de teamleden zowel elkaars sterktes en zwaktes als die van het product kennen. Het is beter om een slecht idee uit te werken met een fantastisch en divers team, dan een goed idee uit te werken in je eentje zonder uitgebreide kennis van een bepaald domein.

Een voorbeeld: Vennoten in een startup kan je het best vergelijken met een goalkeeper en een spits, de goalmaker. Beiden zijn nodig in een team. Vanaf het moment dat er twee goalkeepers in een team zijn, gaat het mis met de match. In een vennootschap is dit net hetzelfde.

Uiteraard moet een team ook gestuurd worden. Een CEO is dus nodig om de startup te doen groeien. Founders maken echter vaak de fout om geen stap opzij te zetten en een ervaren CEO aan te nemen op een bepaald moment. Deze fout kan de groei van de startup vertragen: de rol van CEO is immers niet voor iedereen weggelegd. In sommige gevallen is het beter om een externe CEO aan te werven die het bedrijf naar een hoger niveau kan brengen.

1, 2, 3 Zie verklarende woordenlijst

Naast een goed gestuurd complementair founding team is de obsessie voor de startup ook een belangrijke factor. “Obsessie-gedreven founders zijn unstoppable¹.” Davy Kestens van Sparkcentral ondersteunt zijn ondervinding met de volgende uitspraak: “Ik ken geen enkele snel groeiende, succesvolle startup, waarvan de founder niet volledig geobsedeerd is door zijn startup”.

Nadat een gedreven, complementair founding team is samengesteld, is het belangrijk om de juiste eerste medewerkers aan te werven. Deze eerste werknemers zullen mee de kwaliteit van het product bepalen.

CUSTOMER PAIN

“

If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses.

Henry Ford

Naast een sterk, complementair team, moet het product een probleem van de klant, de **customer pain**, oplossen. Enerzijds gebeurt het vaak dat ondernemers denken dat ze een oplossing hebben voor een probleem, terwijl dat probleem niet als een probleem wordt beschouwd door hun klant. Men creëert dan geen oplossing maar een *nice-to-have*². De founder moet eerst onderzoeken of er een nood is aan het product en daarna pas tijd, geld en energie investeren in de startup.

Anderzijds moet de startup zich ook niet volledig baseren op de mening van de klant. De klant weet zelf vaak niet zo goed wat hij/zij wil en beschrijft daarom niet altijd duidelijk welke nood hij heeft. Ook al creëert een startup de juiste oplossing voor zijn klant, toch moet hij zich ervoor hoeden dat hij geen nieuwe problemen creëert met zijn product.

Een voorbeeld: Wanneer een klant nood heeft aan een transportmiddel, wil dit niet zeggen dat de startup direct een auto moet bouwen. De startup kan simpelweg beginnen met een fiets te bouwen, en gaan luisteren naar de feedback van de klant. Deze fiets voldoet misschien al aan de behoeften van de klant. Zo bespaart de startup zich enkele maanden aan productontwikkeling.

Sommige startups maken de veelgemaakte fout direct te beginnen met de productontwikkeling i.p.v. eerst de tijd te nemen om te luisteren naar de behoeften van hun eindklanten. De functionaliteiten die een startup in het product wil bouwen, worden best eerst gevalideerd bij de eindklant. Voor een startup is het dus van sterk belang om te weten wie zijn eindklant is en welke behoeften hij heeft. Indien de functionaliteiten van het product geen meerwaarde betekenen voor de klant, hoeven die niet ontwikkeld te worden. Dit zou een verspilling van tijd, geld en energie zijn.

Wanneer een startup weet welke functionaliteiten van het product een meerwaarde betekenen voor de eindklant, is het tijd om te markt te betreden.

1, 2 Zie verklarende woordenlijst

MARKET TIMING

“

Market timing betekent meesurfen op de juiste golf, op het juiste moment.

Filip Maertens

Een startup mag nog een fantastisch team en een geweldige oplossing hebben voor een probleem, maar **als de markt er nog niet klaar voor is, is het product weinig waard**. Een markt moet betreden worden op het moment dat die aan het groeien is.

Toch kan een groeiende markt ook conservatief zijn. Dat betekent dat de klanten in deze markt nog te vasthoudend zijn aan een oud, vertrouwd product. Als deze conservatieve markt niet klaar is voor een verandering, zal het product van een startup niet doorbreken.

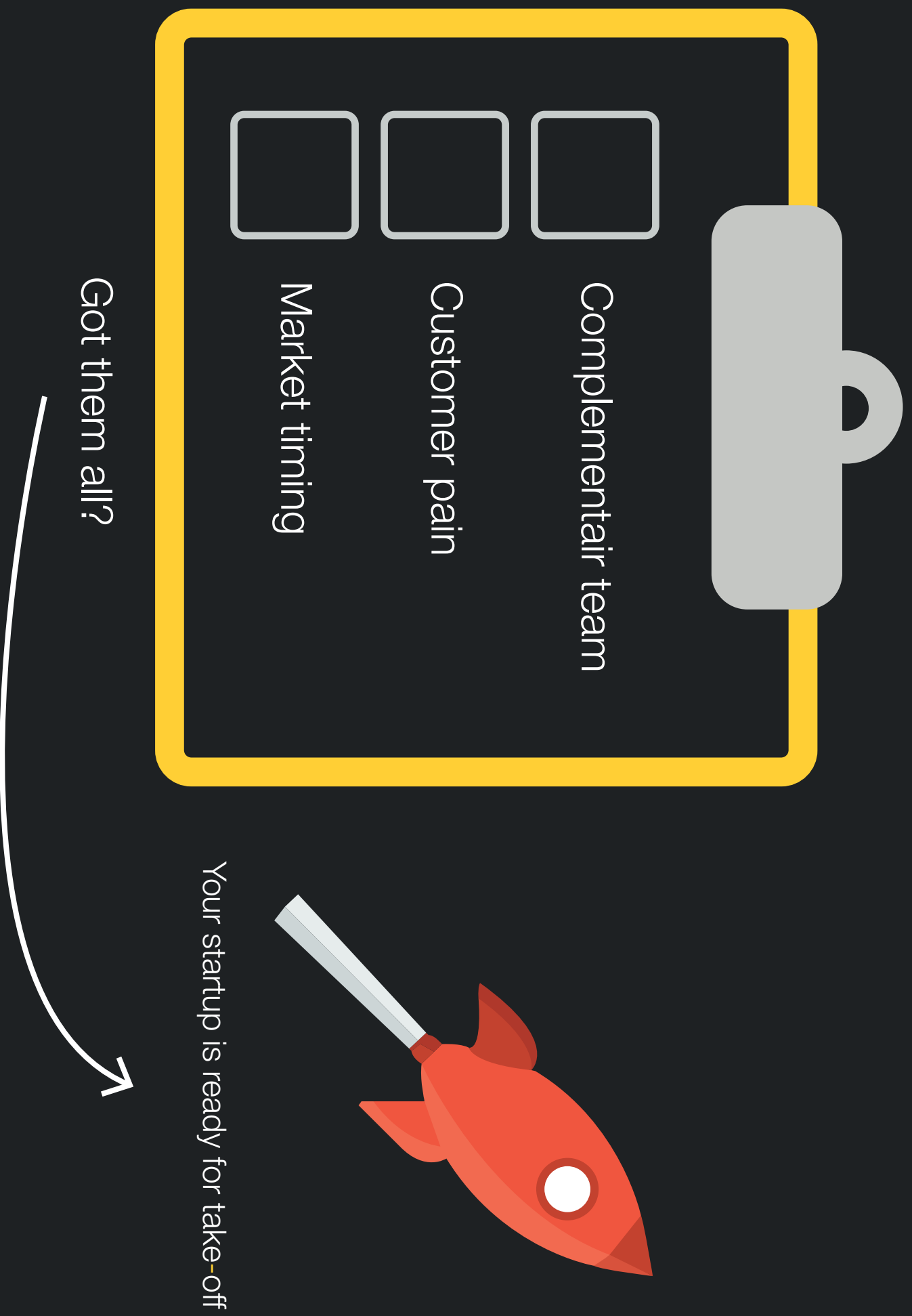
Om de markt voor een product goed in te schatten, is een grondige analyse nodig.

Analyseer zowel de directe als indirecte concurrentie van je product en neem beide op in de competitor analysis¹. Een startup moet duidelijk weten hoe een concurrent iemands probleem oplost, zodat hij dat probleem efficiënter en eventueel goedkoper kan oplossen.

Naast het analyseren van de markt is de controle erover een van de vele criteria waarnaar investeerders kijken. Wanneer een startup de eerste speler is in een markt, heeft hij de **first movers advantage**: het voordeel om de eerste te zijn die controle heeft binnen die markt.

Bevindt een startup zich in deze positie, dan moet hij ervoor zorgen dat zijn klanten optimaal tevreden zijn. Tevreden klanten blijven trouw aan het product. Behoud deze tevredenheid door niet alleen te focussen op de kwaliteit maar ook op de prijsbepaling; als de concurrentie zakt in prijs, overweeg dit dan ook.

1 Zie verklarende woordenlijst



Figuur 5: Poster checklist do's en don'ts van tech startups

Een kijk op de praktijk

Tot nu toe werden de fundamenteën van een startup in drie grote pijlers besproken. In de volgende hoofdstukken, **Funding**, **Bescherming**, **Netwerken** en **Advies van experts**, komen concrete onderwerpen aan bod, waarmee startups dagdagelijks in aanraking komen. Ook deze hoofdstukken bevatten waardevolle do's en don'ts die vaak verwijzen naar de drie grote pijlers.

FUNDING

Geld ophalen is essentieel voor een startup wanneer hij zijn product of service wil schalen, een groter marktsegment wil veroveren. Echter, wanneer een startup beschikt over de luxe van een veel te grote hoeveelheid kapitaal, kan dit ervoor zorgen dat hij snel ten gronde gaat. Een te grote bankrekening kan er namelijk voor zorgen dat de startup te snel cruciale beslissingen neemt.

Hier volgen, bij wijze van inleiding van dit hoofdstuk, een aantal waardevolle adviezen voor startups die geld willen ophalen.

CHOOSE YOUR PARTNERS WISELY

Naast het beschikken over te veel geld gaan startups ook vaak in zee met de verkeerde investeerders. Een oorzaak hiervan is een tekort aan geld en tijd. Hiedoor zullen zij sneller en minder doordacht een investeerder uitkiezen. Deze valkuil kunnen zij voorkomen door op tijd te beginnen met geld op te halen, niet alleen omdat dit proces enkele maanden duurt, maar ook omdat ze hun investeerders beter zouden leren kennen. Ga met hen eten, bel founders op die al hebben samengewerkt met deze investeerders en vraag naar hun ervaring hierbij. "Beggars cannot be choosers".

IT'S LIKE A MARRIAGE

Nadat een startup in zee is gegaan met een investeerder, bevinden beide partijen zich in de honeymoon fase¹. Net zoals in een huwelijk kan er in de eerste weken weinig fout lopen. Tot wanneer blijkt dat de investeerder een andere visie heeft dan de founders. Dan worden soms beslissingen genomen die niet meer in het belang van de startup zijn.

MONEY IN THE BANK! OH SHIT, THIS IS REAL..

Waarmee founders vaak geen rekening houden, is de gigantische hoeveelheid tijd die kruipt in fundraising. Zij zijn zodanig bezig met geld op te halen, dat er amper tijd is voor de operationele zaken zoals hiring & firing² en de verdere productontwikkeling. Daarom is het aan te raden om één co-founder³ aan te stellen die zich grotendeels met de fundraising bezig houdt, en een andere co-founder met de operationele zaken. Wanneer een startup er na enkele maanden eindelijk in slaagt om dat broodnodige geld op zijn bankrekening te krijgen, moet hij vaak al beginnen met een volgende kapitaalaronde om meer geld op te halen. De traagheid van een kapitaalaronde kan de doodsteek betekenen voor een startup.

1, 2, 3 Zie verklarende woordenlijst

IT'S NOT ABOUT THE MONEY

Minder ervaren founders denken vaak alleen maar aan de hoeveelheid geld die ze nodig hebben. Deze visie is verkeerd. Founders moeten vertrekken vanuit de visie: “Ik heb een partner met het juiste netwerk nodig om mijn startup te schalen, liefst iemand met veel geld.”

De combinatie van het geld en de juiste investeerders met een netwerk is de beste hefboom die je kan vinden.

Bij funding is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen **ego dollars** en **echte dollars**.

Ego dollars staan voor het geld dat je verkrijgt door competities te winnen of ophaalt bij bekende venture capitalists. Door beide trek je de aandacht van de pers.

Echte dollars zijn het kapitaal dat je ophaalt bij business angels of venture capitalists. Dit kapitaal duwt de startup in de juiste richting en realiseert een kalme, slimme groei.

De founders van een startup moeten voor zichzelf kunnen uitmaken of het echt nodig is om geld op te halen in de fase waarin ze zich op dat moment bevinden.

“

Kijk niet naar de hoeveelheid geld, kijk naar het netwerk dat de persoon die in je investeert je kan bieden.

Cedric Donck

BOOTSTRAPPING

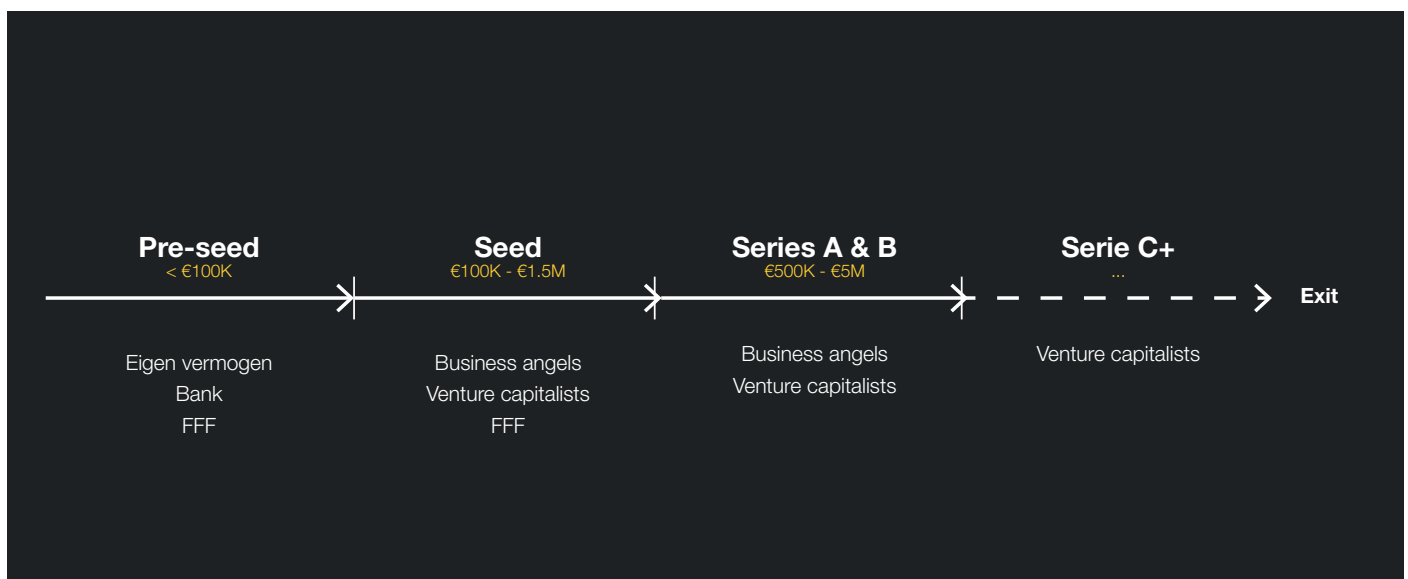
“Bootstrapping is een verzameling van technieken die gebruikt worden om de hoeveelheid externe schulden of financiering bij banken of investeerders te minimaliseren.” (Running Lean, 2015)

Door bootstrapping financiert de startup zijn eigen groei met de inkomsten van zijn klanten, en/of een klein extern kapitaal. Door deze strategie toe te passen kent de startup een kalmere groei, maar wel een stabielere groei. Dankzij bootstrapping ben je niet sterk afhankelijk van externe investeerders. Deze strategie is zeker aan te raden voor mensen die voor de eerste keer een startup oprichten.

FUNDRAISING

Fundraising is een manier om geld op te halen van investeerders waarbij meerdere fases of rondes doorlopen worden. In elk van deze rondes krijgt de startup financiering van investeerders in ruil voor een bepaald percentage aandelen in het bedrijf. Theoretisch gezien kan een startup zoveel rondes doorlopen als hij wil, maar in de praktijk gaat men niet verder dan ronde C. Aangezien in elke ronde 20 tot 30% aandelen in het bezit komen van de investeerders, schieten er na drie of vier rondes nog maar weinig aandelen over om te ruilen.

De fases van het volledige fundraisingtraject worden in figuur 6 weergegeven en daarna besproken.



Figuur 6: Venture rounds

SEED ROUND

De eerste fase of ronde wordt de seed round genoemd. Hierbij kan geld worden opgehaald van € 100 000 tot € 1 000 000. In deze ronde gebruikt de startup het geld voor de initiële ontwikkeling van het product. In deze ronde worden er meestal 5 tot 10% aandelen in de startup geruild voor de financiering. Startups met een idee of werkend prototype zijn op zoek naar financiering voor de eerste fase van hun startup. Deze financiering wordt meestal gerealiseerd door FFF, business angels en eventueel de bank.

Friends, family and fools (FFF):

Dit zijn de groep mensen die geloven in een idee en bereid zijn om daar kleine investeringen in te doen. Zij geven de startup de kans om dat idee uit te werken met het geld dat ze erin investeren. Deze groep mensen wordt beter niet betrokken bij het bedrijf; geef hen dus geen aandelen maar werk met een privélening.

Indien een venture capitalist (vc) in een startup investeert, onderzoekt hij eerst wie aandelen bezit in deze startup. Het laatste wat een vc wil tegenkomen, is een tegendraads familielid dat betrokken is bij meetings.

Business Angels:

Een business angel is in de meeste gevallen een persoon die zelf een startup opgericht en verkocht heeft of andere successen in het verleden heeft gehad. Hij beslist om een deel van zijn geld te investeren in andere startups waarin hij gelooft. Naast financiële steun stelt hij ook zijn jarenlange ervaring, expertise en contactennetwerk ter beschikking van de ondernemer. Een goede business angel brengt de volgende drie zaken binnen in een startup:

1. **Een uitgebreid netwerk**, gespecialiseerd in een bepaalde industrie,
2. **Grijs haar**, zijn jarenlange ervaring binnen andere startups,
3. **Geld**, om de startup te doen groeien.

Een voorbeeld: Een business angel is zoals een grootvader die zijn kleinkinderen (de startup) bezoekt. Hij ziet ze groeien en merkt op wat er verkeerd gaat, in tegenstelling tot de ouders (co-founders) die elke dag bij het kind/de kinderen zijn en soms blind zijn voor de fouten die ze maken.

Sommige startups slaan deze seed round over en gaan direct naar de Series A round, afhankelijk van de hoeveelheid kapitaal die men nodig heeft.

SERIES A ROUND

In deze fase worden investeerders die over meer kapitaal beschikken betrokken. Zij investeren bedragen van € 2 000 000 tot € 10 000 000. Vanaf deze ronde worden er meestal 20 tot 30% aandelen in de startup in ruil gegeven aan de investeerders. Dit percentage is variabel en sterk afhankelijk van de onderhandelingen tussen de investeerder en de ondernemer.

SERIES B ROUND

Een startup die zich in de series B round bevindt, heeft al een product, een werkend business model en een aantal klanten. Hij heeft echter een groter kapitaal nodig om een groter marktaandeel te verkrijgen. Het kapitaal dat door de investeerders in de startup wordt geïnjecteerd, kan ongeveer € 7 000 000 tot € 50 000 000 bedragen.

SERIES C ROUND

Deze finale ronde heeft als doel de startup snel te doen groeien. De startup kan in deze fase de intentie hebben om het product op de internationale markt te lanceren of grote wijzigingen aan het product aan te brengen.

Natuurlijk financieren investeerders niet zomaar startups. Zij verwachten namelijk dat ze hun geld tienvoudig kunnen terugverdienen. De volgende drie exits¹ zijn de meest gekende strategieën om dit te doen:

1. Acquisition: Dit is de meest voorkomende exitstrategie voor startups. Het is de bedoeling om de startup met winst te verkopen aan een groter bedrijf. Dit groter bedrijf koopt de startup over met cash of aandelen van zichzelf. In de meeste gevallen doet een dergelijk bedrijf dit omdat het geïnteresseerd is in een bepaalde technologie of bepaald marktaandeel van de startup of voor andere strategische doeleinden. De winst die deze verkoop opbrengt voor de startup wordt uitbetaald aan de founders en de investeerders.

Er bestaat ook zoiets als **acquihires** (acquisition + hiring). Hierbij is de koper niet zo sterk geïnteresseerd in het product, maar eerder in het team. Het team dat in de startup werkt, wordt overgeplaatst naar het grotere bedrijf. Bij deze deal krijgt het team een aantrekkelijke verloning met bonussen om daar te werken. Dit komt meer voor bij een early-stage startup dan bij een startup die in een vergevorderde fase zit. Aangezien de startup zich nog maar in een early-stage bevindt, hebben de investeerders minder aandelen en hebben zij dus ook minder winst bij deze deal.

2. Mergers & Acquisitions (M&A): In dit geval wordt de startup gefusioneerd met een gelijkaardig, groter bedrijf. Dit groter bedrijf kiest voor deze strategie omdat het op zoek is naar complementaire vaardigheden in de markt. Een kleinere startup kopen, is soms beter en sneller dan het product zelf in-house² te ontwikkelen. Deze exitstrategie komt minder voor dan de normale acquisition en de IPO, zoals hieronder beschreven.

3. Initial Public Offering (IPO): Er komt een tijd dat de startup volwassen genoeg is. Wanneer geld ophalen via venture capitalists geen optie meer is, kan de startup samen met de investeerders kiezen voor een IPO-exit. Dit is het moment waarop de startup de beurs betreedt en een groot aantal van zijn aandelen verkoopt aan het publiek. De reden waarom de startup zijn aandelen publiekelijk beschikbaar stelt en verkoopt, is om een grote inkomstenstroom te genereren. Dit is ook de ideale strategie voor venture capitalists die al veel kapitaal geïnvesteerd hebben in een startup, want dankzij de IPO wordt er een groot kapitaal uitgekeerd aan de betrokken aandeelhouders in de startup.

“

If there is money on the table, take it. It will not lie around until next time.

Guy Huylebroeck

CROWDFUNDING

Crowdfunding is een rendabel alternatief voor startups om de ontwikkeling, productie en distributie van hun eerste producten te financieren. In de meeste gevallen plaatst een startup zijn product op een website **met als doel een bepaald bedrag in te zamelen** van klanten. Wordt het geldelijk doel bereikt, dan krijgt de klant, ook wel backer¹ genoemd, iets in ruil voor zijn gift, afhankelijk van het type crowdfunding. Indien het doel niet is bereikt, krijgt de backer zijn geld terug.

Tegelijkertijd is crowdfunding een **goede marketingcampagne** voor het product. Er bestaan verschillende soorten crowdfunding. Hieronder som ik de vier bekendste op.

REWARD-BASED

Startups kunnen het product dat ze willen bouwen, of al gebouwd hebben, op websites zoals Kickstarter en Indiegogo tentoonstellen. Zij kiezen voor deze manier van crowdfunding met de bedoeling financiële steun te zoeken. Geïnteresseerde consumenten, backers, kunnen deze financiële steun bieden door een zelf bepaald bedrag te schenken. De backer krijgt in ruil iets tastbaars terug. Dit kan bv. een T-shirt zijn, het product zelf of andere productgerelateerde zaken.

Het ingezamelde geld kan de startup spenderen aan de ontwikkeling van het product, de productie en distributie ervan. In deze soort crowdfunding worden geen aandelen uitgewisseld tussen de backer en de startup.

DONATION-BASED CROWDFUNDING

Donation-based crowdfunding is bijna hetzelfde systeem als reward-based crowdfunding. Het verschil tussen de twee systemen is dat de backers hier niets hoeven terug te krijgen van de startup: donation-based crowdfunding is een pure donatie van de backer aan de startup.

EQUITY CROWDFUNDING

Startups bieden het product dat ze willen bouwen, of al gebouwd hebben, aan op een website met de bedoeling in contact te komen met investeerders. Deze investeerders kunnen een bedrag naar keuze in de startup investeren. In ruil hiervoor krijgen zij equity², aandelen.

P2P LENDING CROWDFUNDING

Deze financiële vorm van crowdfunding valt te vergelijken met een lening aangaan. Hierbij leent de startup geld van individuen of investeerders die over het nodige kapitaal beschikken. Deze leners verwachten natuurlijk een bedrag met interest terug.

Crowdfunding is een goede manier om een product te laten valideren bij een klein publiek. Indien het doel bereikt wordt, weet de startup meteen dat het product gewild is in de markt.

Het is nog een meerwaarde als een startup aan potentiële investeerders een succesvolle crowdfundingcampagne kan voorleggen. Bv. een startup heeft op een crowdfunding website

€ 100 000 als doel ingesteld en uiteindelijk heeft hij € 450 000 kunnen ophalen. Dit bewijst zelfs dat een deel van de markt staat te wachten om het product te kopen. In de ogen van een potentiële investeerder betekent dit bewezen marktaandeel een lager risico om te investeren in de startup.

1, 2 Zie verklarende woordenlijst

INCUBATORS EN ACCELERATORS

Incubators en accelerators zijn beide fysieke locaties waar een startup een plaats krijgt toegewezen in een kantoorruimte tussen andere startups. Zij hebben het doel een startup te ondersteunen bij het lanceren van zijn product of service op de markt. Om ondersteuning te bieden bij de lancering ervan bieden zowel incubators als accelerators ook meer aan dan alleen maar ruimte om te werken, namelijk ervaren mentoren, potentiële investeerders, interne evenementen, netwerken,... Toch is er een verschil tussen beide.

INCUBATOR

In een incubator mogen startups twaalf tot achttien maanden verblijven. Na deze periode verwacht de incubator dat de startup voldoende gegroeid is om te verhuizen naar zijn eigen kantoorruimte. Incubators zijn de ideale werkplek voor startups die een lange onderzoeks- en ontwikkelingsperiode nodig hebben voor hun product. Startups die hun product snel op de markt willen lanceren (bv. omwille van potentiële concurrentie), kiezen beter voor een accelerator.

ACCELERATOR

Een accelerator verschilt op meerdere vlakken van een incubator. Ten eerste mag een startup hier meestal slechts drie tot vier maanden verblijven. Het woord zelf zegt het al: het gaat hier om een versneld proces. In deze korte periode moet een startup succesvol worden om daarna onmiddellijk het nest te verlaten.

Het tweede verschil is dat een startup van deze accelerator vaak een minimale investering krijgt, bv. € 25 000. De accelerator vraagt ofwel geen ofwel slechts een klein percentage aandelen van de startup, meestal niet hoger dan 10%.

Tot slot zijn, dankzij de intensieve coaching door succesvolle ondernemers binnen deze accelerator, de kansen om geld op te halen bij venture capitalists veel hoger.

WANNEER IS EEN STARTUP KLAAR OM EEN INCUBATOR/ACCELERATOR TE VERLATEN?

Vooraleer een startup klaar is om een incubator/accelerator te verlaten moet hij een goed inzicht hebben in de **drie fases** van een startup:

1. **Problem/Solution fit:** “Heb ik een probleem dat de moeite is om op te lossen?”

In deze eerste fase moet het product of de service voldoen aan de drie onderstaande voorwaarden:

- Is dit iets wat klanten absoluut willen om hun probleem op te lossen? (Must-have¹)
- Willen deze klanten ervoor betalen? Zo niet, welke doelgroep wel? (Rendabel)
- Kan dit probleem effectief worden opgelost? (Uitvoerbaar)

2. **Product/Market fit:** “Heb ik iets gebouwd wat klanten willen gebruiken?”

Wanneer het product of de service voldoet aan de drie voorwaarden van de problem/solution fit fase kan de startup zich, na de bouw van **een eerste minimale versie van het product**, zich de volgende vraag stellen: “Voldoet deze versie van mijn product aan de behoeften van de klant?”

Het antwoord hierop kan op vele manieren ontdekt worden; één ervan is de *Sean Ellis test*¹. Deze test helpt een startup ondervinden of hij een product gebouwd heeft waarop zijn klanten zitten te wachten.

Sean Ellis test:

Laat je klanten een simpele meerkeuzevraag beantwoorden, namelijk:

“Hoe zou je je voelen indien je [product x] niet meer zou kunnen gebruiken?”

1. Heel teleurgesteld
2. Een beetje teleurgesteld
3. Niet teleurgesteld (het is eigenlijk niet zo nuttig)
4. Ik gebruik [product x] niet meer.

Als 40% van je klanten gekozen heeft voor “Heel teleurgesteld”, dan heb je een sterke kans dat je een gewild, must-have product gebouwd hebt voor je klanten. Deze test is een van de vele manieren om te controleren of een startup zich in de product/market fit fase bevindt.

Wanneer een startup zich in de product/market fit fase bevindt, betekent dit dat hij klaar is om de stap naar zijn klanten te zetten of dat hij eventueel al klanten heeft. Hij moet dus al een duidelijk beeld hebben van zijn doelgroep en hoe die benaderd moet worden.

Dit is het moment voor de startup om de incubator/accelerator te verlaten.

Wanneer een startup echter zijn product verkoopt aan een klant die niet tot zijn doelgroep behoort, wordt die klant een *accidental customer* genoemd. Een accidental customer brengt namelijk enkele negatieve gevolgen met zich mee: deze klant heeft verkeerde verwachtingen en zal dus niet tevreden zijn van het product, hij maakt dus slechte reclame over het product.

Het is niet de bedoeling in deze beginfase al enkele accidental customers te hebben. In een latere fase zal een startup sowieso enkele van deze soort klanten hebben, maar het is belangrijk dat zijn eerste klanten de echte *early adopters* zijn. Dit zijn de klanten die een bepaald product of een bepaalde technologie beginnen te gebruiken vooraleer de grote massa dat doet. Ze hebben een hogere tolerantie voor de fouten van een product of dienst, omdat ze zich ervan bewust zijn dat dit/die toch maar een beginversie is.

3. **Scale:** “Hoe kan ik de groei van mijn startup versnellen?”

Het product of de service van een startup moet een schaalbaar business model hebben. Dit betekent dat men de inkomsten van de startup sterk doet stijgen zonder de kosten evenredig te doen stijgen.

1 Zie verklarende woordenlijst

WAT VERWACHTEN INVESTEERDERS NA DE INVESTERING?

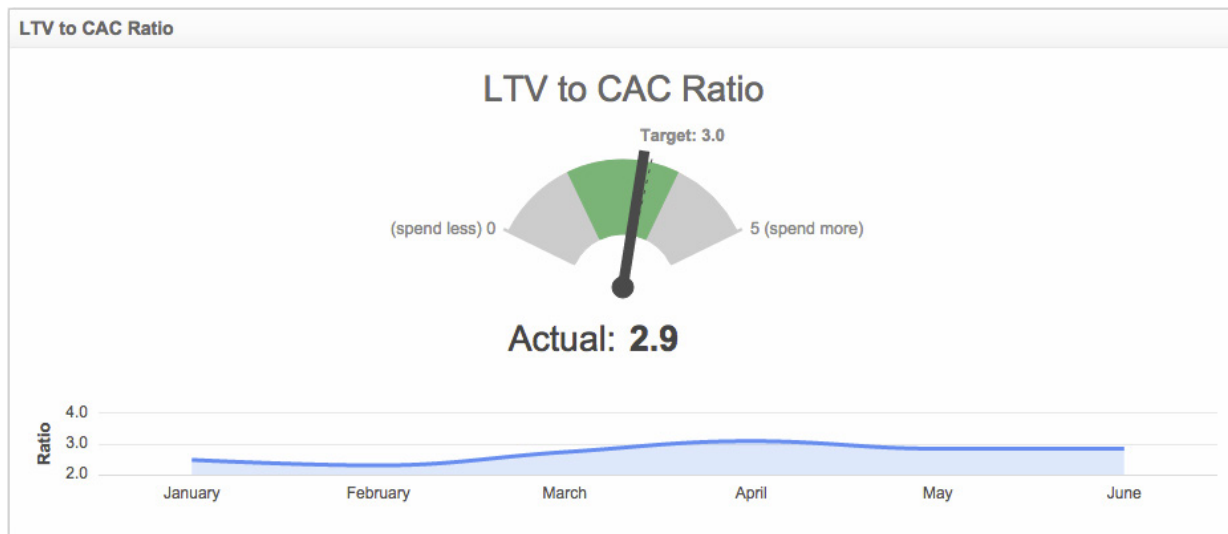
KALME, SLIMME GROEI

Investeerders verlangen naar een strategie die de beste is, voor zowel de investeerder als voor de founder, op de lange termijn. Die strategie omvat dus een kalme, maar slimme groei van het bedrijf. Vooral bij mensen die voor de eerste keer een startup oprichten, moet de groei van het bedrijf slim beheerd worden. Vanaf het moment dat een bedrijf sneller groeit dan de werknemers aankunnen, moeten er ofwel snel extra medewerkers aangeworven worden, andere ontslagen worden of moet een externe CEO aangenomen worden. Een goede investeerder zal deze maatregelen ook voorstellen indien nodig.

KPI'S DEFINIËREN EN OPVOLGEN

Investeerders willen ook een zicht op de vooruitgang van het bedrijf: hoe worden de doelen bereikt, wat loopt mis, wat loopt goed, enz. Een overzicht van al deze metingen kan de startup visualiseren aan de hand van een *dashboard* met Key Performance Indicators (KPI's). Deze KPI's reflecteren hoe het gesteld is met een bedrijf. Ze tonen concreet de vooruit- of achteruitgang aan. Figuur 7 geeft een beeld van een KPI.

Voorbeeld KPI: De Customer Acquisition Cost (CAC) is de kost die een startup betaalt om een klant te overtuigen om zijn product/dienst te kopen.



Figuur 7: KPI Customer Acquisition Cost

BESCHERMING

Een startup moet ervoor zorgen dat zijn product of service beschermd is tegenover concurrenten. Deze stap naar eigendomsrecht wordt vaak te laat gezet door startups, waardoor zij riskeren dat hun product of service “gestolen” kan worden door anderen. Verschillende soorten bescherming zijn van toepassing voor een startup. In dit hoofdstuk worden de meest bekende manieren van bescherming beschreven.

NDA

Een Non-Disclosure Agreement (NDA), ook bekend als een geheimhoudingsovereenkomst, zorgt ervoor dat alle partijen die dit contract tekenen akkoord gaan met een vorm van geheimhouding. Alle cruciale informatie die uitgewisseld wordt tijdens een gesprek met een NDA, mogen de partijen niet delen met derden of gebruiken voor commerciële doeleinden. Een NDA kan zowel one-way als two-way zijn.

ONE-WAY

In dit geval wenst een van de partijen dat de informatie die zij meedeelt vertrouwelijk blijft. Anderzijds wil deze partij zich niet verplicht voelen om de verkregen adviezen of informatie van de andere partij vertrouwelijk te behandelen. Ze wil die kunnen gebruiken. Daarom spreekt men hier van een one-way NDA.

TWO-WAY

Beide partijen die dit contract tekenen gaan akkoord dat zowel de informatie van de andere partij als van de eigen partij niet uitgewisseld of gebruikt mag worden door zichzelf en derden.

Een standaard NDA kan je gratis op het internet terugvinden, maar de maker hiervan garandeert geen waterdichte veiligheid. Je kan ook een NDA op maat laten maken voor je startup bij een advocaat.

Bij een NDA horen natuurlijk formaliteiten. Hier volgen enkele tips van juridische experts uit de praktijk:

- Beschrijf in je NDA wat je vertelt; hierdoor kan je achteraf bewijzen welke vertrouwelijke informatie verteld is en welke niet.
- Indien de NDA meerdere pagina's bevat, laat alle deelnemende partijen een paraaf zetten op elke pagina.
- Zorg ervoor dat in de NDA staat vermeld dat er rekening gehouden wordt met de wet van het land waarin de NDA gebruikt wordt.
- Controleer na het ondertekenen van de NDA of de andere partij alles ingevuld en ondertekend heeft.
- Verstuur de NDA voordat de meeting plaatsvindt naar de andere partij, zo kan zij die al eens doornemen.

Er zijn **drie vereisten**, volgens een juridische expert, om een **geldige NDA** te hebben:

1. De naam en handtekening van elke partij die deelneemt aan het contract moeten aanwezig zijn.
2. De datum waarop het contract ondertekend is, moet vermeld staan.
3. Er moeten evenveel ondertekende exemplaren zijn als partijen die deelnemen aan het contract, zodat elke partij over een exemplaar beschikt.

De ondernemer van de startup dient zelf te beslissen wanneer het gebruik van een geheimhoudingsovereenkomst gepast is en wanneer niet. Immers, indien de andere partij waardevol advies zal geven en je vooruit zal helpen, komt het beledigend over voor deze partij om een dergelijk contract te ondertekenen. Het toont aan dat je de andere partij niet vertrouwt.

i-DEPOT

Een i-DEPOT is een goedkope manier om een idee, concept, ontwerp, prototype, film,.. te beschermen. Je doet dit op de volgende website voor de prijs van € 35: <https://www.boip.int>.

Een dergelijk i-DEPOT is geldig voor de komende vijf jaar.

Hiermee kan bewezen worden dat een idee, creatie op een bepaalde datum al bestond. Indien iemand anders claimt dat hij een bepaalde creatie eerder gemaakt heeft, kan het i-DEPOT helpen om het tegendeel te bewijzen. Echter, het i-DEPOT op zich geeft geen eigendomsrecht en biedt dus ook geen rechtsbescherming. Echte rechtsbescherming krijg je pas via het patent-, merk- of modelrecht. Hiervoor raadpleeg je best gespecialiseerde websites en/of juridische experts.

OCTROOI (PATENT)

Een octrooi of patent is een exclusief recht tot het industrieel maken of verkopen van een product, uitvinding. Dit octrooi bevat een omschrijving van een bepaald stuk techniek.

Een octrooi geeft de octrooihouder het recht om anderen te verbieden de uitvinding bedrijfsmatig toe te passen (bv. in te voeren, gebruiken, in voorraad hebben, verkopen,...). Het is geen actieve bescherming, maar wel een **passieve bescherming**. Als de octrooihouder vermoedt dat de eigendomsrechten van het product worden geschonden, wordt de schendende partij niet automatisch aangeklaagd, maar moet de octrooihouder zelf stappen ondernemen tegen de schendende partij.

Een octrooi kan zelf geschreven worden volgens bepaalde normen of kan geschreven worden door een octrooigemachtigde. Het zelf schrijven van een octrooi kost niks, maar het indienen ervan kost ongeveer € 600. Indien een octrooigemachtigde het octrooi schrijft, kost dit in totaal gemiddeld € 5 000 tot € 7 000.

Vooraleer een startup zich verder ontwikkelt en de markt betreedt, is het enorm belangrijk om eerst zijn **'freedom to operate'** te onderzoeken. Dit betekent dat de uitvinder van een product vrij is om een product te commercialiseren, zonder dat het product inbreuk doet op bestaande octrooien. Een octrooigemachtigde kan deze freedom to operate onderzoeken.

Het resultaat van een octrooionderzoek is een lijst van octrooien over gelijkaardige uitvindingen. In deze octrooien wordt de **prior art** beschreven, namelijk de informatie die reeds publiek gekend is. Wanneer een uitvinding al beschreven is in de prior art van een bestaand octrooi, dan is een nieuw octrooi op deze uitvinding niet geldig.

De vereisten om een geldig octrooi te schrijven, bepalen dat een product:

- **Vernieuwend is:** De uitvinding bestaat nog niet en is nog niet publiek gekend. Stel dat de uitvinding tentoongesteld wordt op een beurs of vermeld in een artikel of andere vorm van publicatie, dan kan de uitvinding niet meer beschermd worden met een octrooi.
- **Uitvinderswerkzaam is:** De uitvinding mag niet voor de hand liggend zijn voor een vakman. Ze ligt bijvoorbeeld voor de hand wanneer ze bekend is uit een handboek, of wanneer een publicatie met de ene helft van de uitvinding expliciet verwijst naar een andere publicatie met de andere helft van de uitvinding.
- **Industrieel toepasbaar is:** De uitvinding moet gaan over een technisch aantoonbaar functionerend product of productieproces.

Op het moment dat een startup een octrooiaanvraag indient, is hij onmiddellijk zeker dat niemand anders hem zal kunnen verbieden die specifieke uitvinding toe te passen. Het octrooieren van je uitvinding verzekert dus je freedom to operate, wat een sterk voordeel is, zeker naar investeerders toe. Ten slotte is octrooieren ook vaak een goede reclame. Derde partijen weten op deze manier dat de startup actief is in het betreffende domein en dat hij in die bepaalde sector technologisch sterk staat.

AUTEURSRECHT

Het auteursrecht is ontworpen met de bedoeling een aantal voordelen toe te kennen aan diegenen die immateriële werken van letterkunde of kunst creëren. Hierdoor kunnen de auteurs hun creatie controleren en de integriteit ervan beschermen. Het auteursrecht heeft tot doel de activiteiten van de auteur economisch leefbaar en zelfs winstgevend te maken.

Wie eigenaar wordt van een letterkundig werk of kunstwerk, door het bijvoorbeeld te kopen, bezit dus niet noodzakelijk ook de auteursrechten op dit werk. Hij zal het werk dus niet via het internet mogen verspreiden.

De kostprijs van het auteursrecht is gratis.

SOFTWARE

Software wordt bij wet beschermd door het auteursrecht. Het beschermt de software in verschillende aspecten: broncode, objectcode, esthetische elementen, interfaces, schema's, organogrammen die de architectuur geheel of gedeeltelijk beschrijven, flowcharts, architectuur,... De elementen die deel uitmaken van de gebruikersinterface, de *look and feel* zoals iconen, menuschermen en geluiden, worden eveneens door het auteursrecht beschermd.

Het is dus niet toegestaan om een programma, of delen ervan, zonder uitdrukkelijke toestemming te reproduceren. Het volstaat ook niet om enkele lijnen van de code te veranderen om auteursrechtelijke problemen te vermijden. Bovendien kan het overnemen van de architectuur van software, bij de creatie van een ander programma, een inbreuk zijn op het auteursrecht.

WAT MOET IK DOEN OM BEROEP TE DOEN OP HET AUTEURSRECHT?

Er moet geen enkele actie ondernomen worden, men moet de software dus niet bij een bureau registreren en ook geen bepaalde vermelding van 'copyright' op het programma aanbrengen. Het is eerder wel nuttig om de namen van de auteur(s) en de datum van creatie van het programma in de code te vermelden.

MERKRECHT

Een merk is een teken dat door een startup wordt gebruikt om zijn product of dienst te identificeren. Aan de hand van dit teken is het publiek in staat het product van de startup te onderscheiden van de producten en diensten die andere ondernemingen op de markt brengen.

Dit teken kan uit verschillende vormen bestaan zoals: woorden, afkortingen, slogans, afbeeldingen (logo's), vormen, geluidsfragmenten, geuren en smaken.

Eens het merk is geregistreerd door de startup, beschikt hij over een aantal exclusieve rechten op het gebruik van het nu beschermde teken. Een van deze rechten is het verbodsrecht. Hiermee kan men anderen verbieden om een identiek of overeenstemmend teken te gebruiken voor dezelfde of gelijksoortige producten of diensten. Bovendien garandeert het de vrijheid om zelf het beschermde teken te gebruiken. Wanneer een teken niet als merk geregistreerd is, loopt men het risico dat anderen dat wel doen. Anderen zouden je dan kunnen verbieden om het merkteken nog te gebruiken.

Een merk dat tien jaar geldig is in de Benelux kost € 240. Om in Europa een merk te beschermen betaal je € 900. De prijs om een merk internationaal te beschermen hangt af van het aantal landen waarin het merk beschermd is.

MODELRECHT

Het modelrecht houdt de bescherming in van tekeningen en modellen van het uiterlijk van een product, of een deel ervan. Wanneer het uiterlijk tweedimensionaal is, spreekt men van een tekening. Indien het driedimensionaal is, spreekt men van een model.

Een tekening of model registreren dat in de Benelux vijf jaar geldig is, kost € 108. Een model dat vijf jaar bescherming biedt in alle landen van de Europese Unie, een gemeenschapsmodel dus, kost € 350. De prijs van een internationaal model hangt af van het aantal landen waarin het model beschermd is.

NETWERKEN

“

The network always wins.

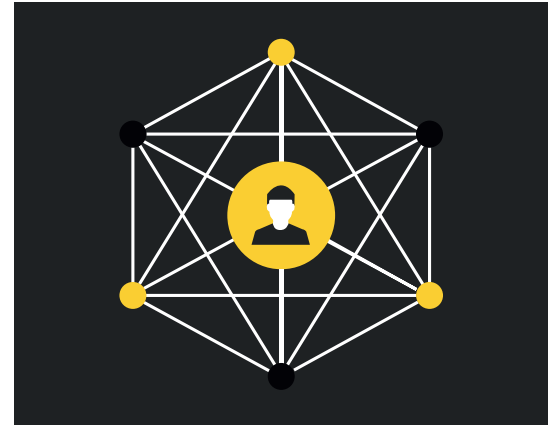
Peter Hinssen

Hoe komt een startup in contact met nieuwe investeerders, partners, werknemers en klanten? Door te netwerken.

Het is sterk aangeraden om als co-founder naar veel netwerkevenementen te gaan. Die bieden namelijk vele voordelen zoals nieuwe connecties, opportuniteiten, advies, naambekendheid,...

Aangezien het bijwonen van deze evenementen heel veel tijd in beslag neemt, is het belangrijk dat de co-founder voor zichzelf uitmaakt of zijn aanwezigheid op sommige ervan wel van essentieel belang is om zijn startup verder te helpen.

Te veel netwerken leidt tot *too much talk* en *too little action*.



Figuur 8: Netwerken

NETWERKEN IN VLAANDEREN

In Vlaanderen is er een uitgebreide keuze aan ondersteuning voor startups. Organisaties, waarvan sommige over incubators/accelerators beschikken, zoals Voka, Start-It @ KBC, iMinds, Aerey, Bryo, Young Prozzz en nog vele andere doen er alles aan om startups met elkaar in contact te brengen. Daarom organiseren zij verschillende netwerkevenementen. Niet alleen brengen zij ondernemers met elkaar in contact, ook coaching, mentorschap en advies zijn hier in overvloed te vinden.

Enkele netwerkevenementen, georganiseerd door bovenstaande organisaties, zijn ook sterke opportuniteiten indien een co-founder met een technische achtergrond op zoek is naar een andere co-founder met de nodige design- of marketingkennis. Kortom, talent genoeg te vinden bij deze organisaties en hun evenementen. Toekomstige evenementen vind je terug wanneer je voorgenoemde organisaties online opzoekt op bv. Google of Facebook.

HOE VERLOOPT NU ZO'N NETWERKEVENEMENT?

In de meeste gevallen begint een netwerkevenement met een gastspreker die vertelt over zijn ervaringen als ondernemer of geeft hij een interactieve workshop voor een kleinere groep mensen. Het evenement wordt afgesloten a.d.h.v. een netwerkmoment met eventueel een drankje en een hapje. Zo'n netwerkmoment ademt een ontspannen sfeer uit, wat de drempel al een stuk lager maakt om andere mensen aan te spreken. Je komt er in contact met mensen met wie je in het dagdagelijkse leven niet direct in aanraking zou komen.

TIPS OM TE NETWERKEN

Op een netwerkevenement zijn er meestal veel mensen aanwezig. De kans is dus groot dat er meerdere mensen zijn die met die persoon willen spreken met wie jij ook zo graag in contact zou komen. Hoe kan je je onderscheiden van al deze andere mensen? Door de volgende vier tips te volgen, bereid je jezelf goed voor.

1. **Doe voldoende onderzoek:** In de meeste gevallen is er online informatie te vinden over een toekomstig evenement (bv. op Facebook). Snuister alvast eens door de lijst van mensen die hierop aanwezig staan en maak voor jezelf uit wie je wil zeker wil spreken en wie niet.
2. **Bereid je voor op het gesprek:** Als je een persoon wil benaderen, bereid je goed voor om een goede, eerste indruk na te laten. Zo'n gesprek bestaat simpelweg uit drie zaken die zeker aan bod moeten komen:
 - Wie ben ik? Hoe ken ik jou?
 - Hoe kan jij mij exact helpen? Kan ik jou helpen?
 - Bedanking en uitwisselen van gegevens om achteraf contact te houden (via LinkedIn, e-mail, business card,...).

Extra tip: Het is niet de bedoeling om zo veel mogelijk business cards te verzamelen op één avond, het is namelijk geen wedstrijd. Liever één goede contactpersoon met wie een potentiële samenwerking kan opgebouwd worden, dan vijf contactpersonen van wie je nooit meer iets zal horen.

Vraag jezelf af of jullie elkaar iets kunnen bieden. Indien dit niet zo is, verspil dan geen tijd aan valse beloftes dat jullie elkaar nog zullen contacteren, maar bedank de persoon toch voor het gesprek.

3. **Maak en bestel op voorhand business cards:** Na afloop van een gesprek is de kans groot dat men nog verder contact wil hebben met elkaar. Een business card geven kan hier een goede oplossing zijn om gegevens uit te wisselen en tegelijkertijd wat reclame te maken voor je startup die erop vermeld staat. Dit helpt de andere persoon ook beter te onthouden wie je bent en onmiddellijk de link te leggen met het product of de service van de startup waarin hij geïnteresseerd was.
4. **Wees jezelf:** Of je nu met een investeerder, succesvolle ondernemer of mogelijke werknemer aan het netwerken bent, wees vooral jezelf. Ga zeker niet overdrijven rond bv. je aantal klanten, omzetcijfers, investeerders, ... maar luister vooral naar de feedback die je krijgt. De wereld van startups in Vlaanderen is niet zo groot, velen kennen elkaar. Als je veel naar netwerkevenementen gaat, zal men je snel kennen.

ADVIES VAN EXPERTS

Tijdens mijn interviews van enkele business angels, venture capitalists en ervaren ondernemers stelde ik steeds dezelfde vraag: **“Welk advies wilt u meegeven aan een beginnende startup?”**. De antwoorden waren zeer uiteenlopend, aangezien dit eerder een subjectieve vraag is. In dit hoofdstuk heb ik belangrijkste antwoorden samengevat en omschreven.

CUSTOMER FIRST

Er zijn drie poten die een bedrijf in stand houden:

1. Tevreden klanten
2. Tevreden werknemers
3. Tevreden aandeelhouders.

Vanaf het moment dat er een van deze drie pijlers niet meer aanwezig is in het bedrijf, zakt het bedrijf de grond in.

BETTER TO FAIL THAN TO NOT HAVE TRIED

Laat je niet ontmoedigen, startups zijn niet altijd rozengeur en maneschijn. Een startup is zoals paragliden: in het begin daal je snel maar als de wind in de juiste richting zit, kan je weer ongelooflijk snel stijgen. Het is beter om te mislukken dan het niet geprobeerd te hebben.

EXPERIENCE MATTERS

Neem oudere mensen aan met ervaring, wees niet bang om iemand van 35 jaar aan te nemen. Deze mensen hebben bepaalde processen al eens doorstaan en kunnen dus waardevol advies, werk bieden. Neem geen vrienden aan om je bedrijf te laten runnen, dit loopt gegarandeerd mis.

GET OUT OF THE BUILDING

“Get out of the building”: kijk naar wat de mensen echt nodig hebben. Werk je veronderstellingen over de klant niet uit binnen je ivoren toren. Zoek je klanten op en valideer je hypotheses.

HOLD ON TO YOUR VISION

Als je aan een startup begint als founder of co-founder mag je je visie, het DNA van het bedrijf, niet uit het oog verliezen. Die speelt mee in alle beslissingen die je neemt, of je je eerste medewerkers wil aanwerven of een investeerder wil overtuigen van je product, je moet je steeds vasthouden aan je visie.

JUST DO IT

“Just do it.” Valideer je idee zo snel mogelijk met zo weinig mogelijk middelen. Besef wat je wil doen en waar je naartoe wil. “Execute!”

SILICON VALLEY

Kom niet naar Silicon Valley om een bedrijf te starten, wel om een bedrijf te schalen. Waarom? Het leven is daar veel duurder. Een deftig kantoor in België kost je ongeveer € 120 000 per jaar. In Silicon Valley betaal je gemiddeld \$ 65 000 per maand. Het gemiddelde loon van een programmeur in België kost je ongeveer € 50 000 per jaar, in Silicon Valley ongeveer \$ 120 000 per jaar.

PERSISTENCE

"Persistence is the key to succes." Hier volgt het verhaal achter deze quote.

Een succesvolle Belgische ondernemer kreeg maar geen antwoord van een belangrijke, potentiële Amerikaanse klant na maanden mailen en bellen. Hij boekte daarom onmiddellijk een vliegtuigticket naar het bedrijf, omdat hij vond dat dat de beste oplossing was om die potentiële klant te overtuigen. Aan de receptie zei hij dat hij een meeting had met de juiste executive persoon voor zijn product. Die executive kwam naar beneden en reageerde als volgt: **"Who the fuck are you guys?"** De ondernemer kreeg hierna 20 seconden om de executive te overtuigen met een sterke pitch. De dag nadien was het bedrijf een klant van de Belgische startup.

Moraal van het verhaal: "95% van de mensen zou opgeven na enkele maanden. Dit is waar het succes van de overige 5% begint."

THE STARTUP HYPE

Tegenwoordig is het een hype om een startup te hebben. Er zijn op dit moment heel veel *wantrepeneurs*, mensen met 'goesting' om te ondernemen, omdat het hip is om een startup te hebben. Begin er enkel aan als de drang zo groot is dat je er 's nachts werkelijk niet meer van kan slapen... Maar, als je nog een goede nachtrust hebt en het niet zo heel erg kriebelt, kan je evengoed een andere hobby nemen.

SURROUND YOURSELF WITH THE RIGHT PEOPLE

Laat je goed begeleiden door de juiste mensen. Als je zonder begeleiding in paniek slaat, is dat slecht voor je relatie met de investeerder.

Indien je, bijvoorbeeld, geen sterke financiële kennis hebt, laat je omringen door financiële wizards die je kunnen helpen.

IF IT'S WORTH DOING, IT'S WORTH DOING FAST

"De groei van een startup is voor mij als investeerder essentieel." Het is belangrijk dat een startup dankzij een kapitaalinjectie naar een nieuwe afzetmarkt kan gaan, naar het buitenland kan gaan, kortom voldoende kan groeien. Een kapitaalinjectie geeft ook een goed signaal naar potentiële klanten, het is een teken dat het bedrijf een goede solvabiliteit heeft.

Concreet stappenplan

Tot nu toe werden de fundamenteën van een startup en de onderwerpen waarmee hij dagdagelijks in aanraking komt, beschreven. In het volgende hoofdstuk, **Hoe begin ik er nu concreet aan?**, is het de bedoeling om de startup te begeleiden door de verschillende beginfases die hij moet doorlopen. Deze begeleiding gebeurt aan de hand van enkele praktische tips.

HOE BEGIN IK ER NU CONCREET AAN?

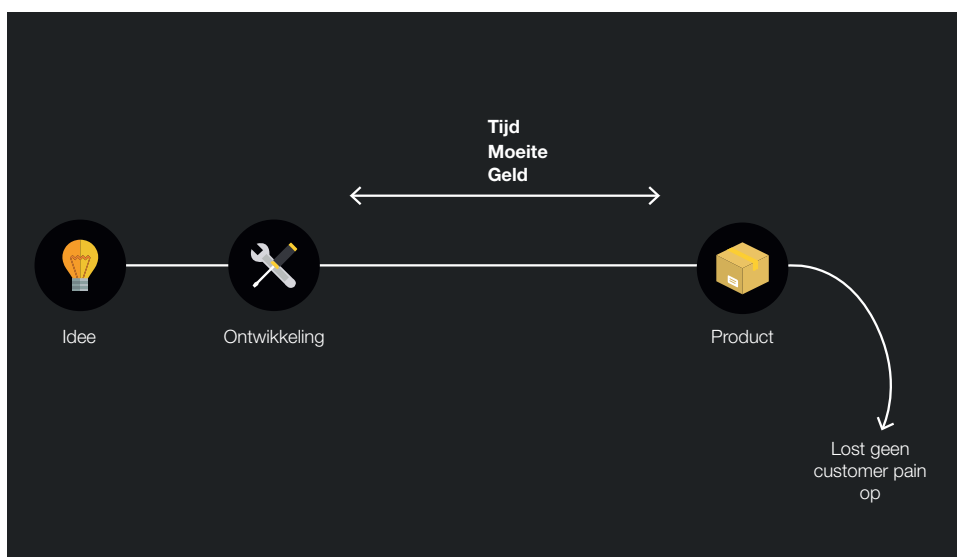
Hoe worden nu de belangrijkste do's en don'ts concreet geïmplementeerd in een startup? In dit hoofdstuk wordt een concreet stappenplan geschreven dat van toepassing is op vele Vlaamse technologische startups. Elke startup is natuurlijk anders, toch volgen ze ongeveer dezelfde eerste stappen vanaf het idee tot de ontwikkeling ervan.

HOW NOT TO STARTUP A STARTUP

De fout die vele startups maken, is dat ze een product ontwikkelen dat helemaal niet gewild is op de markt: er is geen nood aan of het lost niets op. M.a.w., men lanceert, vaak na een heel lange ontwikkelingsperiode, een product dat geen echte customer pain wegneemt.

WAT IS DE OORZAAK HIERVAN?

Wanneer een startup zijn idee onmiddellijk begint te ontwikkelen **zonder enige validatie bij zijn toekomstige klanten**, wordt een product gecreëerd waarop geen enkele klant zit te wachten. Tijdens de ontwikkelingsfase wordt er veel tijd, moeite en in de meeste gevallen zelfs geld gespendeerd om tot een afgewerkt product te komen (zie figuur 9). Het zou een grote zonde zijn om na een lange ontwikkelingsperiode pas te beseffen dat het allemaal voor niets is geweest is omdat het product bijvoorbeeld al bestaat, er geen nood aan is of bestaande patenten overtreedt.



Figuur 9: Lange ontwikkelingsperiode

HOE MAAK JE EEN PRODUCT WAARVOOR MENSEN WILLEN BETALEN?

Praat met de klant, verzamel feedback en implementeer deze feedback in je product of strategie.

Praten met de klant lijkt zo voor de hand liggend, maar toch zijn er heel veel startups die er niet in slagen naar de klant te luisteren om de volgende redenen:

- “Mensen zullen mijn idee stelen.”
- “Klanten weten niet wat ze willen.”
- “Ik ben mijn eigen klant, dus moet ik niet met andere mensen praten.”
- “Mijn vrienden denken dat het een goed idee is, dat volstaat.”
- “Waarom zou ik mijn tijd verspillen aan praten met klanten, terwijl ik aan mijn product kan werken?”
- “Ik hoef het probleem niet te testen bij toekomstige klanten, want ik vind het overduidelijk een probleem.”

Fout, fout en fout. De klant is degene die zal betalen voor het product. Als het product geen meerwaarde betekent voor de klant zal hij er niet voor betalen. Zorg dus dat je als founder perfect weet wat precies de meerwaarde is voor deze klant. Valideer daarom bij verschillende klanten of de veronderstelling over de exacte meerwaarde klopt.

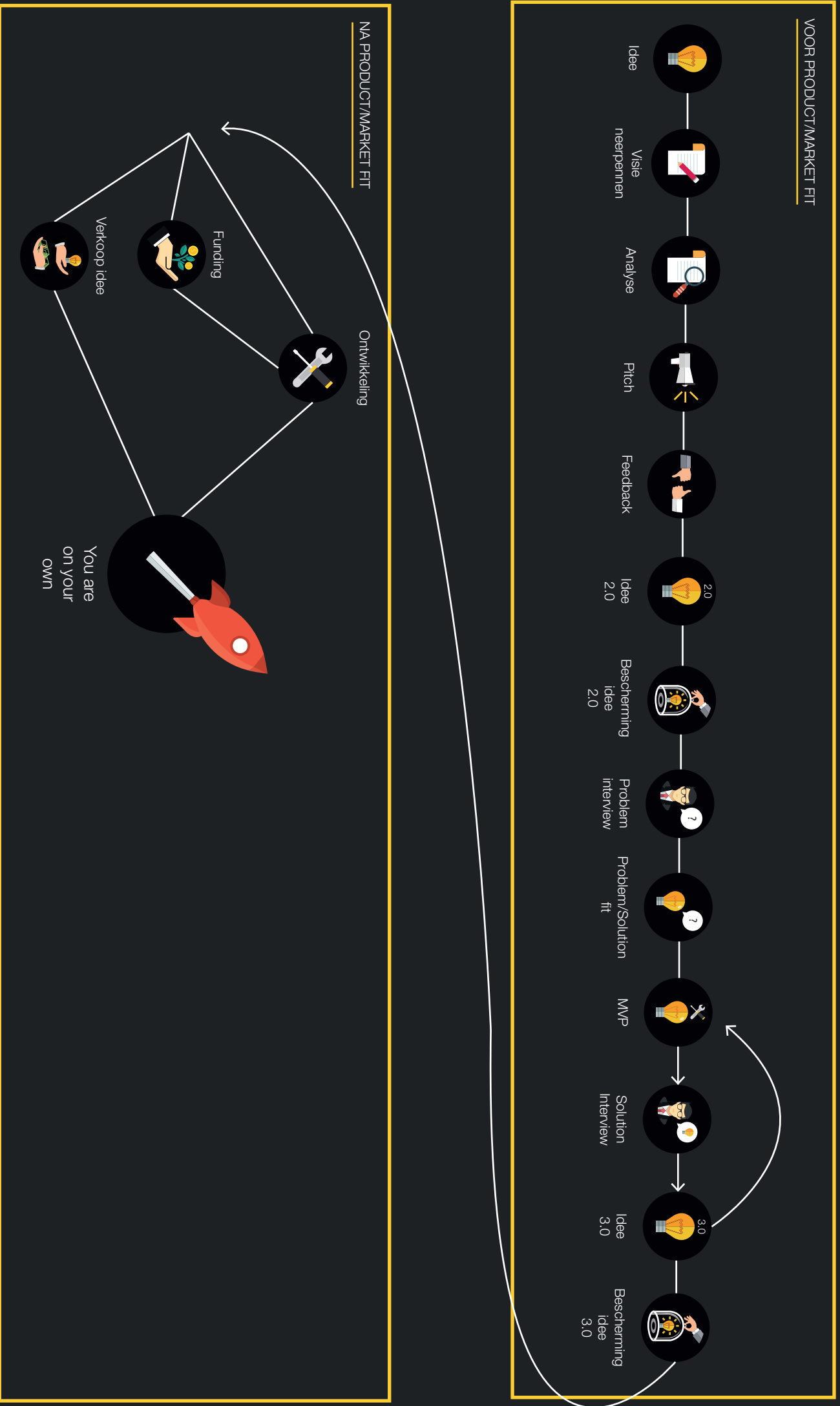
“

Life is too short to keep building something nobody (or not enough people) want.

Ash Maurya

OVERZICHT STAPPENPLAN

Het concreet stappenplan op de volgende pagina zullen de meeste Vlaamse technologische startups hanteren wanneer ze van de ideefase naar de productontwikkelingsfase stappen. Vooraleer het product onmiddellijk te ontwikkelen, zijn er een aantal cruciale stappen die eerst moeten doorlopen worden. De klant staat hierbij centraal. Door deze stappen te volgen, verhoogt de startup zijn kans om een product te creëren waarvoor klanten effectief zullen betalen.



Figuur 10: Overzicht stappenplan

IDEE

De allereerste stap is natuurlijk het moment waarop een van de co-founders op het idee komt van een nieuwe uitvinding of een verbetering van een bestaande variant. Onthoud zeer goed **wanneer**, **waar** en **waarom** deze co-founder precies aan die nieuwe uitvinding dacht. De antwoorden op deze drie W's zullen later nog van pas komen wanneer het idee wordt uitgelegd aan andere mensen. In de 'Pitch'-fase (pagina 42) wordt hierop dieper ingegaan.

Waar heel veel early-stage startups of uitvinders schrik van hebben, is dat hun idee gestolen wordt. Als gevolg hiervan zijn ze heel terughoudend om hun idee met andere mensen te delen. Wanneer het idee met niemand wordt gedeeld, zullen de co-founders ook nooit waardevolle feedback te horen krijgen, wat het idee misschien net iets waardevoller kan maken. Het gebrek aan feedback beperkt de kansen om het product succesvol op de markt te krijgen.

Aan alle co-founders en uitvinders: maak jullie geen zorgen. De kans is zeer reëel dat mensen die het idee te horen krijgen het heel goed zullen vinden, maar zelf de ambitie of tijd niet hebben om het te gaan uitvoeren.

Bescherm het idee in deze ideefase nog niet onmiddellijk, want de kans is sterk dat het nog zal veranderen of meer vorm krijgen. In een verdere fase, 'Bescherming Idee 2.0' (pagina 44), wordt duidelijk uitgelegd op welke manier men het best een idee beschermt.

VISIE NEERPENNEN

Nadat verder is nagedacht over het idee, is de volgende stap de visie over dit idee neer te schrijven op papier en die nadien te delen met op zijn minst één persoon. Om deze visie neer te pennen, wordt geen business plan gebruikt. Zo'n business plan heeft als nadeel dat het tientallen pagina's lang is en dat het enkele weken à maanden duurt om het grondig in te vullen: tegen dan is de strategie van de startup toch alweer veranderd.

HOE ZET IK MIJN VISIE OP PAPIER?

Gelukkig bestaat er een sterk model, het Lean Canvas¹, waarin een visie gegoten kan worden, met als resultaat een duidelijk overzicht over de strategie van de startup op één pagina (zie figuur 11). Dit canvas, verdeeld in 9 secties, **verplicht de startup te vertrekken vanuit het probleem** (de customer pain) dat opgelost wordt. Dit model zal dus voorkomen dat een startup een product creëert dat geen concreet probleem oplost.

Dit canvas is geen document dat slechts één keer ingevuld wordt. Het is de bedoeling om dit canvas aan te passen naargelang de visie verandert. Dat is de reden dat men het meestal invult met post-its, omdat die gemakkelijk te verplaatsen of te verwijderen zijn. Zo kan de startup zijn visie op een flexibele manier bijstellen.

Ash Maurya, auteur van het boek "Running Lean", raadt de volgende tips aan wanneer de co-founders dit model invullen:

- Schrijf sleutelwoorden op post-its en plak ze in de gepaste sectie van het canvas.
- Volg de volgorde van de secties van 1-9: dit is een customer-centric approach².
- Het is OK om enkele secties blanco te laten.
- Vul dit canvas in één keer in, in max. 15 minuten.

<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Proposition</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segments</i>
1	4	3	9	2
	<i>Key Metrics</i>		<i>Channels</i>	
	8		5	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
7			6	

Figuur 11: Lean Canvas

Het Lean Canvas is speciaal gemaakt om de klant centraal te stellen. Wanneer een startup goed beseft welk probleem hij oplost (sectie 1) en voor wie hij dit oplost (sectie 2), dan staat hij al sterk in zijn schoenen. Hoe hij dit oplost (sectie 4), heeft een minder belangrijke prioriteit. Deze oplossingsmethode kan nog sterk veranderen. Verdere gedetailleerde informatie om dit canvas in te vullen, wordt beschreven in het boek "Running Lean" van Ash Maurya.

Wanneer de visie van de startup in dit canvas is gegoten, deelt men dit met op zijn minst één externe persoon. Deze persoon zal zijn mening geven over de visie, waardoor de co-founders tot bepaalde inzichten kunnen komen die de oorspronkelijke visie kunnen veranderen.

ANALYSE VAN IDEE

Nadat de visie is neergeschreven op papier en de nodige feedback verzameld is, is het tijd om een grondige analyse uit te voeren. In deze analyse stellen de co-founders zichzelf de volgende vragen en nemen ze de tijd om de juiste antwoorden te zoeken:

- Bestaat het idee al? Zoja, wie zijn mijn concurrenten?
- Is er wel een nood aan deze oplossing?
- Hoe onderscheid ik mij van de huidige spelers op de markt?
- Is het idee commercieel interessant?
- Ga ik dit zelf op de markt brengen of verkoop ik mijn idee?
- Welke risico's bevatten deze strategie?
- Is dit idee al gepatenteerd?

PITCH

Door de voorgaande stappen te doorlopen, hebben de co-founders nu een duidelijk overzicht van het probleem, de oplossing, de klanten, de huidige spelers op de markt,... kortom, van hun visie, gegoten in het Lean Canvas. Nu is het de bedoeling om het product van de startup zo gemakkelijk mogelijk uit te leggen aan derden met behulp van een sterke pitch. Een pitch is een kort verhaal, presentatie van een idee voor een product of service. De pitchfase is de communicatiebrug tussen de startup en externen. Deze checklist kan helpen om je pitch voor te bereiden:

- In één zin het product kunnen uitleggen,
- In één minuut uitleggen welk probleem het product oplost en hoe dit wordt opgelost,
- Weten wat de **Story Benefit** is,
- Weten wat de **Finished Story** is.

De **Story Benefit** is het voordeel dat de klant ervaart door het product te gebruiken.

Een voorbeeld: Stel dat je een designbureau bent dat cv's ontwerpt, dan is de **story benefit** voor de klant: "Een in het oog springende cv die opvalt tussen alle andere cv's."

De **Finished story** is het effect op de klant, het gevolg van de Story Benefit.

Een voorbeeld: Bij hetzelfde designbureau dat cv's ontwerpt, is de **finished story** voor de klant: "Het vinden van je droomjob."

Eens je product volledig beschermd is, zoals uitgelegd in de fase 'Bescherming Idee 3.0' (pagina 48), kan je een pitch houden, of 'pitchen', om toegelaten te worden in incubators of om investeerders te overtuigen.

FEEDBACK

Het is goed om met vrienden en familie te praten over het idee en de visie van de startup. Hoe meer feedback je kan verzamelen, hoe beter. Deze mensen stellen misschien vragen die je aan het denken zetten of geven kritische opmerkingen. Het kan ook waardevol zijn om met een ervaren ondernemer in een bepaalde niche¹ te spreken om advies te krijgen. Wees gerust, deze ondernemers zijn zelf druk bezig met hun eigen startups en hebben niet de tijd om nog een ander idee van A tot Z te gaan uitwerken.

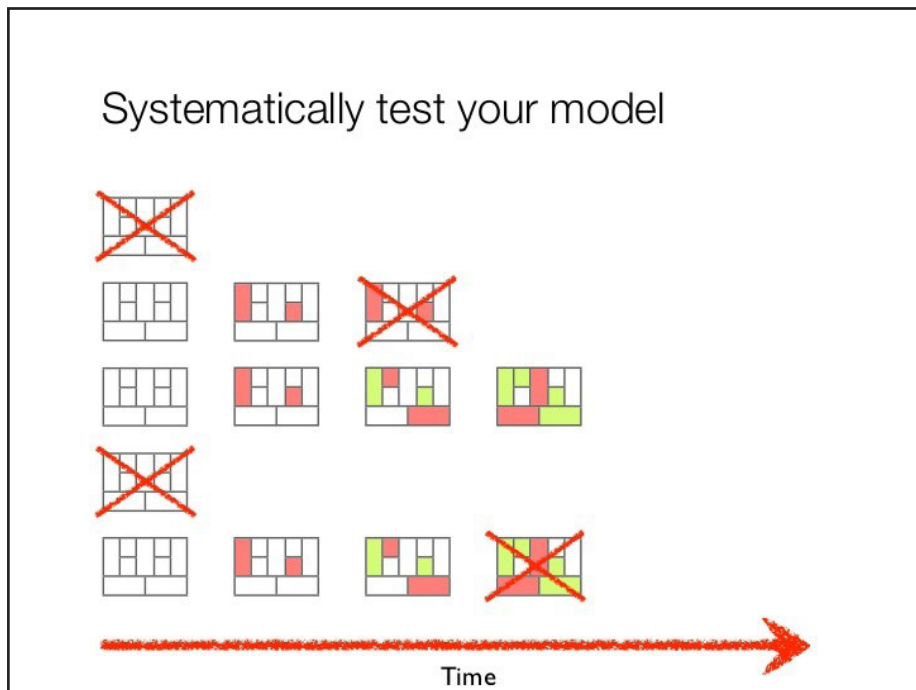
Blijf echter behoedzaam, maar zeker niet te veel, wanneer je met derden het idee bespreekt. Kies mensen uit vertrouwde kringen die er weinig baat bij hebben om met dit idee aan de haal te gaan.

Hoef je na deze fase nooit meer met potentiële klanten te praten? Zeker niet, integendeel, het is de bedoeling om een *continuous feedback loop*² op te bouwen met potentiële klanten, dit geeft een concurrentieel voordeel.

IDEE 2.0

Na de feedbackfase te doorlopen hebben, zullen de co-founders snel inzien dat er bepaalde sterktes en zwaktes in de oorspronkelijke visie zaten. Dat is meer dan normaal. Gelukkig kunnen de co-founders de visie continu bijstellen door het Lean Canvas te gebruiken. Dit **Lean Canvas is de richtlijn voor de startup**: zo komt hij tot de ideale strategie. Als hij alle voorgaande fases heeft doorlopen - neerpennen van visie, analyse, pitch en feedback - kan hij namelijk terugkeren naar zijn Lean Canvas en zijn oorspronkelijke strategie bijstellen. Het idee van de startup krijgt zo meer vorm, waardoor hij zich nu bevindt in de Idee 2.0-fase.

Figuur 12 geeft weer dat de startup systematisch zijn visie kan testen en bijstellen.



Figuur 12: Test Lean Canvas model

BESCHERMING VAN IDEE 2.0

Het idee en de visie van de startup hebben nu meer en meer vorm gekregen. In deze fase is het tijd om dit idee te gaan beschermen. Deze bescherming kan het best gerealiseerd worden door een combinatie van een i-DEPOT en een geheimhoudingsovereenkomst (NDA), zoals uitgelegd in hoofdstuk 'Bescherming' (pagina 29 en 30). Deze combinatie vormt een goede eerste bescherming om met partners te gaan praten.

Aangezien het idee zich nog altijd in de beginfase bevindt, is het ideaal om gebruik te maken van een i-DEPOT. Zoals eerder beschreven, is het nuttig en vooral goedkoop om een i-DEPOT te nemen op een idee. Op deze manier kan bewezen worden dat een idee eerder bedacht werd, indien iemand dit idee zou willen kopiëren.

De geheimhoudingsovereenkomst garandeert dat de confidentiële informatie die besproken wordt niet gedeeld mag worden met derden of gebruikt worden voor commerciële doeleinden van de andere partij.

PROBLEM INTERVIEW

In de 'Problem Interview'-fase zal de startup de eerste twee veronderstellingen die in het Lean Canvas gegoten zijn (sectie 1 en 2), gaan valideren bij zijn potentiële klanten: hij wil dus toetsen of hij het **juiste probleem** oplost **en** ook **voor wie** hij het oplost. Deze fase heeft als doel de volgende risico's te identificeren:

- **Product-risico:** Wat ben je aan het oplossen?
- **Markt-risico:** Wie zijn de concurrenten en hoe lossen zij dit probleem op?
- **Klant-risico:** Wie heeft dit probleem en kan je dit rendabel oplossen?

Voordat je potentiële klanten interviewt, moet je weten welk resultaat je hieruit wil halen. Zet daarom je hypothese om naar een *falsifiable hypothesis*¹.

Een voorbeeld: Een designbureau ontwerpt cv's.

Hypothese over het probleem: Mensen willen een in het oog springende cv die opvalt tussen alle andere cv's.

Falsifiable hypothesis: De Problem Interviews zullen toetsen en aantonen of het voor de klant een probleem is dat hij geen in het oog springende cv heeft.

HOE VERLOOPT ZO'N INTERVIEW NU PRECIES?

1. Welkom

Leg uit dat je enkele vragen zal stellen. Het is de bedoeling om iets bij te leren van de klant, niet om hem iets te verkopen.

2. Verzamel informatie

Vraag naar de problemen die de klant heeft over het specifiek onderwerp.

3. Vertel het verhaal

Vertel over de dag dat je op een idee kwam om een probleem op te lossen, zoals vermeld in de ideefase. Vraag de klant of hij hetzelfde probleem ervaart. Zo roep je de eventuele frustraties op die de klant heeft door dit probleem.

4. Orden de problemen

Vertel over jouw veronderstelling van de top 3-problemen die de klant heeft. Vraag om deze problemen te rangschikken van groot naar klein, volgens de grootte van het probleem.

5. Ontdek de manier van denken van de klant

Vraag aan de klant hoe hij dit probleem momenteel oplost, of hij deze oplossing wil tonen en via welk kanaal hij van deze oplossing gehoord heeft.

6. Bedanking

Bedank de klant voor het interview. Vraag of hij geïnteresseerd is om het product te zien zodra je iets werkends kan tonen.

PROBLEM/SOLUTION FIT

Met de resultaten van de Problem Interviews kan de startup aan deze fase beginnen. Hier is het de bedoeling om na te gaan of er effectief een probleem is dat de moeite waard is om op te lossen. Aan de hand van deze checklist kan de startup beter inschatten of hij een must-have product aan het bouwen is:

- Is het product iets wat klanten willen? (**Must-have**)
- Willen de klanten betalen voor dit product? Zo niet, welke doelgroep wel? (**Rendabel**)
- Kan het probleem in de praktijk effectief opgelost worden? (**Uitvoerbaar**)

Als de verwerkte resultaten van de interviews niet voldoen aan de drie voorwaarden van de checklist, betekent dit dat het probleem niet belangrijk genoeg is om opgelost te worden. Voor de startup is dit het signaal om zijn visie bij te stellen en op zoek te gaan naar de ware customer pain van zijn klant.

MVP

Pas als de ware customer pain duidelijk is voor de startup, kan hij een Minimum Viable Product¹ (MVP) bouwen. Een MVP is de meest minimale, snelst te creëren versie van een product die een antwoord biedt op de customer pain van de klant.

Het doel van een MVP is de fundamentele hypothese van de startup te testen. Een MVP zou de top 3-problemen die door de klant geïdentificeerd werden als belangrijk, moeten kunnen oplossen.

Een gouden regel bij het ontwikkelen van een MVP is: verwijder elke voorziening, elk proces of elke inspanning die niet bijdraagt aan de meerwaarde van de oplossing. Deze MVP's kunnen verschillen in complexiteit, gaande van mock-ups² en video's tot vroege prototypes.

1, 2 Zie verklarende woordenlijst

“

Customers don't care about your solution. They care about their problem.

Dave McClure

SOLUTION INTERVIEW

Tot nu toe beschikt de startup over een lijst van problemen, geordend volgens de prioriteiten van verschillende klanten, en heeft hij inzichten verworven in bestaande alternatieve oplossingen. Na de bouw van het MVP, gaat de startup terug naar de klant om feedback erover te vragen. Op dat moment dient het 'Solution Interview' om andere risico's dan in het vorige interview ('Problem Interview') te identificeren:

- **Product-risico:** Hoe los je deze problemen op?
- **Markt-risico:** Hoeveel en volgens welk prijsmodel zullen klanten betalen?
- **Klant-risico:** Wie is de early adopter?

Het antwoord op deze risico's vindt men door de oplossing, in de vorm van een MVP, te formuleren en te tonen aan de klant. De startup kan naar verschillende klanten stappen om zo'n interview af te nemen, en hij kan dit proces ook meermaals herhalen, afhankelijk van de aanpassingen aan het MVP.

HOE VERLOOPT ZO'N INTERVIEW NU PRECIES?

1. Welkom

Leg uit dat je bezig bent met het ontwikkelen van een product en waarom je dit aan het ontwikkelen bent. Vertel de klant dat je hem een MVP zal tonen omdat je wil bijleren over hoe de klant denkt over het product.

2. Vertel opnieuw het verhaal

Vertel opnieuw over de dag dat je op dit idee kwam om een probleem op te lossen, net zoals in het 'Problem Interview'. Vraag de klant of hij nog steeds hetzelfde probleem of dezelfde problemen ervaart.

3. Demo MVP

Schets de klant zijn top 3-problemen en toon aan, door een demonstratie (demo) van het MVP, hoe die problemen worden opgelost. Pauzeer na elk probleem en tast af of de klant vragen heeft hierover. Het is belangrijk dat de demo aantoont **waarom** dit product zich onderscheidt van andere bestaande oplossingen. Na de demo is het belangrijk om de juiste vragen te stellen, zoals:

- “Welk deel van het MVP vond jij het belangrijkste?”
- “Welk deel van het MVP zou jij kunnen missen?”
- “Zijn er aanvullende features¹ die volgens jou ontbreken?”

De ideale, juiste prijs ligt tussen de antwoorden op vraag drie en vier. De prijs mag niet te veel onder de overweging van de klant liggen, maar ook niet te veel erboven, anders haken er veel klanten af.

1 Zie verklarende woordenlijst

4. Prijsmodel

Om te weten te komen welke prijs de klant bereid is te betalen, is het belangrijk dat je een methode volgt die al beproefd is, bijvoorbeeld de methode van Westendorp: Je legt het product uit aan de hand van de meerwaarde dat het bevat voor de klant, niet aan de hand van de talloze features van het product. Daarna stel je vier vragen:

1. “Wat is echt te duur voor jou als klant?”
2. “Wat is te goedkoop voor jou als klant?”
3. “Wat is er duur, maar zou je toch overwegen?”
4. “Wat is de prijs die jij zou betalen?”

5. Bedanking

Bedank de klant voor het interview. Vraag of hij geïnteresseerd is om het product te zien wanneer het in verdere ontwikkeling is of afgewerkt.

IDEE 3.0

Dankzij het ontwikkelen van een Minimum Viable Product (MVP) en talloze ‘Solution Interviews’ heeft het product nu nog meer vorm gekregen, gebaseerd op de behoeften van de klant. De fases ‘MVP’ en ‘Solution Interview’ kunnen verschillende keren geïtereerd¹ worden totdat de volgende checklist in orde is:

- De top 3-problemen van de klant wordt duidelijk opgelost door jouw product.
- Het juiste klantensegment is geïdentificeerd (degenen die ervoor willen betalen).
- De klant kan duidelijk vertellen wat jouw product onderscheidt van bestaande oplossingen.
- De kanalen om deze klanten te bereiken zijn duidelijk voor de startup.
- Het klantensegment is bereid om een rendabel bedrag te betalen om dit product te gebruiken.
- Er kan een inschatting gemaakt worden van de kosten om het MVP te bouwen.

Deze voorwaarden vullen de belangrijkste secties van het Lean Canvas in. Leg het Lean Canvas naast deze checklist om ze met elkaar te vergelijken.

Nadat aan al deze eisen is voldaan, is het tijd om de uitvinding te gaan beschermen vooraleer die op de markt gelanceerd wordt. Deze bescherming kan gerust parallel lopen met het ontwikkelingsproces.

“*Usually the right price is one the customer accepts, but with a little resistance.*”

Ash Maurya

1 Zie verklarende woordenlijst

BESCHERMING VAN IDEE 3.0

Nu de startup een duidelijk overzicht heeft over de belangrijkste problemen van de klant en hoe hij die zal oplossen op een rendabele manier, is dit moment de perfecte timing om het product te octrooieren bij een octrooibureau. Het product moet natuurlijk octrooieerbaar zijn; bijvoorbeeld softwareproducten zonder enige hardware, kunnen niet of moeilijk geoctrooieerd worden.

Een octrooi zorgt ervoor dat het product rechtsbescherming heeft, waardoor andere bedrijven inbreuk op het octrooi zouden plegen indien ze een gelijkaardig product op de markt brengen.

Het indienen van een octrooi brengt natuurlijk enkele kosten met zich mee. De ondernemer moet voor zichzelf uitmaken of hij dit zelf schrijft en indient of laat schrijven door een octrooigemachtigde.

Vanaf het moment dat een octrooiaanvraag ingediend wordt, is het product beschermd. Dit octrooi is één jaar geldig en binnen dat jaar kan het octrooi nog gewijzigd worden. Stel dat het product tijdens het ontwikkelingsproces binnen datzelfde jaar andere technische specificaties gebruikt dan voorzien, kan dit aangepast worden in het octrooi. Maar let op, de aanpassingen in het octrooi zullen pas vanaf de nieuwe datum beschermd zijn. Daarom is het aangewezen om zo veel mogelijk informatie bij de eerste indiening van het octrooi te beschrijven.

WAT SCHRIJF IK NU PRECIES IN DIT OCTROOI?

Het is belangrijk om eerst de *prior art* te kennen in andere bestaande octrooien, zoals uitgelegd in het hoofdstuk 'Bescherming' (pagina 30 en 31). Door te weten wat er al in bestaande octrooien beschreven staat, kan men voor zichzelf uitmaken wat echt vernieuwend of verbeterd is t.o.v. de prior art. Om een goede, juridische schrijfstijl te hanteren in een octrooi, kan men bestaande octrooien opzoeken op <http://be.espacenet.com/> en een gelijkaardige structuur en schrijfstijl gebruiken.

FUNDING

Tijdens de vorige fases bevond de startup zich nog steeds niet in de *Product/Market fit*-periode (pagina 27). Hij werkte als het ware nog 'onder de radar'.

Nu hij een duidelijk beeld heeft van zijn doelgroep, weet hoe die benaderd moet worden en hij zijn product heeft beschermd, treedt hij de *Product/Market fit*-periode binnen.

Indien het ontwikkelingsproces van het product zeer lang duurt, veel werkkraft en dus ook geld vereist, kan externe financiering een oplossing zijn voor de ondernemer. Hij beslist zelf voor welke aanpak hij kiest: *fundraising* of *bootstrapping* zoals uitgelegd in het hoofdstuk 'Funding' (pagina 20). Er is geen *silver bullet*, wondermiddel bij het maken van deze keuze; enkele (onderstaande) factoren kunnen die keuze beïnvloeden:

- Het type startup
- De doelstellingen van de startup
- De ambities van de founders
- De markt
- De concurrentie
- Het klimaat
- De locatie
- ...

Een **sterke voorbereiding** is essentieel voor een founding team, vooraleer zij naar investeerders trekken. Een goede voorbereiding houdt, na gezamenlijk overleg, zeker de volgende drie punten in:

1. Een initiële *pre-money valuation* inschatten,
2. De rollen van de co-founders bepalen,
3. De aandelen onderling verdelen.

De pre-money valuation is de geschatte waarde van een startup, voordat investeerders een bepaald bedrag investeren. Zij bepalen namelijk aan de hand van een pre-money valuation hoeveel aandelen zij in ruil zullen vragen voor hun investering. Hun doel is dus om aan een zo laag mogelijke pre-money valuation zoveel mogelijk aandelen te verkrijgen.

Een voorbeeld: Stel dat een startup € 100 000 wil ophalen bij investeerders in ruil voor 10% aandelen. Dit zou betekenen dat de pre-money valuation van de startup één miljoen euro bedraagt: 10% van één miljoen euro is namelijk € 100 000. Stel dat deze valuation van je startup i.p.v. één miljoen euro, slechts € 500 000 waard is, dan krijgen de investeerders 20% aandelen (€ 100 000 van € 500 000 is 20%).

Kortom, hoe lager de pre-money valuation, hoe meer aandelen de investeerders in ruil krijgen. Het is dus de taak van de co-founders om deze pre-money valuation zo hoog mogelijk te krijgen, waardoor zij minder aandelen verliezen.

Investeerders zullen ook de rollen van bepaalde co-founders in vraag stellen. Onderbouw aan de hand van sterke argumenten waarom een co-founder het best geschikt is om een bepaalde rol uit te voeren. Daarnaast moeten de **co-founders hun aandelen verdelen aan de hand van de meerwaarde die zij in de toekomst zullen leveren aan de startup.**

Een voorbeeld: Stel dat een technische co-founder in het verleden al een online platform gebouwd heeft, verdient hij dan meer aandelen? Neen. Indien hij in het verleden al veel werk verricht heeft voor de startup, plaats een som geld ter waarde van dit werk in de schulden van het bedrijf. Wanneer het bedrijf succesvoller is en voldoende geld heeft, zal hij dat geld terug uit het bedrijf kunnen halen.

“

You don't pay for the past.

Cedric Donck

HOE BEPAAL IK NU MIJN PRE-MONEY VALUATION?

Investeerders zullen de initiële pre-money valuation altijd proberen te onderdrukken. Daarom is het van belang dat de co-founders een ondergrens definiëren. Enkele factoren die een rol spelen bij het bepalen van deze ondergrens zijn:

- De reeds bestaande inkomsten,
- Het aantal bestaande gebruikers,
- De concurrenten,
- De go to market-strategie van de startup (hoe hij de markt betreedt),
- De manier waarop de startup zich onderscheidt op de markt,
- De complementariteit en obsessie van het founding team.

Hoe hard de pre-money valuation onderdrukt wordt, hangt ook af van het portfolio van de investeerder. Indien hij nog niet veel in de niche van de startup geïnvesteerd heeft, zal hij milder zijn dan wanneer hij dit al in drie gelijkaardige startups heeft gedaan.

Opgelet, geld ophalen in België duurt lang. Zoals vermeld in het hoofdstuk 'Funding' (pagina 20), kan de traagheid van een kapitaalronde de doodsteek van een startup betekenen.

ONTWIKKELING

De fase 'Ontwikkeling' hangt af van startup tot startup. In deze fase wordt het product ontwikkeld. Het is aan de co-founders zelf om te beslissen of zij voor of tijdens de ontwikkelingsfase geld ophalen bij investeerders of niet. Ze kunnen er ook voor kiezen om helemaal geen geld op te halen.

VERKOPEN VAN IDEE

In plaats van een idee, gevalideerd bij potentiële klanten, zelf te ontwikkelen en op de markt te brengen, kan een startup er ook voor kiezen om het te verkopen. Aangezien een octrooi is geschreven en ingediend over het product kan het interessant zijn voor andere bedrijven om dit octrooi en eventuele prototypes over te kopen. Dat octrooi kan hen een lange ontwikkelingstijd besparen of hen die *freedom to operate* geven die het octrooi blokkeerde.

Als een startup zijn idee wil verkopen, bestaan er twee soorten overeenkomsten:

1. Volledige afstand van rechten

In deze overeenkomst wordt het octrooi, samen met alle rechten en verantwoordelijkheden die erbij komen kijken, verkocht aan een derde partij.

2. Behoud van rechten

Het bedrijf dat het idee wil overkopen, krijgt toestemming om het te ontwikkelen en op de markt te brengen. In ruil hiervoor ontvangt de verkoper van het idee een vaste afkoopsom of royalty's¹, een percentage op elk verkocht product. Indien het octrooi extreem waardevol is voor de koper, is een combinatie van een vaste som en royalty's ook een mogelijke optie.

De startup contacteert best een advocaat, met ervaring in het verkopen van een octrooi, voor de nodige ondersteuning bij de onderhandelingen van de verkoop. De kopende partij kan ook al een standaardcontract klaarliggen hebben voor deze situatie.

Onderstaande factoren hebben invloed op de grootte van de afkoopsom:

- De mate waarin het idee is uitgewerkt,
- De toegevoegde waarde die de uitvinder kan leveren bij de ontwikkeling ervan,
- De winst die het bedrijf verwacht door het idee,
- Het risico van het idee op de markt te brengen,
- Het aantal investeringen die zullen volgen,
- Het aantal andere marktpartijen die interesse hebben getoond in het idee.

YOU ARE ON YOUR OWN

De voorgaande fases, beginnend van 'Idee' tot 'Ontwikkeling', vormen het traject die de meeste Vlaamse technologische startups volgen. Deze bachelorproef is geschreven om een tech startup voor te bereiden op een opportuniteit, of het nu gaat over een ontmoeting op een netwerkevenement, een pitch voor een investeerder, het gaan uitwerken van een idee,...

Volgende fases zoals schaalbaarheid, internationalisering, sales en marketing zijn te verschillend van startup tot startup om die hier te bespreken. Now you are on your own.

“

Luck is what happens when preparation meets opportunity.

Seneca The Younger

1 Zie verklarende woordenlijst

CONCLUSIE

De onderzoeksvraag van deze bachelorproef was de volgende: Wat zijn de do's en don'ts van Vlaamse technologische startups?

Het antwoord op deze algemene vraag is niet zomaar een simpel lijstje met do's en don'ts, maar zit vervat in drie pijlers die de kern vormen van deze bachelorproef:

1. Alles staat of valt met een **complementair team**. Een complementair team is ideaal om de diverse taken binnen een startup te verdelen, aangezien een startup dagdagelijks in aanraking komt met financiële, technische en menselijke uitdagingen. Om deze uitdagingen zo succesvol mogelijk te overwinnen, beschikt hij best over een team waarin elk individu uitblinkt in een ander domein. Natuurlijk is het ook belangrijk dat deze individuen duidelijk communiceren, waardoor ze samen nog sterker staan.
2. Een startup moet een **customer pain** oplossen. Wanneer een startup een geweldig product bouwt waarop niemand zit te wachten, is er zeer veel tijd, moeite en in de meeste gevallen geld verspild.
3. De juiste **market timing** om een product of service te lanceren op de markt is van cruciaal belang. Wanneer een waardevolle technologische uitvinding te vroeg of te laat een conservatieve markt betreedt die nog geen nood heeft aan dit product, zal deze uitvinding niet doorbreken.

Een Vlaamse technologische startup die rekening houdt met deze drie voorwaarden, zal zijn kansen op slagen aanzienlijk verhogen, niet alleen om de markt te betreden, maar ook om investeerders aan te trekken.

De hoofdstukken Funding, Bescherming, Netwerken, Advies van experts en een concreet stappenplan, zijn een verdere uitwerking van do's en don'ts waarin vaak wordt verwezen naar de drie grote pijlers.

PERSOONLIJKE CONCLUSIE

Tijdens de zoektocht naar ervaren investeerders en ondernemers om te interviewen, heb ik de kracht van het netwerken leren kennen. Door jezelf te omringen met ervaren mensen uit de startupwereld kom je heel snel in contact met diegenen die je verder kunnen helpen. Zo volgden nog meer interessante interviews. De waardevolle adviezen van al deze mensen, business angels, venture capitalists en succesvolle ondernemers, vertoonden na enkele gesprekken een sterk patroon van gelijkaardige antwoorden. Zo ben ik tot de drie pijlers gekomen en heb ik gaandeweg alle adviezen verwerkt in de do's en don'ts van deze bachelorproef.

Persoonlijk had ik verwacht om een lijstje met aparte do's en aparte don'ts te ontdekken. Tijdens de interviews ondervond ik dat elke do een omgekeerde don't is. Binnen de drie pijlers haken zowel de do's als de don'ts in elkaar. Deze drie pijlers heb ik zelf ook ervaren in de praktijk, toen ik van de hogeschool de kans kreeg een product te ontwikkelen.

Het feit dat een complementair team in een startup op nummer één staat, heb ik meermaals ondervonden. Of het nu ging om een businessplanwedstrijd, een deelnameaanvraag voor een incubator of een gesprek met investeerders, iedere keer kwam het antwoord: "Je hebt een fantastisch product, maar geen complementair team. Kom terug met een team en we praten verder".

Door vele toekomstige klanten te interviewen, heb ik de tweede belangrijkste factor kunnen vervullen, namelijk de customer pain ontdekken. Door te blijven praten met deze toekomstige klanten kreeg het product meer vorm, gebaseerd op de behoeften van de klant. Daardoor werd een product gecreëerd dat echt gewild was door de klant.

De kracht van market timing, de derde factor, is ook zeer bepalend voor het succes van het product. Enkele grote concurrenten waren van plan om een gelijkaardig product te lanceren tegen het einde van 2016. Daardoor moest ik mijn strategie aanpassen om mijn product nog voor deze giganten te lanceren.

In april 2016 heb ik ook het walhalla van de IT- en startupwereld bezocht, Silicon Valley. Deze reis was een *guided tour*, georganiseerd door Howest en Seauton. Daar zijn we zowel bij grote bedrijven als Google, Adobe, Mozilla, VMware, Sparkcentral, Showpad,.. als bij sterk groeiende startups zoals Docker langsgegaan. Wat ik vooral onthouden heb van deze reis is dat er in België minder zorgvuldig met tijd wordt omgegaan. In Silicon Valley wordt tijd continu als schaarste beschouwd. Daar ben je ook omringd door bedrijven die tot 's avonds laat doorwerken aan *the next big thing*, wat enorm motiverend is.

Het succesvol oprichten en doen groeien van een startup is zeker en vast geen *sinecure*¹. Als er één gouden advies is dat ik meermaals ondervonden heb, zowel in de theorie als in de praktijk, is het dat je een sterk, overtuigend en vooral complementair team nodig hebt om aan dit avontuur te beginnen.

1 Zie verklarende woordenlijst

FIGURENLIJST

12

Figuur 1:
*Soorten bronnen verwerkt
in bachelorproef*

28

Figuur 7:
*KPI Customer Acquisition
Cost*

14

Figuur 2:
Build-Measure-Learn cyclus

33

Figuur 8:
Netwerken

15

Figuur 3:
*Aantal startups in
Vlaanderen*

37

Figuur 9:
Lange ontwikkelingsperiode

15

Figuur 4:
*B2B vs B2C startups in
België*

39

Figuur 10:
Overzicht stappenplan

19

Figuur 5:
*Poster checklist do's en
don'ts van tech startups*

41

Figuur 11:
Lean Canvas

22

Figuur 6:
Venture rounds

43

Figuur 12:
Test Lean Canvas model

BRONNEN

Ries, E. R. I. C. (2013). De lean startup (3e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Maurya, A. S. H. (2012). Running Lean: Iterate from plan A to a plan that works (2e ed.). Sebastopol, United States of America: O'reilly.

Mohout, O. M. A. R. (z.j.). Sirris DataScouts. Geraadpleegd op 05 maart, 2016, van <http://sirris.datascouts.eu/sirris/map>.

Mohout, O. M. A. R. (z.j.). Sirris DataScouts. Geraadpleegd op 05 maart, 2016, van <http://sirris.datascouts.eu/sirris/analytics>

Omar, M. O. H. O. U. T. (z.j.). Het Belgische startup ecosysteem anno 2014. Geraadpleegd van <http://www.bloovi.be/nieuws/detail/het-belgische-startup-ecosysteem-anno-2014-een-overzicht>

Mohout, O. M. A. R. (z.j.). De 10 meest innovatieve Belgische startups die je waarschijnlijk niet kent. Geraadpleegd van <http://www.bloovi.be/nieuws/detail/de-10-meest-innovatieve-belgische-startups-die-je-waarschijnlijk-niet-kent>

Griffel, M. A. T. T. A. N. (z.j.). What Are The Different Stages of Startup Fundraising? [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://learn.onemonth.com/what-are-the-different-stages-of-startup-fundraising-seed-series-a>

How the IPO Process for Startups Works. (z.j.). Geraadpleegd van <https://www.rocketlawyer.com/article/how-the-ipo-process-for-startups-works.rl>

Digitale, F. R. A. N. C. E. (z.j.). Startup funding : bootstrapping vs fundraising [Illustratie]. Geraadpleegd van http://www.slideshare.net/FranceDigitale/startup-funding-bootstrapping-vs-fundraising/18-3_What_are_the_differences

Novoa, J. A. I. M. E. (z.j.). How can startups 'exit' and investors make money? [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://startupxplore.com/blog/exit-strategies-for-startups-and-investors/>

Novoa, J. A. I. M. E. (z.j.). Understanding differences in startup financing stages [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://startupxplore.com/blog/types-startup-investing/>

Deeb, G. E. O. R. G. E. (z.j.). Is A Startup Incubator Or Accelerator Right For You? [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2014/08/28/is-a-startup-incubator-or-accelerator-right-for-you/#297224323386>

Liu, I. V. Y. (z.j.). Examples of a Scalable Business Model [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://smallbusiness.chron.com/examples-scalable-business-model-25576.html>

Toedt III, D. C. (2009, 08 juni). Should a confidentiality provision be one-way or two-way? [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.oncontracts.com/whose-confidential-information-should-be-protected/>

Customer Lifetime Value to Customer Acquisition Ratio [Illustratie]. (z.j.). Geraadpleegd van https://www.klipfolio.com/sites/default/files/kpi_examples/marketing-kpi-examples-customer-lifetime-value-to-customer-acquisition-ratio_0.png

Engelfriet, A. R. N. O. U. D. (z.j.). Spoedcursus octrooien: Vereisten voor octrooieerbaarheid. Geraadpleegd van <http://www.iusmentis.com/octrooien/spoedcursus/eisen/#uitvinderswerkzaamheid>

Maurya, A. S. H. (z.j.). Systematically test your model [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.google.be/>

Goed idee? i-DEPOT! Geraadpleegd van https://www.boip.int/wps/portal/site/ideas!/ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0MfJ3MDTx9Hb28_Xz8jC18DPWD83L0C7ldFQFDy_EF/

What does "Freedom to Operate" mean? Geraadpleegd van <http://www.bios.net/daisy/patentlens/2768.html>

Wat houdt auteursrechtelijke bescherming in? Geraadpleegd van http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/Intellectuele_Eigendom/auteursrecht/Bescherming_door_auteursrecht/auteursrechtelijke_bescherming/#.Vupgg_nhCUk

Merken. (z.j.). Geraadpleegd van http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/Intellectuele_Eigendom/Merken/#.VupiUvnhCUk

Tarieven IE-rechten. (z.j.). Geraadpleegd van <https://www.thatsip.be/pdf/ThatsIP-Tarieven%20IE-rechten.pdf>

Wat beschermt het tekeningen- of modellenrecht? (z.j.). Geraadpleegd van http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/Intellectuele_Eigendom/Tekeningen_modellen/wat_beschermt/#.VupowfnhCUk

Lean Canvas [Illustratie]. (z.j.). Geraadpleegd van <http://www.furld.com/wp-content/uploads/2011/04/Empty-Canvas.png>

Flanders DC. (z.j.). Stappenplan van idee tot markt. Geraadpleegd van http://www.flandersdc.be/sites/default/files/SOS_idee_stappenplan.pdf

Welke elementen van een computerprogramma worden beschermd door het auteursrecht? (z.j.). Geraadpleegd van http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/Intellectuele_Eigendom/IE_op_computerprogrammas/creatie/computerprogramma_bescherming/#.Vvjk_PmLSUk

Moeten er formaliteiten vervuld worden om van een auteursrechtelijke bescherming op een computerprogramma te kunnen genieten? (z.j.). Geraadpleegd van http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/Intellectuele_Eigendom/IE_op_computerprogrammas/creatie/formaliteiten/#.VvjIOPmLSUk