

# EEN GLAZEN BOL VOOR SCALE-UPS

TEKST: KARIN SITALSING  
BEELD: DIGNA TEN NAPEL

Wat kan Noord-Nederland leren van Silicon Valley? Het antwoord op die vraag ligt in diezelfde vraag besloten: kijken naar anderen die al eerder met hetzelfde bijltje hebben gehakt. Martijn Kruisman, directeur van stichting Boost-up, vertelt over de hoed en de rand.



**Z**oals het nu eenmaal gaat met goede ideeën: ook dit plan ontstond toen er even afstand was. Een jaar of drie geleden, tijdens een inspiratiereis zoals Rabobank die soms organiseert voor klanten. De reis ging naar Silicon Valley. En toen, ineens, die vraag. Hoe zouden we dit model kunnen vertalen naar Noord-Nederland?

Nou ja, nuanceert Kruisman, niet dat je die beide regio's één op één op elkaar kunt plakken, natuurlijk. Maar er zijn zeker wel dingen te leren, en aldus geschiedde. Dit najaar zal de eerste lichte mentees van Boost-up haar pitch doen.

Wat Boost-up doet? Eigenlijk precies wat je denkt, zegt Kruisman: een boost geven. 'We begeleiden start-ups en scale-ups bij het maken van een bu-

# Waarom zou iedereen zelf het wiel moeten uitvinden?



businessplan en een pitch. We koppelen ondernemers die nog wat zoekende zijn aan business partners, de ouwe rotten in het vak. Zij kunnen hun kennis en ervaring overdragen aan de jongere garde.'

De focus ligt bij scale-ups, vertelt Kruisman. Dáár liggen de grootste behoeften. 'De ene ondernemer mist financiële kennis, de ander ondernemerschap. Wat we ook veel zien is een gebrek aan focus. Het kan van alles zijn.'

De scale-up-fase, zeg maar 'als je net de zolderkamer ontgroeid bent', noemt Kruisman de lastigste. 'In die fase, waarin je je product naar de markt brengt, gaan de kosten substantieel stijgen. Er moet personeel bij komen en grotere investeringen worden gedaan. De marktpropositie is nagenoeg bereikt, maar het is nog net te vroeg om naar de bank te stappen. Dan is het wel zo handig als je ook kunt leren van iemand die er eerder voor heeft gestaan. Waarom zou iedereen zelf het wiel moeten uitvinden?'

Als ondernemers zich melden, zegt Kruisman, volgt een gesprek waarin ze vertellen over hun over dromen, plannen en waar ze tegenaan lopen. 'Dan gaan we kijken of we een toegevoegde waarde kunnen bieden. We willen groeien naar meer dan vijftig business partners in heel veel verschillende takken van sport, dus er is eigenlijk altijd wel een match te maken.'

De behoefte kan gaandeweg het traject veranderen en daarmee kan het ook gebeuren dat er halverwege een andere business partner aanhaakt, het proces is fluïde. 'Het kan ook zijn dat zo'n business partner met een heel ander idee komt. Zo van: jij wil wel X, maar heb je ook al eens aan Y gedacht? Alsof je in een glazen bol kijkt en steeds nadenkt over welke afslagen er op je pad kunnen komen. En dan een manier vinden om daarmee om te gaan.'

Juist die uitwisseling van mentaal kapitaal is de toegevoegde waarde van Boost-up, zegt hij; bij traditionele investeerders blijft het vaak bij een louter financiële impuls. Ook een verschil: de meeste mentoraten beginnen bij de pitch, daarna bepalen investeerders pas of ze wel of niet gaan investeren - hier is juist de pitch een doel om gezamenlijk aan te werken. 'Wij zitten meer

---

**wie**

Martijn Kruisman

**wat**

Nu nog senior accountmanager bij Rabobank. Vanaf 1 januari, directeur van Boost-up.

**waar**

Groningen, Friesland en Drenthe.

**waarom**

Om start-ups, maar vooral scale-ups, een stap vooruit te helpen.

---

aan de voorkant.' Na de pitch hebben de business partners de mogelijkheid om te participeren in het bedrijf en blijvend betrokken te blijven.

Voor succesverhalen is het nog te vroeg, zegt Kruisman; de eerste pitches worden dit najaar verwacht. 'Maar we hebben prachtige bedrijven voorbij zien komen.'

Rabobank faciliteert en promoot Boost-up, vertelt Kruisman. 'Daarom is het ook een stichting, zonder winstoogmerk. We begeleiden alleen; de bedrijven moeten uiteindelijk op eigen benen kunnen staan.'

Zelf is hij tien jaar actief bij Rabobank als senior accountmanager en zit in die hoedanigheid ook met ondernemers om tafel. 'Dat vind ik het mooiste van dit vak', zegt hij. 'Het echte bankierschap. Ik noem mezelf ook altijd een ouderwetse bankier.'

Juist die gesprekken met ondernemers worden in de nieuwe rol intensiever, hij verheugt zich er zeer op. 'Ondernemers zijn met ontzettend veel energie met hun producten bezig. Het is fantastisch om hen te kunnen helpen te groeien, hun dromen waar te maken.'

Hoe verschillend zowel de jongere als de oudere garde ook zijn, zegt Kruisman, iedereen die betrokken is heeft dezelfde missie: de wereld een beetje mooier maken.'

