

Van startup naar scale-up

Baaz start een nieuwe serie. Naast Kick.start (de startup) en Throwback Bosssday (de startup ongeveer een jaar later) is er nu Scale-up, ondernemingen die in relatief korte tijd zijn uitgegroeid tot succesvolle bedrijven waar absoluut rekening mee gehouden moet worden.

**Edwin Kats**

Bedrijf Pinkcube | Functie Oprichter en eigenaar
Website www.pinkcube.nl

Edwin Kats Pinkcube

Pinkcube is een e-commerce bedrijf at heart dat via 50 gespecialiseerde webshops het promotiemateriaal verzorgt voor bedrijven in de Benelux. Het bedrijf heeft de promotionele wereld wakker geschud door in eerste instantie de focus te leggen op de klantbeleving. Een aanpak waarmee ze al jaren op rij heel hard groeien.

In korte tijd van startup naar scale-up. Had je het ooit kunnen bevroeden?

'We zijn gestart vanuit een bepaalde overtuiging waar we in geloofden, maar dat we zo hard zouden groeien, had ik gehoopt, maar niet verwacht. De afgelopen jaren is onze omzet jaar op jaar verdubbeld. Die prestatie heeft er onder andere toe geleid dat we afgelopen jaar zijn opgenomen in de Deloitte Technology Fast50-ranking. We zijn letterlijk gestart op

een zolderkamertje en nu behoren we tot de vijftig snelst groeiende technologiebedrijven, zo kan het gaan!'

Wat is het geheim van jullie succes? Wat maakt het dat jullie zo zijn gegroeid?

'Ik denk dat focus een van onze belangrijkste eigenschappen is. Bij alles wat we doen stellen we onszelf de vraag of het aansluit op onze focus. We zijn in eerste instantie vooral een e-commercebedrijf en

hebben daarom een extreme focus op een optimale user experience. Het gaat om het optimaal inrichten van het proces, zodat de gebruiker zo min mogelijk barrières, stress en inefficiëntie ervaart. Daar zijn we nooit klaar mee. Wij willen online de beste zijn en elke dag een beetje beter worden! 'Die gedrevenheid om te winnen is direct ook een belangrijk geheim van ons succes. We selecteren mensen op winnaarsmentaliteit. We zijn streng aan de poort, laten alleen de besten door. Inmiddels hebben we een gedreven team van jonge, enthousiaste mensen die graag voor ons werken!'

Hoe organisch is Pinkcube gegroeid, zowel financieel als qua werknemers?

'Wij zijn bijzonder trots dat we met een kerngezond bedrijf zonder extern kapitaal deze groei realiseren. Vanaf het eerste moment hebben we iedere euro die we verdienden, direct weer geïnvesteerd in verdere groei. Innoveren vergt durf, wij maken geld vrij om dingen te testen. Werkt iets niet, dan noemen we het geïnvesteerde bedrag 'leergeld' en zijn we toch weer iets wijzer geworden. En je ziet dat dat werkt, want we zijn in vijf jaar tijd van een paar duizend euro naar meer dan 10 miljoen per jaar gegroeid!'

Waren er nog hobbels op de weg?

'Natuurlijk, maar hobbels zijn er om te nemen. Het is van

essentieel belang dat je goed personeel en goede leveranciers hebt. Dit was in het verleden niet altijd het geval. Een van de belangrijkste learnings is het op tijd afscheid nemen van samenwerkingen die niet goed lopen.'

Wat is jullie advies voor startups?

'Bedenk goed welke vakgebieden belangrijk zijn voor je organisatie en zorg dat je daar goede mensen op hebt zitten. Outsourcen maakt je traag en als je wilt winnen, is het essentieel dat je snel kunt schakelen en dat je je tevens snel kunt aanpassen aan veranderende marktomstandigheden!'

Tot slot, wat is jullie eerstvolgende stap en wat zijn de verdere ambities voor de komende jaren?

'Wij willen voorop blijven lopen, online de beste zijn. Dat is nog steeds onze ambitie. In de promotionele productenbranche gaat nog altijd 70 tot 80 procent via de traditionele kanalen. Ik denk dat dat de komende vijf jaar behoorlijk gaat veranderen. De online markt voor promotionele producten zal behoorlijk gaan groeien. Dat brengt behoorlijk wat interessante uitdagingen met zich mee. Zowel traditionele als online leveranciers hebben het moeilijk in onze branche. Uiteindelijk zullen er slechts een paar online spelers overblijven die de lakens uitdelen. Wij willen daarbij horen! ●