

# Stenen in stille vijvers

SOMMIGE MARKTEN LIJKEN ONNEEMBAAR: de toetredingsdrempel lijkt zo hoog dat iedereen zich bij de status-quo neerlegt. Tot er ondernemers op staan, die over die drempels heen springen, zoals Route Mobiel, Zoekallehuizen en Doehetzelfnotaris.

**R**oute mobiel Schuchter zeggen: “Eh, wij bieden ook pechhulp en zijn goedkoper dan ANWB”, werkt natuurlijk niet’, roept Marc Schröder terwijl hij theatraal een vinger in lucht steekt en verlegen probeert te kijken. ‘Je moet het wel prikkelend doen’. Schröder heeft zijn huidige kantoor op de zevende verdieping van een kantoorpand op Schiphol. Achter hem stijgt een Boeing op uit de vlakke polder. Aan de horizon stijgt grijze rook op uit de hoogovens van Corus. Aan de andere kant van de gang werkt een half dozijn medewerkers achter computers aan een nieuw initiatief, Bieden en Wonen, waarmee huiseigenaren hun huis kunnen verkopen middels een internetveiling. ‘We zijn opnieuw bezig met een innovatie in een traditionele markt, maar we hebben geen natuurlijke vijand.’

Natuurlijke vijanden had de ondernemer wel bij zijn vorige twee ondernemingen, Tango (onbemande tankstations) en Route Mobiel (pechhulpverlening). Samen met *Michiel Muller*, zijn kompaan in beide ondernemingen, daagde hij eerst grote oliemaatschappijen als Shell, Exxon-Mobil en BP uit. Aan de verkoop van Tan-

go hield hij enkele miljoenen over, waarmee hij een startkapitaal had om de grote en machtige ANWB uit te dagen.

De toetredingsdrempel van de markt voor pechhulp leek in eerste instantie heel hoog. ‘We zouden duizend service-wagens moeten bestellen en duizend automonteurs moeten opleiden.’

Schröder en Muller dachten vervolgens iets langer na. ‘De drempel is alleen hoog als je hetzelfde businessmodel gebruikt als ANWB. We realiseerden ons dat er naast de ANWB al veel pechhulpverleners zijn, bijvoorbeeld om fabrieksgaranties waar te maken of om leaserijders te helpen.’

Dit soort bedrijven gingen Schröder en Muller benaderen. ‘Dat lag gevoelig. Veel pechhulpverleners werkten ook voor ANWB, bijvoorbeeld als het tien graden onder nul of kerst was.’ In die fase was het gevaar dat hun plan uitlekte. ‘We dachten continue: “Zouden ze het nu al weten?”’ ANWB was minder scherp dan de ondernemers vreesden. De boodschap dat een concurrent zich aan het voorbereiden was het bastion te bestormen, drong niet door tot de duizenden medewerkers in het immense ANWB-bastion in Den Haag.

Met een flexibele organisatie met maximaal tien mensen op de *pay roll* en duizend pechhulpverleners in de startblokken, begon Route Mobiel een publiciteitscampagne. De uitdager jaagde er in een paar maanden een reclamebudget van 1,5 miljoen euro doorheen.

De reactie van ANWB was dezelfde pavlovreactie als die van de grote oliemaatschappijen: de kwaliteit deugt niet. ‘Bij Tango konden we dat pareren door te vertellen dat onze benzine uit dezelfde opslagtanks kwam als die van Shell en Esso. Bij Route Mobiel konden we vertellen dat de ANWB van dezelfde pechhulpverleners gebruik maakt.’

De gevestigde orde voerde in beide gevallen ook actie achter de schermen. De grote oliemaatschappijen bijvoorbeeld verzochten hun pomphouders protest aan te tekenen tegen nieuwe vergunningen bij hen in de regio. Schröder weet ook dat de pechhulpverleners door ANWB onder druk werden gezet om niet mee te doen.

De reacties van die gevestigde orde hebben Schröder wel verbaasd. ‘Het is opmerkelijk hoe agressief ze zich opstellen. Hoe ze hun machtspositie weten in te



‘Het is opmerkelijk hoe agressief de ANWB zich opstelt, hoe ze hun machtspositie weten in te zetten.’

Marc Schröder (oprichter Route Mobiel)

zetten. De ANWB heeft een grote autoriteit. Als zij zeggen: “Route Mobiel repareert niet, maar sleept alleen weg”, dan geloven veel mensen dat.’

Het moeilijkste was het schaken op verschillende borden, vertelt hij. ‘Alles moest tegelijk. We zaten bij SNS Reaal te praten

over geld, bij reclamebureaus over de campagne, deden marktonderzoek en maakten flinke juridische kosten met het opstellen van contracten. Als je alles één voor één wilt doen, dan duurt het te lang.’

Route Mobiel snoepte in twee jaar tijd 200.000 leden af van ANWB. De exit

kwam onverwacht snel. ‘We hadden eerder een horizon van vijf jaar, maar SNS Reaal – 40 procent aandeelhouder – wilde ons uitkopen.’ Route Mobiel heeft drie jaar later 250.000 abonnementen, slechts 50.000 meer. ‘Het lijkt of de groei er niet meer is. Dat is jammer om te zien.’



## Zoekallehuizen

Gijs den Hollander, oprichter van Zoekallehuizen, uitdager van marktleider Funda, had geen miljoenen voor een reclamecampagne. 'Het was schoppen en slaan, net zolang tot de grote organisatie reageert en je gratis publiciteit krijgt,' vertelt hij in zijn kantoor in een monumentaal pand naast een kerk in het centrum van Vught. 'We gooiden een steen in

een hele stille vijver.'

De voorbereiding duurde ongeveer anderhalf jaar waarin hij twee cruciale vragen moest beantwoorden: is het technisch mogelijk om de informatie van andere websites te halen en is het juridisch haalbaar. 'Juridisch advies moet je inwinnen vóór het hommeles wordt.'

En hommeles werd het. Zoals Den Hollander had voorzien, zag marktleider en

bijna-monopolist Funda zijn positie bedreigd en spande rechtszaken aan tegen de makelaar. Een slimme communicatiemanager wist elke ontwikkeling in de rechtszaken in de krantenkolommen te krijgen. 'Wil je deze naamsbekendheid halen met reclame, dan heb je een paar miljoen nodig,' zegt Den Hollander.

Den Hollander had niemand op de payroll, maar op een gegeven moment had

## 'Ik kreeg een hoop ellende over me heen. Daar moet je wel tegen kunnen.'

Gijs den Hollander (oprichter Zoekallehuizen)

hij wel een team van twintig mensen werken: programmeurs, een communicatiemanager en uiteraard een aantal juristen. Allemaal op contractbasis.

Net als de *free publicity* was de exit onderdeel van het businessplan. 'Je moet door tot je niet meer kunt, maar je kunt niet lang vechten tegen de marktleider.' De financiering deed Den Hollander uit eigen middelen en de inkomsten die hij met zijn makelaarspraktijk genereerde. 'Ik heb wel een ronde langs verschillende banken gemaakt, maar die snapten er niets van.'

Zonder cashflow, maar met een paar duizend bezoekers per dag, verkocht hij zijn bedrijf eind 2006 aan de Rabobank. Dit jaar verkocht Rabobank Zoekallehuizen aan Boost Company, een klein bedrijf dat internetbedrijven koopt en probeert op te stuwen in de vaart der volkeren, iets wat de Rabobank niet was gelukt.

Net als bij Route Mobiel in handen van SNS zakte Zoekallehuizen in, nadat het in de schoot van een groot bedrijf terecht kwam. Den Hollander, die als manager aanbleef, kijkt er met gemengde gevoelens op terug. 'Als er plannen zijn, dan is er geld. Dat is heel plezierig, maar als een plan niet goed werkt of maar half werkt, dan wordt het in een hoek gegooid. Als ondernemer zet je dan juist door. Bij een bedrijf in de groeifase moet je heel veel proberen en niet te lang stil staan bij een mislukking. Je moet schoppen, slaan, huilen, lachen, smeken en doorgaan. Daarom denk ik dat grote bedrijven niet

echt nieuwe dingen kunnen doen. Bovendien wordt het een politiek verhaal. Mensen gaan meer aan zichzelf denken dan aan het bedrijf.'

Een facet waarover geen woord in het businessplan stond, was de mentale belasting. 'Ik had het idee dat de hele wereld tegen me was. Makelaars beschouwden mij als grote vijand. Ik kreeg een hoop ellende over me heen. Daar moet je wel tegen kunnen.' Op een bijeenkomst van de Nederlandse Vereniging van Makelaars keerde tachtig, negentig procent hun rug naar Den Hollander toe. Hij kreeg telefoontjes met de boodschap 'stop er mee, anders maken we je kapot'. In brieven van collega's stond 'je bent niet NVM-waardig' en er stond twee dagen een auto met fotograaf voor zijn kantoor. 'Het hakt er nogal in. Het heeft ook effect op je privésituatie. Als je een vrouw hebt die zegt: "Waar ben jij allemaal mee bezig?", dan wordt het een stuk moeilijker.' Zijn vrouw, ook jurist, schreef mee aan de teksten voor de kort gedingen en hoger beroepen.

## Doehetzelfnotaris

Doehetzelfnotaris kiest niet voor het conflictmodel. Deze internetdienst heeft namelijk notarissen nodig. De klant doorloopt op internet een vragenlijst. Software verwerkt die gegevens in een akte, bijvoorbeeld een testament, een samenlevingscontract of een voogdijbenoeming. De klant selecteert op internet een notaris bij hem in de buurt, die de akte contro-

leert, opstuurt en toelicht, en waar de klant uiteindelijk tekent. De notaris is eindverantwoordelijk voor het document.

Koopovereenkomsten en leveringsaktes van huizen wil Doehetzelfnotaris ook gaan aanbieden. Nu rekenen notarissen vaak een percentage van de koopsom. Gaat Doehetzelfnotaris deze akten aanbieden tegen een vast tarief? 'Dat zou zo maar eens kunnen,' zegt ondernemer *HJ van der Tak* met pretogen achter zijn gouden ziekenfondsbrilletje.

Wie denkt dat zijn notarisrekening alleen zo hoog is omdat zijn notaris resideert in een statig pand aan een lommerrijkelaan, moet uitdager Doehetzelfnotaris bezoeken. Van der Tak, één van de ondernemers achter het bedrijf, houdt kantoor in een kasteel in de bossen tegen de voet van de Utrechtse Heuvelrug. Een bruine boxer houdt de wacht op de houten ophaalbrug over de slotgracht.

Dat twee mensen die een samenlevingscontract willen tekenen allebei twee keer een halve dag vrij moeten nemen, is volgens Van der Tak niet meer van deze tijd. Wie een akte laat maken via Doehetzelfnotaris hoeft maar één keer naar de notaris. Een tweede voordeel is dat de consument beter begrijpt wat er in de akte staat, omdat hij zelf de ingrediënten moet invullen en op de website uitgebreide uitleg krijgt.

Over de lagere prijs begint Van der Tak niet uit zichzelf. 'Deze methode werkt kostprijsverlagend, maar wij zijn geen prijsstunter.' Van der Tak wil veel meer

## Davids vs. Goliaths



**David** Pechhulpservice Route Mobiel  
**Goliath** ANWB  
**Ondernemers** Marc Schröder en Michiel Muller  
**Start** september 2004  
**Resultaat** 200.000 klanten  
**Exit** mei 2006, verkocht aan SNS Reaal  
**Nu** 250.000 klanten



**David** huizenwebportal Zoekallehuizen  
**Goliath** Funda en NVM  
**Ondernemers** Gijs den Hollander  
**Start** oktober 2005  
(na 1,5 jaar voorbereiding)  
**Resultaat** nummer twee in marktaandeel (paar duizend bezoekers per dag)  
**Exit** november 2006, verkocht aan Rabobank  
**Nu** ingehaald door andere huizensites en verkocht aan Boost Company



**David** internetnotariaat Doehetzelfnotaris.nl  
**Goliath** Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB) en traditionele notarissen  
**Ondernemers** HJ van der Tak, Henk Alers en Robert Blom  
**Start** juli 2009

nadruk leggen op de innovatie. Niet alleen voor de consument, maar ook voor de notaris. ‘Doehetzelfnotaris is natuurlijk een uitstekende *lead generator*.’ Is een klant eenmaal binnen met een eenvoudig testament, dan komt hij voor een ingewikkelde BV naar dezelfde notaris, die dan wel waarde kan toevoegen.

Van der Tak zette de onderneming op samen met *Henk Alers* en *Robert Blom*. Ondernemersadviseur Alers is oud-notaris. Hij stopte als notaris nadat hij had uitgerekend hoe vaak hij de formulering ‘Heden verscheen voor mij’ nog zou moeten uitspreken tot zijn pensioen. Internetondernemer Robert Blom maakt het driemanschap compleet.

De financiering deden de drie tot nu toe zelf. Dat geld zit voornamelijk in programmeren van de website. ‘Alles wat we zelf kunnen, doen we zelf.’ Toen de testwebsite draaide, gingen ze met overkoepelende organisaties in het notariaat praten. Nadat ze keer na keer nul op het rekest kregen, gingen ze notarissen individueel benaderen. ‘Het kost heel veel tijd. Heel veel bellen, mailen, bezoeken en uitleggen.’ Op dit moment doen er twintig notariskantoren mee.

Tegelijkertijd deden de drie ondernemers zelf marktonderzoek. Ze stonden met vragenlijsten in winkelstraten en op hockeyclubs. De naam Doehetzelfnotaris bleek zowel het beste weer te geven wat het bedrijf aanbiedt, als het beste te blijven hangen bij de geënquêteerden voor Hema’s en langs de lijn. ‘We doen iets wat

reld – wordt Van der Tak niet, daarvoor zijn notarissen te netjes. Maar hij krijgt wel *sophisticated hatemail*, zoals hij het zelf noemt. Oud-notaris Henk Alers wordt op kringbijeenkomsten verguisd.

Een groot reclamebudget heeft de onderneming niet. De bekendheid moet vooral komen van free-publicity. Het lan-

## ‘We doen iets wat volgens onze vakbroeders niet kan.’

HJ van der Tak (oprichter Doehetzelfnotaris.nl)

volgens onze vakbroeders niet kan,’ zegt Van der Tak.

Hoe verschillend de aanpak van de uitdagers Route Mobiel, Zoekallehuizen en Doehetzelfnotaris ook is, de verdediging van de drie regerende partijen is drie keer dezelfde: vóór de schermen roepen dat alleen zij kwaliteit kunnen garanderen en achter de schermen partners van de uitdagers onder druk zetten.

Uitgesloten of doodgewenst – gangbare omgangsvormen in de digitale we-

ceren van een nieuwe akte is elke keer een mooie gelegenheid. ‘Een interview op BNR Nieuwsradio is niet in geld te vertalen.’

‘We zijn wel eens jaloers op Gijs den Hollander van Zoekallehuizen,’ zegt Van der Tak. Een juridisch conflict zit er niet in. De Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB) kan nauwelijks reageren omdat het anders de Nederlandse Mededingingsautoriteit op z’n dak krijgt. Bovendien heeft KNB misschien van NVM geleerd om terughoudend te reageren.



Doehetzelfnotaris kan, net als Tango, Route Mobiel en Zoekallehuizen, wel optimaal profiteren van de sympathie en aandacht van publiek en pers voor uitdagers. Niet alleen omdat mensen van underdogs houden, maar ook omdat veel mensen het gevoel hebben dat ze jarenlang te veel heb-

ben betaald aan oliemaatschappij, wegenwacht, makelaar en notaris.

Van der Tak en zijn mede-entrepreneurs zijn niet van plan hun bedrijf snel te verkopen. Het is voor de onderneming ook niet te hopen. De meeste uitdagers verliezen immers hun kracht als ze on-

derdeel worden van een groter geheel, zoals Route Mobiel en Zoekallehuizen bewezen hebben. Marc Schröder: ‘Grote bedrijven zijn goed in het beheren van een merk, *cross selling* en efficiënt werken. Veroveren en verdubbelen is een andere tak van sport.’ **b**