

Vernieuwing als rode draad door Simone Brummelhuis' carrière

Simone Brummelhuis (1965) heeft zich vaker moeten verantwoorden aan journalisten over haar 'wonderlijke carrière'.

Een aantal interessante stappen valt inderdaad op wanneer we kijken naar haar loopbaan. In een notendop: van advocate naar uitgever tot oprichter van een platform voor ondernemende vrouwen. Maar wie wat verder kijkt zal ook opvallen dat wat Simone doet steeds weer te maken heeft met vernieuwing. Of zoals ze het zelf omschrijft: 'Alles komt terug op data, denken en doen.' Samen met Simone maken we een reis door de tijd. Van haar avonturen als studente in New York tot haar huidige werkzaamheden voor The Next Women.

TEKST LUCAS BOON FOTOGRAFIE GERARD HENNINGER

SIMONE BRUMMELHUIS (1965)

Op 25-jarige leeftijd startte Simone haar loopbaan als advocate bij Skadden in New York. In de jaren daarna werkte ze onder meer voor topkantoor Loeff Claeys Verbeke, waarna ze in 1998 het roer omgooide en haar eigen uitgeverij oprichtte: Brummsbooks. Van 2001 tot 2014 is Simone eigenaar geweest van restaurantwebsite IENS (in 2014 verkocht aan TripAdvisor) en sinds 2009 is ze oprichter en eigenaar van The Next Women, het platform waarmee ze het succes van ondernemende vrouwen op de kaart wil zetten. Daarnaast geeft Simone graag advies, zo zit ze onder meer in de Raad van Commissarissen voor de Telegraaf Media Groep. Simone woont in Amsterdam, is getrouwd en is moeder van drie kinderen.



THE NEXT
WOMEN

Als missie heeft The Next Women om een ecosysteem van vrouwelijke starters, rolmodellen, deskundigen en investeerders te creëren. Het doel is om zowel wereldwijd als lokaal ambitieuze ondernemende vrouwen online en offline te adviseren, te inspireren en te verbinden. Dit gebeurt door middel van websites, een magazine en diverse evenementen, waaronder TheNextWomen100.

LOOPBAAN

- 1990-1991 *Skadden (New York) - Advocate*
- 1991-1999 *Loeff Claeys Verbeke - Advocate*
- 1998-2001 *Brummsbooks - Oprichter en eigenaar*
- 2001-2014 *IENS – Medeoprichter en eigenaar (verkocht aan TripAdvisor in 2014)*
- 2009-heden *The Next Women - Oprichter en eigenaar*
- 2014-heden *The Next Women Crowd - Oprichter en eigenaar*
- 2012-2015 *XS4ALL Internet - Raad van Advies*
- 2013-heden *Erasmus Centre for Entrepreneurship - Raad van Advies*
- 2014-heden *Telegraaf Media Groep – Raad van Commissarissen*

STUDENTENLEVEN Je hoort het vaker: ondernemen zit in je bloed; je hebt het of je hebt het niet. Over Simone kunnen we rustig zeggen dat zij ondernemend is, al vanaf jonge leeftijd. Ze is een geboren Amsterdamse, maar besloot op haar achttiende niet in een andere stad te gaan studeren – in tegenstelling tot wat veel van haar leeftijdsgenoten wel deden. Ze koos voor een studie Notarieel en Nederlands Recht aan de Universiteit van Amsterdam en schreef zich in bij het Amsterdamsch Studenten Corps. ‘Laat ik zeggen dat ik effectief heb gestudeerd, zodat ik genoeg tijd had voor andere dingen. Zo heb ik natuurlijk ook wel gefeest en van het studentenleven genoten. Het corps vond ik een verbreding, omdat ik zelf al uit Amsterdam kwam leerde ik op deze manier veel mensen van buiten de stad kennen. Ik kan dat iedereen aanbevelen, als Amsterdammer is je blik best nauw, maar op deze manier zie je dat er eigenlijk nog heel veel andere leuke en slimme mensen uit Nederland komen’, zegt ze lachend. ‘Maar eerlijk is eerlijk: ik ben er met de haren bijgesleept. Aanvankelijk

dacht ik: ik kom uit Amsterdam, dus ik heb zo’n vereniging helemaal niet nodig’, zo geeft ze ruitelijk toe. ‘Ik heb bij het Corps ook veel gelijkgestemden gevonden. Bij een studentenvereniging stel je jezelf echt voor het eerst de vraag: waar voel ik me nu echt op mijn gemak? En dat vind ik heel leerzaam.’ Het Amsterdamsch Studenten Corps kent al jaren een ‘disputencultuur’, maar in de jaren tachtig was het, door de grote toestroom van nieuwe studenten, zaak je aan te sluiten bij een jaarclub. ‘Er moest in die tijd iets nieuws opgezet worden, de jaarclub dus. Ze waren op zoek naar mensen die zich daarvoor wilden inzetten, die zin hadden in vernieuwing, en ik werd al snel gevraagd om mee te doen. Waar het op neerkwam: een jaarclub betekent dat je juist niet in een hiërarchische structuur terecht komt.’ Met andere woorden: geen ouderejaars boven je. En dat lag Simone goed. ‘Dus *in* die traditie, de vernieuwing pakken. Achteraf gezien klopte dat helemaal. Want ik houd van traditie en vernieuwing.’ Simone is van mening dat de studententijd vormend is voor de rest van je carrière, ze is dan ook



geen fan van het nieuwe systeem waarin studenten hun opleiding in vier jaar moeten hebben afgerond. ‘Dat schoolse vind ik niet kunnen, dat alles maar van bovenaf opgelegd wordt. Over je eerste jaar moet je anderhalf jaar kunnen doen, je moet kunnen experimenteren.’

Maar evengoed was Simone beslist geen langstudeerder; op haar 22ste studeerde ze af, waarna ze voorzichtig de eerste stappen in haar carrière zette. Ieder jaar zond de UvA één student uit naar Amerika om een Master of Law te volgen, in 1988 werd Simone uitgekozen. ‘Zestig studenten van over de hele wereld kwamen tezamen in New York.’ De manier van lesgeven beviel Simone wel. ‘Dat socratische, in een stevige discussie. Die competitie vond ik ook erg prettig. En alles was kwaliteit: van de lesstof tot de professoren en studenten. De vernieuwing, haast en mogelijkheden van Amerika, dat trok me enorm aan.’ Simone rondde haar opleiding af en ging aan de slag als advocate bij Skadden (topkantoor in New York) en vanaf 1991 bij onder meer Loeff Claeys Verbeke.

BRUMMSBOOKS Wie Simone’s loopbaan bekijkt, zal ongetwijfeld haar carrièreswitch opvallen. Na haar drukke, veilige bestaan als advocate,

besloot ze het over een andere boeg te gooien en dook in de wereld van het ondernemen, te weten: als mede-founder van IENS, de populaire restaurantwebsite waar jaarlijks zo’n 200 duizend recensies op verschijnen. Maar daarvoor was ze al actief in het schrijven van, zoals ze het zelf noemt, ‘restaurantgidsjes’, die ze uitbracht in haar eigen uitgeverij Brummsbooks. ‘Ik wilde iets nieuws in de markt zetten, iets wat er nog niet was. Eind jaren ‘90 had je Michelin, maar het fenomeen ‘gidsjes’ was er nog niet. Restaurateurs kwamen massaal op

‘Bij LINDA. vraagt nooit iemand waarom het voor vrouwen bedoeld is’

het lanceringsfeest af, puur om het feit dat het iets nieuws was. Ik deed het allemaal in de avonduren, naast mijn werk als advocate. Op een gegeven moment stelde ik mezelf de vraag: wil ik nog wel twee ballen in de lucht houden?’ Rond diezelfde tijd kwam Simone Iens Boswijk tegen, die toevalligerwijs ook bezig was met een restaurantgids. ‘We zaten in elkaars vaarwater én we waren ieder op zoek naar een partner, eigenlijk hadden we elkaar gewoon nodig. Zij had data en ik had klanten; een en een is twee. Ik dacht gewoon: ik ga het doen.’ Een hechte samenwerking was geboren: de twee

ambitieuze dames besloten met IENS landelijk te gaan. Een gewaagde stap was het zeker; het was een onzeker, kostbaar, risicovol en langdurig avontuur. ‘Ik kom veel mensen tegen die mij om advies vragen op dit gebied. Ik zeg hen dan dat de *opportunity costs* ontzettend hoog kunnen zijn, dat ze zich dat wel moeten realiseren.’

IENS IENS staat nu vooral bekend als website en reserveringssysteem, maar tot 2008 brachten Simone en Iens nog fysieke restaurantgidsjes op de markt. Hoe zag dat er organisatorisch uit? ‘Ik was hoofd van de data. Ik kende alle content. Dat was een militair proces, kan ik je vertellen. In het begin huurden we heel veel redacteuren in – we betaalden ze tientallen euro’s per recensie. In alle gidsen tezamen stonden duizenden restaurants, en de redactionele content daarvoor moest geschreven worden in de periode van een paar maanden aan de hand van nogmaals duizenden recensies. En wij maakten een redactionele slag om de content heen. Alle recensies gingen dus via ons, dat gebeurt nu natuurlijk handmatig en via technische systemen; een redactionele slag erover is niet meer te doen. Daarnaast: iedereen doet altijd alsof *user-generated content* zo makkelijk is, maar dat is juist de moeilijkste

TIPS

Simone is niet voor niets Eindbaaz, op meerdere vlakken heeft ze haar expertise bewezen. We vroegen haar om tips te geven op drie gebieden: omgaan met werkdruk, het scheiden van werk en privé en tips voor vrouwelijke ondernemers.

Werkdruk

‘Als ondernemer heb je eigenlijk te weinig tijd voor “bijspijkercurussen”, terwijl dat wel heel belangrijk is. Mijn tip zou dus zijn: lees. Ik ben nu bezig in *The Decision Book: 50 Models for Strategic Thinking* van Mikael Krogerus, erg interessant. Je moet dus aan het denken worden gezet. Wat heeft prioriteit voor de lange termijn? Wat voor de korte termijn? Ik komt teveel ondernemers tegen die daar geen tijd voor vrijmaken.’

Privé

‘Met je partner moet je een hoop samen doen en bespreken. Dat kan gaan over je interesses, je hobby’s, van alles. Het is zaak dat je goed bedenkt of er te veel of juist te weinig overlap is. Daarnaast heb je je werk en daar moet je elkaar in stimuleren. Daarin moet je ook bekijken of de overlap voldoende is. Je moet dus enerzijds niet teveel met jezelf bezig zijn en anderzijds moet je ervoor waken dat je niet alles deelt met je partner. Als ik het op mezelf betrek dan is mijn echtgenoot mijn meest betrokken sparringpartner, hij heeft dus als het ware twee bedrijven te runnen!’

Vrouwen

‘Vrouwelijke ondernemers zou ik willen meegeven: benoem een officieel klankbord, bijvoorbeeld van drie personen die je kunnen adviseren. Hierdoor krijg je een bredere blik op het ondernemen, hoe snel je financiert en groeit en of je op het juiste pad zit. Mannen doen dat van nature meer dan vrouwen. Die denken van: dat doe ik zelf wel even. Vrouwen hebben hier meer een klankbord in nodig.’

TOP 9 UIT THENEXTWOMEN100 2015

Thecla Bodewes
Thecla Bodewes Groep



Desirée van Boxtel
Karmijn Kapitaal



Hadewych Cels
Karmijn Kapitaal



Cilian Jansen Verplanke
Karmijn Kapitaal



Joëlle Frijters
Improve Digital



Janneke Niessen
Improve Digital



Monique Maarsen
Maarsen Groep



Corine Rook
Bergschenhoek Groep BV



Corinne Vigreux
TomTom NV

Ga voor de volledige lijst naar
thenextwomen100.nl

AANTREKKINGSKRACHT

Charisma, een subjectief begrip wellicht. Simone is van mening dat een ondernemer dat nodig heeft. 'Als ondernemer moet je iets meer hebben, een bepaalde aantrekkingskracht. Een plan bedenken is één ding, maar in de uitvoering ervan onderscheidt de ondernemer zich. Bij snel groeiende ondernemingen zie je dat ze vooral bezig zijn met twee dingen: de financiën en talent aantrekken, mensen die meters willen maken voor het bedrijf, voor de ondernemer. Als je daar van begin af aan oog voor hebt, dan zet je een goede basis neer.'

vorm van een gids schrijven. In mijn tijd bij Brummsbooks schreef ik de gidsjes gewoon zelf en daar verkocht ik er vijftienduizend van. Nu had ik een heel leger aan redacteurs, we hadden een format voor hoe ze moesten schrijven. Dat was een enorm organisatorisch proces. We hadden dus een klein team, maar heel veel freelancers. We waren als het ware een openbaar gastenboek.'

JUICHVERHALEN Simone vervolgt: 'Het was een leerzame tijd. Ik kwam uit de juridische wereld - alleen maar directeuren en geleerden. De horeca wereld is natuurlijk anders, dat waren echte doeners. Ik moest me ineens bezighouden met sales en marketing en juist niet al te veel nadenken.' Wat Simone daarnaast geleerd heeft: als je ergens heel goed in wilt worden, moet je daar de tijd voor nemen. 'Ik was heel goed als juriste, als advocate. Maar ik ben toch iets anders gaan doen. In ondernemen was en ben ik ook goed, maar het heeft wel tijd gekost. Je hoort veel juichverhalen over ondernemers die binnen drie jaar enorme successen boeken, maar geloof mij: daar zijn ook tien jaar aan vooraf gegaan met kleine bedrijfjes en dergelijke. Dat vergeten we weleens.' Hoe kijkt ze terug op de stap van de advocatuur naar het ondernemen? Is het de juiste keuze geweest? 'Ja, dat vind ik wel. Zeker nu we IENS

verkocht hebben, dat is de kers op de taart. Ondernemingen zijn er om verkocht te worden. Waarmee ik ben begonnen op een zolderkamertje, is uitgegroeid tot een Amerikaans beursgenoteerd vennootschap, daar mag ik best trots op zijn. Het succes kent vele vaders en moeders hoor, maar ik kan nu wel zeggen dat ik de opportunity costs heb terugverdiend.'

THE NEXT WOMEN

We maken even een sprong in de tijd. In 2014 verkochten Simone en Iens (samen met een groep aandeelhouders) de website aan TripAdvisor – het bedrijf dat inmiddels ook was gefuseerd met Seatme. Dit maakt dat Simone zich nu met name op haar project The Next Women (sinds 2009, vernoemd naar The Next Web) kan richten. Doel zoals beschreven op de website: 'zowel wereldwijd als lokaal ambitieuze ondernemende vrouwen online en offline te adviseren, te inspireren en te verbinden.' Dit gebeurt door middel van websites (thenextwomen.nl/com/fr), een jaarlijks magazine (The Next Women), een fonds (The Next Women Crowd Fund) en verscheidene evenementen (The Next Women Events). Simone verklaart: 'Ik wil vooral het succes van vrouwelijke ondernemers op de kaart zetten. Aanvankelijk zijn we simpelweg begonnen met content te creëren. We hebben een enorm archief aan

artikelen over vrouwen die bedrijven hebben gestart, investeringen hebben gedaan, bedrijven verkocht hebben. Dat is echt de basis én kwaliteit van The Next Women. Het is allemaal inhoudelijk opgezet. En ik merk dat er een enorme behoefte aan is: dat vrouwelijke ondernemers iets kunnen lezen dat echt van hun gading is.' Toch roept een platform als The Next Women vragen op, want: waarom louter en alleen voor vrouwen? 'Dat vind ik een vreemde manier van denken. Bij *LINDA*. vraagt nooit iemand waarom het voor vrouwen bedoeld is, wij krijgen die vraag voortdurend. De meeste mensen denken dat ondernemen niets met sekse te maken heeft, dat het voor mannen en vrouwen hetzelfde betekent. Maar in bijvoorbeeld drive en kapitaal zit er weldegelijk de facto een verschil.' Simone vindt het lastig om er de vinger op te leggen. 'Ik weet niet wat het is. We bieden onze doelgroep – vrouwen – heel veel informatie over andere ondernemende vrouwen. Maar het mooiste zou natuurlijk zijn als we meer gemixte content kunnen bieden.'

Hoewel The Next Women wederom een volstrekt nieuw avontuur is vergeleken met IENS, zijn er volgens Simone ook overeenkomsten te zien met haar eerste jaren bij de restaurantgids. 'We bouwen een sterk merk, goede kwaliteit, inhoudelijk op orde en we

ADVERTENTIE

zijn een kleine organisatie, dat wil zeggen: een hele hoop freelancers, een paar vaste krachten en ik. Daarnaast zijn we marktleider op het gebied van vrouwelijk ondernemerschap, innovatie en investeringen. En een geweldig investeringscomité en comité van aanbeveling. Maar nu is het tijd om door te pakken. Het punt is: we doen natuurlijk heel veel, er zijn veel activiteiten rondom The Next Women. Je kunt ons lezen, lid worden, je kunt naar ons fonds, evenementen, we doen pitch programma's. De kunst is nu om, net als in mijn tijd bij IENS, de beste activiteiten eruit te kiezen en van dat marktleiderschap een sustainable businessmodel te maken.'

THENEXTWOMEN100 Het bekendste onderdeel van The Next Women is misschien wel TheNextWomen100, de jaarlijkse verkiezing die antwoord geeft op de vraag: wie zijn de succesvolste vrouwelijke ondernemers van Nederland? Ook dat project vergt logischerwijs de nodige organisatie. 'Ja, dat is een enorm karwei', zegt Simone lachend. 'Sinds 2009 organiseren we in binnen- en buitenland allerlei competities om vrouwelijke ondernemers te koppelen aan investeerders, simpelweg omdat deze niet uit zichzelf in contact met elkaar komen. Het netwerk van vrouwen is niet breed genoeg. Kortgezegd: vrouwen gaan met vrouwen om en de meeste investeerders zijn mannen. Tegelijkertijd hoorde ik van veel starters

dat zij graag in contact zouden komen met ervaren vrouwelijke ondernemers. Maar die vrouwen komen niet uit zichzelf naar die pitch competities, dus we moesten ze eerst in kaart brengen. De vraag was simpel: waar zijn nu eigenlijk al die vrouwelijke ondernemers? Ik was al gek op data, mede door mijn ervaring bij IENS, dus ik dacht: let's go. In samenwerking met ondernemersmagazine Sprout hebben we toen in 2012 een Top 50 gelanceerd, de voorloper op de huidige TheNextWomen100. Deze hebben we drie jaar met het Financieel Dagblad uitgebracht, vele mooie partijen hebben zich hier inmiddels aan verbonden. Volgend jaar vierden we het vijfjarig lustrum, met wederom nationale en internationale sprekers.'

In TheNextWomen100 kom je niet zomaar. Om in aanmerking te komen moet je aan de nodige criteria voldoen. Simone legt uit: 'Een eerste miljoenenomzet, dat je aandelen hebt in het bedrijf, dat je personeel in dienst hebt, hoelang

je bestaat - allemaal factoren die meewegen. Dit jaar hebben we de focus gelegd op innovatie: waar worden deze honderd vrouwen op innovatief gebied nu eigenlijk door geïnspireerd? Op die manier verzamelen we hele goede data.' Simone kan kort zijn wanneer het op TheNextWomen100 aankomt. 'Ik vind gewoon dat vrouwen eraan mee moeten doen.' Maar hoe kom je als ambitieuze vrouwelijke ondernemer in contact met TheNextWomen100? 'Ze moeten ons simpelweg benaderen, maar het blijft natuurlijk een grijs gebied.

Ondernemers zijn rare wezens; ze zijn niet in hokjes te stoppen. Ze hebben hun bedrijf net verkocht of zijn juist net iets nieuws begonnen. Ondertussen zijn ze aan het investeren. Dat is dus lastig voor wat betreft het opstellen van die Top 100. In principe stellen we als eis dat je actief bezig bent met je bedrijf, maar tegelijkertijd zien we dat vrouwen die hun bedrijf net verkocht hebben ook juist heel interessant kunnen zijn, bijvoorbeeld om starters op weg te helpen. En zo zie ik dat graag.'

ECONOMISCH BELANG Heeft Simone ook een maatschappelijk belang bij The Next Women? 'Ik zou meer willen spreken van een economisch belang, zowel in het algemeen als voor mij persoonlijk.' Hoe dan? 'Nou, simpel. Als je bijvoorbeeld ons fonds neemt: vier procent van de investeerders in Nederland – of zelfs Europa - is vrouw. Dat is veel te weinig. Ik zou graag zien dat vrouwen die hun bedrijf verkopen die kennis doorgeven en gaan investeren in nieuwe bedrijven. In ons fonds hebben we nu meer dan veertig vrouwen zitten waarvan de helft via ons fonds voor het eerst heeft geïnvesteerd in starters. Je ziet bij het fonds en bij TheNextWomen100 dat het belangrijk is dat vrouwen een breed netwerk hebben. Je hebt dat nodig om een team samen te kunnen stellen, om geld aan te kunnen trekken, om naar het buitenland te kunnen gaan. Je hebt gewoon constant contacten nodig. En die vind je niet op het schoolplein, laten we wel wezen.'

GEBODEN KANSEN Dat Simone een imposante carrière achter de rug (en voor de boeg) heeft, moge duidelijk zijn. Maar als ze terugkijkt, wat zou ze dan anders gedaan hebben? 'Als ik kijk naar opportuniteiten die me zijn geboden, dan had ik misschien net iets overtuigender kunnen handelen. Net iets meer risico's

nemen.' Kan ze daar een voorbeeld van geven? 'Nou, in 2005 wilde ik van IENS een Yelp maken. Met Tripadvisor zijn we nu veel meer in de restaurantbusiness gebleven, maar in die tijd heb ik European Museum Guide gekocht, met name om te diversifiëren op ons review- en het user-generated content gedeelte. We zijn uiteindelijk toch geen Yelp geworden. De klassieke beslissing: ga je verticaal of ga je horizontaal. Een fout is het zeker niet geweest, maar ik speel weleens met de gedachte: wat nou als we dat wel hadden gedaan? Ik denk

'Je hebt constant contacten nodig, die vind je niet op het schoolplein'

dat iedere ondernemer daarmee worstelt: ik ben rechtsaf gegaan, maar wat nu als ik linksaf was gegaan?' Ook de stap van advocatuur naar ondernemen had Simone anders of wellicht helemaal niet kunnen zetten. 'Als ik mezelf bijvoorbeeld als doel had gesteld om binnen tien jaar partner van een advocatenkantoor te worden, dan had ik niet zo snel die zijstap naar de ondernemerswereld gemaakt. Aan de andere kant: blijkbaar wilde ik onbewust die planning juist niet maken. Het is dus tweeledig. Maar

ik denk er nog veel aan terug, hoor. Hoe bewust heb ik die keuze nu eigenlijk genomen? Heb ik alle kansen wel zorgvuldig afgewogen? Dat heb ik geloof ik niet gedaan. En met de kennis van nu vind ik wel dat je soms de rust moet nemen om na te denken over de beslissingen die je neemt in je carrière. Daar moet je gewoon de tijd voor nemen. Je moet de balans vinden tussen denken en doen. Ga er eens een paar dagen tussenuit en zet alles precies op een rijtje.' Tegelijkertijd is Simone hier wat ambivalent. 'Aan de andere kant: je moet ook beslissingen durven nemen. Soms moet je gewoon 'doen'. Ik hoor het ondernemers vaak zeggen: Als ik had geweten hoe het zou aflopen, dan was ik er nooit aan begonnen. Maar goed, als je gaat overanalyseren, durf je geen risico's te nemen en kun je dus ook geen stappen maken. En als ondernemer, maar ook in je persoonlijke ontwikkeling, moet je dat wel durven doen. Grote bedrijven moeten meer doen en minder denken, en ondernemers moeten meer nadenken en minder doen. Ik schaar mijzelf onder die laatste groep', zo verklaart ze.

TOEKOMST Simone is nu ruim vijf jaar bezig met The Next Women. Komen daar nog vijf jaar bovenop? Vastberaden: 'Nee, over vijf jaar heb ik het verkocht.'

Wat gaat ze dan doen? 'Dan wil ik twee commissariaten erbij hebben. De dynamiek die ik meebreng uit mijn ondernemerservaring, maar ook vanuit de advocatuur, daar hebben grote bedrijven behoefte aan. Daarnaast ben ik betrokken bij diverse

startups, ook vanuit The Next Women Crowd Fund, en die connecties zijn belangrijk voor het bedrijfsleven. Daar wil ik wel meer mee gaan doen. Maar wat het ook wordt, het zal altijd een combinatie zijn van: data, denken en doen. En dat bevat me goed.'

