



'Even bellen aub: 06 139305623', staat er met een dikke stifletters op een scheef wit briefje geplakt op de vieze dubbele glazen elektrische schuifdeuren. Hard kloppen blijkt ook te werken. Niet een ranzige kraker, maar een jonge, strak bebaarde man in een trendy pak komt vlotjes aanstappen en klimt atletisch achter de enorme zwarte balie van de receptie, drukt op wat knoppen en trekt vervolgens een kort sprintje naar de opengaande deuren.

'Jochem Verheul', klinkt het operuimd. Het is de directeur van het internetbedrijf dat in zijn eerste jaar mogelijk reeds een miljoen omzet draait en sinds kort is gevestigd aan de Stadionweg in het Amsterdamse Oud-Zuid. Hij en broer Thomas - die direct na Jochem ook vrolijk lachend aan komt hollen - voorzien met hun nieuwe firma It's a virus middelgrote en grote bedrijven van strategische advies met als speerpunt internet en als specialisatie mobiel internet. Zo omschrijven ze het in ieder geval zelf. Jochem legt uit: 'We hebben een manier bedacht waarop bedrijven heel gemakkelijk en niet duur hun gewone website op een mobiele kunnen krijgen, die dan ook nog volautomatisch updates verwerkt die op de website worden gedaan.' Tot zover zijn hun werkzaamheden passend bij hun jonge voorkomen. Maar dat strategische adviseren klinkt op zijn minst hoogdravend uit de monden van twee twintigers waarvan er slechts een is afgestudeerd.

Hoe komen ze bij die grote bedrijven binnen? En interessanter: hoe worden ze er serieus genomen? Nog geen jaar geleden haalde Jochem zijn bul in economische sociologie. Hij vertrok eerst een half jaar naar Thailand om er zich zo te bekwamen in het Thai-boksen dat hij er uiteindelijk een oud-kampioen versloeg. Een paar maanden geleden kwam hij terug in Nederland om zich met de zelfde onverzettelijkheid vast te bijten in een eigen bedrijf. Jochem: 'Nog geen idee waarin. Gewoon een bedrijf waar brood in zit. Ik probeerde van alles tegelijk en dit strategische adviesbureau wierp als eerste zijn vruchten af. Zo begint toch iedereen een bedrijf?'

Thomas studeert bedrijfskunde en werkt nog steeds een paar avonden per week op bruiloften en partijen om er zeker van te zijn dat hij in zijn onderhoud kan voorzien. Hoewel hun start op papier allesbehalve ideaal is, lijken deze twee hoogvliegers zich te onderscheiden in het woud van (net-)afgestudeerde internetblaaskaken. De broers Verheul hebben grote opdrachten van de Erasmus Universiteit, hebben een opdracht van een grote Duitse beursgenoteerde firma en ze zaten vorige week bij een heel grote Nederlandse dienstverlener om de volledige internetcommunicatie voor hun rekening te gaan nemen. Hoe juist zij hun voet tussen de deuren van beursgenoteerde bedrijven? Het is in ieder geval niet de professionele uitstraling van hun zakelijke onderkomen. In de hoek van het hoofdkantoor staan wat oude leren banken. In de enorme ruimte hier en daar wat beschadigde tafels met laptops. Sommige met stoel. 'Alles via Marktplaats,' zegt Jochem trots. 'Gratis. We gaan absoluut ons geld niet spenderen aan dingen als meubilair.' Jongere broer Thomas: 'Voor de locatie geldt hetzelfde. Die is dan wel top, maar ook low-duget. We wilden simpelweg niet van huis uit (antikraakpanden, red.) werken, belden wat makelaars om te vragen of ze nog een onverhuurbare bedrijfsruimte voor een prikkie hadden en kregen dit: een kantoortuin, drie kleine kantoren en twee toiletten per persoon.'

Deze no-nonsense ziet er dan niet uit, het is wel de basis voor de internetboodschap die bedrijven aanspreekt. De broers zeggen namelijk: doe niet alles, maar kies. Niet én een site, én een ledensite, én op hyves, én een dure marketingcampagne én alles op mobiele internet. Jochem: 'Om een proct aan de man te brengen volstaat het om via een blog een hype te creëren bij een heel klein clubje mensen waarvan jij denkt dat ze op dat vlak een voortrekkersrol hebben en van daaruit groeit de hype als een virus. Vandaar

inderdaad de bedrijfsnaam: It's a virus. 'Hoe ze dat vertalen naar grote opdrachtgevers? Jochem: 'Bedrijven moeten keuzes maken. Als dienstverlener hoef je helemaal niet je hele site mobiel te zetten. Je moet de diensten die mensen onderweg willen gebruiken, via een mobiel toegankelijk maken. De rest laat je lekker op je gewone website. Dat scheelt veel gedoe. Bedrijven menen dat ze de boos missen als ze nu niets doen met social media. Maar heel veel bedrijven hebben in die hoek helemaal niet te zoeken. Als je op een strategisch juiste plek zit op internet verspreid je boodschap zich wel. Daarvoor hoef je niet alle internetmogelijkheden in te zetten.'

Zeker in een tijd waarin veel organisaties niet eens de budgetten hebben om alles te doen, spreekt dit natuurlijk aan. Thomas: 'We hebben veel te danken aan de crisis. Dit pand, maar ook de manier waarop bedrijven onze strategie slikken: we zijn een stel jonge mensen die zijn opgegroeid op internet. Hoewel de - vaak oudere - top van een bedrijf niet durft te kiezen en daarom maar proberen alles te doen, zeggen wij wat zij zo graag zouden willen, maar niet durven: kies.'

Ze hebben meer te danken aan de crisis: er staan kwalitatief erg goede internetmensen op straat momenteel. Thomas: 'Er zijn heel goede krachten ontslagen en die komen nu graag hier klussen doen.' Jochem: 'Wij doen natuurlijk niet veel zelf. Wat wij willen doen, is het binnenhalen van klussen. We werken als netwerkorganisatie. Ik knip een binnegehaalde klus op gespecialiseerde stukjes, laat de besten die klus doen en het gemakkelijke werk door de goedkoopsten. Ik plak alles vervolgens weer in elkaar en zo hebben we een eindproduct.' Mensen aannemen, durven ze nog niet. Jochem: 'Onze vader - een echte ondernemer - zegt altijd: Als je er 10 kunt aannemen, moet je pas nadneken over het inhuren van één.'

Financieele Dagblad