

ONS VERHAAL

Amaury, Maxime en Kris kennen elkaar al sinds hun kinderjaren. Ze haspelden hun middelbare school jaren af aan het OLVE college in Edegem, en studeerden vervolgens handelsingenieur aan de Universiteit Antwerpen en de Solvay Business School in Brussel. Het was daar dat de drie het idee kregen voor een warme energiedrank. *“Tijdens de blok schakelde ik als student nog wel eens over op Red Bull, maar ik wist dat het geen gezonde oplossing was.”* vertelt Amaury Timmermans, Chief Energy Officer. *“Enkele uren na het drinken van een Redbull, dat ongeveer zeven klontjes suiker bevat, kreeg ik meestal een sugar crash.”*

Op de werkvloer, waar de nood naar koffie verhoogt, laat de kwaliteit vaak te wensen over: weinig smaak en een aanslag op de maag. De drie besloten dan maar om zelf een alternatief voor koffie uit te vinden. *“Ik begon meer en meer koffie te drinken toen ik begon te werken”* vervolgt Amaury. *“Maar in tegenstelling tot mijn vaste koffiebar op de campus, was de koffie op het werk niet te drinken. Ik voegde dan maar suiker toe tot het drinkbaar werd. Naast de smaak, kreeg ik vaak buikpijn na het drinken van de ‘automaat-koffie’, om van de sprints naar het toilet maar niet te spreken.”*

Gebaseerd op de vele tech bedrijfjes die rondom hen uit de grond werden gestampt, startten de drie studievrienden als een “lean startup”. Ze reden Europa rond om met verschillende mogelijke leveranciers te praten. Zo stapten ze op een ochtend om 4:30u de wagen in om naar Kent te rijden voor een gesprek met een thee-blender. Enkele maanden later lanceerde het trio het eerste QIQO-prototype: een warme natuurlijke energiedrank. De verkoop van het prototype leverde veel nuttige feedback op. Het team won iets later een business plan competitie – de Solvay Start Academy prijs voor beste nieuwe onderneming - wat hun geloof in het project deed groeien. Na een proefperiode van 6 maanden haalden ze het prototype weer van de markt. Met deze feedback gingen ze weer aan de slag om het product en het merk te verbeteren. *“Het grote voordeel van een prototype te commercialiseren, is dat we veel eerlijke feedback konden verzamelen. Daarnaast gaf het ons ook meer geloofwaardigheid naar potentiële partners. Bedrijven als Duval Branding en Haystack international steunden mee het project, wat als start-up van onschatbare waarde is.”* Wat volgde waren 18 maanden van continue trial-and-error, vooraleer het uiteindelijke product en merk QIQO werd geboren.