# Permanente disruptie wordt de norm

DE DIGITALISERINGSDISRUPTIEGOLF PIEKT EN DE VOLGENDE DIENT ZICH VIA BLOCKCHAIN, IOT EN ROBOTISERING AL AAN. DEZE ZAL NAADLOOS OVERGAAN IN NIEUWE DISRUPTIES. ORGANISATIES KUNNEN OVERLEVEN ALS PRIMAIRE PROCESSEN EN KLANTFOCUS TOP ZIJN, ALS AGILE EN ADAPTIEF OPEREREN IN DE CULTUUR INGEBAKKEN ZIJN. TOM VOSKES EN ALEXANDRA JANKOVIC, OPRICHTERS VAN SPARKOPTIMUS, LEGGEN UIT.

**ALEXANDRA JANKOVIC EN TOM VOSKES**

"Wij zijn een digitale-strategieconsultingbureau. Wij pakken het hele traject tussen bedenken van de strategie en regelen van de uitvoering integraal aan. We begrijpen tot in onze haarvaten wat digital business behelst en hoe dat te organiseren. Digitaal gaat namelijk niet over digitaal. Het gaat erom digitaal te gebruiken om klanten beter, sneller en goedkoper te bedienen. Een digitaal bureau kan heel goed zijn in de technische en creatieve kant, maar weet doorgaans weinig van het bedrijfskundige fundament. Daarmee heb je dus nog geen business en geen organisatie die een business runt. Eerst moet je nadenken over de *fundamentals*: wie is je klant, wat wil je voor hem verbeteren en welke processen moet je daarvoor inrichten. Wij combineren businessmodellen, strategie, klantpropositie, organisatie inclusief mensen, investeringen en technologie om de klant beter te bedienen. We verzorgen verder afstemming over die vraagstukken tussen de directie, de RvC en eventueel aandeelhouders. Kortom, wij zitten in het hart van de besluitvorming; na ons komen de creatieve en uitvoerende partijen."

## ONLINE EN MOBILE

De scherpe focus van het in 2010 opgerichte SparkOptimus slaat goed aan bij de internationale clientèle; de omzet groeit elk jaar met zo'n 70%. Inmiddels staan er ruim 75 consultants op de payroll. Eind van dit jaar zullen dat er ruim 100 zijn. Alexandra Jankovich, managing partner en medeoprichter van SparkOptimus: "Wij zijn in Europa het leidende digitale-strategieconsultingbedrijf. Onze dienstverlening is onderverdeeld in digital strategy, digital transformation, digital venture, digital acceleration en digital due diligence. Onze oorsprong ligt weliswaar in digitaal, maar de topics die we inmiddels bespreken met onze klanten gaan nu veel meer over disruptie in het algemeen. De huidige disruptie is slechts de eerste golf, gedragen door online en mobile. Er staat echter een groot aantal nieuwe technologieën klaar voor een nog veel grotere en bredere disruptie. Denk aan blockchain, IoT, robotica, AI en machine learning, en autonoom rijdende voertuigen. Onze overtuiging is dat je een toekomst van onafgebroken disruptie zult krijgen. Disruptie wordt de norm."

**'Bij laag water wordt duidelijk wie er geen zwembroek aanheeft'**

## ACHTERSTALLIG ONDERHOUD

Die permanente disruptie biedt volgens Voskes evenzovele kansen als bedreigingen, maar je moet wel doordacht te werk gaan: "Een nieuwe technologie stelt je in staat om groots te denken, maar tegelijkertijd moet je ook praktisch zijn. Als de omgeving snel verandert, is het belangrijk om grondig en continu na te denken over je fundamentals. Voor welke klant lever ik wat, voor wie creëer ik waarde en bovenal: waarom. De bedrijven die het meest last hebben van disruptie hebben vaak al 'achterstallig onderhoud' in hun klantpropositie. De onderliggende processen zijn sleets geworden en ze ontdekken dat die propositie al jaren niet is verbeterd. Dat leidt tot wachttijden, gebrekkige transparantie, verminderde kwaliteit van de dienstverlening en afnemende klantentrouw. Als het economisch voorspoedig gaat en er is weinig concurrentie, dan valt dat allemaal niet op. Maar met disruptie wordt dat natuurlijk een heel ander verhaal. Om Warren Buffet aan te halen: bij laag water wordt duidelijk wie er geen zwembroek aanheeft. Nieuwe technologie maakt vaak nieuwe manieren mogelijk om in consumentenbehoeften te voorzien of bestaande klanten beter te bedienen. Zelf de meest kritische vragen stellen om organisatiefundamentals te evalueren en aan de veranderende omgeving te toetsen."

## OVERLEVEN

De basis van klantbehoefte en de klantwaarde die je biedt opnieuw evalueren is dus volgens Jankovich het eerste onmisbare element om disrupties te adresseren. Het tweede is dat je je op een andere manier moet organiseren: agile, adaptief en veel meer datagedreven. Jankovich: "Daardoor kun je flexibel en snel naar nieuwe proposities groeien en je organisatie continu verbeteren. De combinatie van een sterke basis en de nieuwe manier van werken is straks voor alle bedrijven nodig om met de onafgebroken golven van disruptie om te kunnen gaan en te overleven."

In de acht jaar dat SparkOptimus bestaat heeft het vele honderden projecten uitgevoerd. Merendeels bij grote, internationaal opererende bedrijven, zoals Akzo Nobel, ING, Accell, Ebay, Bol.com, Heineken, Mediamarkt en Unilever. Uit de inzichten van al die projecten zijn diverse modellen en blueprints gedistilleerd. Deze zijn bij elkaar gebracht in het boek 'Make disruption work'. Het boek, met de ondertitel 'A CEO handbook for digital transformation', is vers van de pers bij onder andere Bol.com en Amazon te bestellen. Het staat volgens Voskes vol met lessen en aanknopingspunten, zodat je enerzijds je fundamentals goed krijgt en anderzijds kunt transformeren naar een agile, datagedreven organisatie. Het geeft inzicht in hoe de spelregels veranderen, hoe je je bedrijf moet organiseren en welke technologische principes je moet aannemen, met vele best practices. Om die inzichten te converteren moeten de handen wel uit de mouwen.

Jankovich: "Het draait om sterk persoonlijk leiderschap, moeilijke beslissingen durven nemen, bereidwilligheid om als organisatie dingen te doen en te leren. Er is hier echter geen snelle en makkelijke oplossing; het komt aan op hard werken."

**THEMA'S**

- CONSULTING
- DIGITALE STRATEGIE
- DIGITALE TRANSFORMATIE
- DIGITAL VENTURE
- DISRUPTIE