

Best bewaarde geheim van Utrecht onthuld

De Utrechtse IT-dienstverlener Conclusion groeit met 15% per jaar sterk; het bedrijf heeft inmiddels 1750 werknemers en een omzet van 240 miljoen euro. Het haalt grote opdrachten binnen en scoort structureel hoog in rankings. CEO Engbert Verkoren vertelt dat het bijzondere ecosysteem de spil is van het succes van 'het best bewaarde geheim van Utrecht'.

“Het wezen van Conclusion is dat we het nét even anders doen.” Verkoren bedoelt hiermee dat Conclusion de zaken minder conventioneel aanpakt dan de overige grote automatiseerders. Daar heeft het bedrijf steeds meer succes mee. Verkoren: “Wij zijn als IT-partner voor digitale transformatie en IT-services actief in het hart van de maatschappij; onze veelal Nederlandse klanten hebben met hun missie-kritische systemen grote impact.”

Zo regelt Conclusion de IT achter de stroomvoorziening en de windmolenparken van Eneco. Maar ook bijvoorbeeld de NS-reisinformatiesystemen. Verkoren: “Dit zijn kroonjuwelen van de klant; de belangrijkste bedrijfsapplicaties. In plaats van vrijblijvend te adviseren, nemen wij samen met



hen verantwoordelijkheid voor het beheren van businessprocessen tot en met het ontwikkelen van nieuwe digitale-businessstrategieën. Wij staan voor de continuïteit en stabiliteit van bedrijfs- en maatschappijkritische processen van onze klant. Echt een onderscheidend vermogen. We doen dat omdat we graag mee willen ondernemen; onze bijdrage is direct gerelateerd aan het succes van de klant. *Business done differently*, noemen we dat.”

ECOSYSTEEM

Conclusion is in 1997 opgericht en de laatste jaren hard gegroeid. Van 1000 werknemers in 2015 naar 1750 nu. De omzet nam toe naar 240 miljoen euro. Voor de komende jaren voorziet Verkoren een gestage toename van zo'n 10 tot 15% per jaar. Organisch en ook door strategische acquisities.

Belangrijkste drijvende kracht achter dit succes is het 'ecosysteem'. Conclusion bestaat uit meer dan 25 grotendeels autonome labels met ieder een eigen signatuur en specialisme. Ze behoren in hun vakgebied altijd tot de top drie en hebben door hun autonomie korte lijnen, een hoge mate van ondernemerschap en flexibiliteit. Verkoren: “Je kunt in dergelijke, vaak kleinschalige, community's jezelf zijn en met vakgenoten samenwerken. Dat vinden mensen prettig. Samen met de unieke combinatie van karakters en het lef om voor het allerbeste resultaat te gaan komt dit de kwaliteit ten goede. Omdat de labels zijn verbonden ondersteunen ze elkaar bij grotere projecten. Dat levert synergetische voordelen op; het bedrijf blijft flexibel en is tegelijk in staat om grote klanten te bedienen.”

SAAMHORIG EN ONDERNEMEND

Verkoren: “We kunnen door onze diversiteit aan expertises onder één dak heel makkelijk opschalen. Zo creëren we waarde, vergroten we onze klantrelevantie en werken we samen aan omvangrijke IT-projecten. Wendbaar en weerbaar. Aan de voorkant kruipen wij dicht tegen de klant aan. Weten wat er speelt, anticiperen en leveren wat nodig is. Aan de achterkant zijn we een heel saamhorige club; dat is met het ondernemende verankerd in ons DNA.”

Klanten waarderen deze aanpak; Conclusion scoort de laatste jaren stevast hoog in belangrijke benchmarks (zoals Giarte) en bezet



‘Wij zorgen ervoor dat het nooit misgaat met de kroonjuwelen’



DEEL ONLINE

ook een hoge positie in de Computable-ranking voor IT-dienstverlening. Recent won het bedrijf de prijs voor het beste partnerproject: de migratie van de centrale SAP-omgeving van Eneco naar Azure, de Microsoft-cloud. Verkoren over deze awards: “We zijn tot 2016 nooit zo bezig geweest met onze naamsbekendheid; je kunt zeggen dat we het best bewaarde geheim van Utrecht zijn. Maar onze klanten wisten al dat wij met kwaliteit en vakmanschap ervoor zorgen dat het nooit misgaat met hun kroonjuwelen. Op enig moment raakt dat breder bekend. Wij worden nu overal aan tafel uitgenodigd. De markt ziet ons als een autoriteit.”

VERSCHIL MOET ER ZIJN

Om de bekendheid van het bedrijf bij een bredere doelgroep te bevorderen, makkelijker nieuwe medewerkers aan te trekken en interne trots te versterken, heeft Conclusion een campagne gelanceerd gericht op huidige en nieuwe collega's. Waarbij eigen collega's model staan, met als motto 'Verschil moet er zijn'. Dit wordt uitgewerkt in de drie pijlers: 'Nét even anders', 'Wij geloven in je' en 'Van betekenis zijn'.

Verkoren: “Iedereen, elke bloedgroep, kan zich in ons ecosysteem ontplooiën en zichzelf blijven. Maar je moet wel een kei in je vakgebied zijn. Want wij moeten onze beloften naar onze klanten continu waarmaken. Dat kan alleen met heel goede mensen. Die geven we ruimte om zich te ontwikkelen en met nieuwe ideeën te komen; wij geloven in je. Dat we net even anders zijn, komt al vanzelf voort uit ons ecosysteem en de diversiteit aan karakters. En door onze multidisciplinaire en synergetische kracht staan voor onze mensen altijd betekenisvolle, vaak maatschappijkritische, projecten klaar. Dat kenmerkt Conclusion!” ●