Startklaar voor nieuw decennium vol disruptie

SparkOptimus groeide sinds 2010 uit tot dé specialist in digitale transformaties: honderden bedrijven over de hele wereld hebben met hulp van de strategieconsultant ingezet op technologie voor betere dienstverlening. Oprichters Alexandra Jankovich en Tom Voskes zijn klaar voor een nieuw decennium vol disruptie.

Bol.com was tien jaar geleden de eerste klant van SparkOptimus. “Een typische voorloper in de digitale disruptie”, aldus Tom Voskes. “De meeste bedrijven waren indertijd helemaal nog niet klaar voor de inzet van technologie om klanten beter, sneller en goedkoper van dienst te zijn. Bol.com, als puur digitale speler, wel.” En met succes, zoals de groeicijfers van de online retailer laten zien. Vaak komen die uit in de dubbele cijfers. Zo steeg het aantal verkopen in het tweede kwartaal van dit jaar met 65%.

Het geeft goed weer hoe disruptie in de praktijk meestal werkt, legt Alexandra Jankovich uit. “Bijna altijd gaat dat geleidelijk: het begint klein, maar als het eenmaal gaat groeien, komt die groei op een gegeven moment in een stroomversnelling en nemen bedrijven die het slimmer doen de gevestigde orde over. Dat is disruptie.”

SparkOptimus ondersteunt Bol.com nog steeds bij het verder verbeteren van de dienstverlening met hulp van technologie. Heineken, Henkel, Ahold en ING zijn andere klanten waarmee de consultant jarenlang samenwerkt in meerdere projecten. De teller van het aantal projecten staat bijna op negenhonderd.

Jankovich en Voskes begonnen met zijn tweeën. Tegenwoordig heeft SparkOptimus meer dan honderd consultants die over de hele wereld werken: zo’n driekwart van de opdrachten komt van buiten Nederland. Vorig jaar waren er opdrachten in vijfentwintig landen op

DEEL ONLINE

ALEXANDRA JANKOVICH EN TOM VOSKES:

'Onze missie is een betere toekomst voor mens en omgeving met slimme inzet van technologie'

vijf continenten. Naast het hoofdkantoor in Amsterdam zijn er kantoren in Düsseldorf en Zürich.

Vertaalslag

De grote kracht van SparkOptimus is de vertaling van de toekomstvisie van businessleiders naar de praktijk van complexe, internationale organisaties, zegt Jankovich. "Wij kunnen zaken heel concreet maken, prioriteiten stellen en zorgen voor daadwerkelijke uitvoer zonder de impact uit het oog te verliezen. Wat doet het met de Net Promoter Score bij klanten, wat gebeurt er met de omzet, hoe zit het met de kosten?"

Bij alle projecten betrekt SparkOptimus medewerkers van de klant vanaf het begin bij de feitelijke uitvoering van de transformatie, vervolgt Voskes. "De inzet van onze mensen is bedoeld om vaardigheden op te bouwen in de organisatie van de klant. Het is dus een investering in eigen mensen in plaats van in de consultant. Bij veel andere bureaus is dat anders: daar doen consultants het werk dat eigen mensen zouden moeten doen. Dat kan tijdelijk een versnelling geven, maar creëert ook afhankelijkheid."

De verwachting bij de oprichting in 2010 dat digitale disruptie zou blijven, is uitgekomen. Internet en mobiel internet waren de drijvende kracht bij disrupties in de afgelopen tien jaar. In het komende decennium neemt andere digitale technologie als kunstmatige intelligentie en robotica die rol over, denkt Voskes. "Dit zal industrieën opschudden waar technologische veranderingen tot nu nog weinig impact hebben gehad en fundamentele veranderingen in de economie teweegbrengen."

"Geen enkele industrie of bedrijfstak is veilig voor disruptie", gaat Jankovich verder. Ze wijst op de aardverschuivingen in onder meer de reisindustrie, de media en de mode in de afgelopen tien jaar.

Mooier en beter

Succesvolle transformaties zijn de komende tien jaar voorbehouden aan bedrijven met een 'purpose', voorspelt Jankovich. "Onze missie is een betere toekomst voor mens en omgeving met slimme inzet van digitale technologie. Wij geloven daarom dat bedrijven een visie moeten ontwikkelen die mensgericht en duurzaam is." Voskes raadt businessleiders aan om zich voor te stellen hoe de wereld er over vijf of tien jaar uitziet en hoe hun organisatie daar een positieve bijdrage aan kan leveren. Als concreet voorbeeld noemt hij een grote frisdrankfabrikant waar SparkOptimus voor werkt. Die wil het gebruik van suikers en plastics zo veel mogelijk vermijden: beter voor de gezondheid en voor het milieu.

Een andere tip is om te kijken naar ervaringen uit industrieën die al te maken hebben gehad met disruptie. "Bij de ontwikkeling van een toekomstvisie is dat nuttiger dan kijken naar directe concurrenten." Voor inspiratie kunnen businessleiders altijd terecht bij de consultants van SparkOptimus ('Sparkies'), zegt Jankovich. "We zien disruptie als positieve kracht en steken veel energie in het verspreiden van onze kennis en ervaring, op bijeenkomsten, met boeken en via academische publicaties. We zijn ervan overtuigd dat we het beste talent in huis hebben dat enthousiast en overtuigend onze boodschap kan overbrengen dat technologie de wereld mooier en beter kan maken. En dat we dit ook nog in praktijk kunnen brengen. Wij zijn klaar voor een nieuw decennium vol disruptie." ■