

Alexandra Jankovich

Met SparkOptimus helpt Alexandra Jankovich haar klanten in te spelen op digitale disruptie. ‘We schrijven geen rapportjes, maar bouwen aan schaalbare nieuwe business.’

Al in 1994 – het web bestond nog maar net – werkte Alexandra Jankovich in New York met MIT en Stanford aan de eerste online producten voor uitgever Elsevier Science. Later zette ze de Beneluxactiviteiten op voor Lastminute.com en adviseerde ze media-bedrijven over hun strategie. “Ik was er inderdaad wel vroeg bij: digitale disruptie vond het eerst plaats in de media- en reisindustrie.” Jankovich had als ondernemer en bij corporates ervaren wat disruptie kan opleveren, inzichten die aan de basis staan van SparkOptimus, het bureau dat zij samen met Tom Voskes oprichtte. Inmiddels is disruptie bijna een sleetse term, maar de missie van Jankovich en haar meer dan 80 medewerkers staat nog recht overeind: “Disruptie is: de klant beter, sneller of goedkoper bedienen. En technologie maakt dat mogelijk. Tot nu toe waren online en mobiele technologie de drivers hiervan, maar toekomstige disruptiegolven worden gestuurd door AI, machine learning, robotics: er gaat nog heel wat volgen. En wat mij betreft is niet de vraag of jouw industrie volgt, maar vooral: wanneer.”

“We zien nu dat food aan de beurt is, zowel de producenten als de supermarkten. Kijk naar Picnic en Hellofresh, welke groei zij doormaken. Als je er op tijd bij bent en de juiste stappen zet, kun je ook als bestaande partij mee in disruptie. Natuurlijk zijn er genoeg voorbeelden van gedisrupte bedrijven: Schoenenreus versus Zalando, Megapool versus Coolblue. De Bijenkorf is een voorbeeld van een partij die radicaal heeft ingezet op

een premium propositie en digitaal. Zij sloten een flink deel van hun winkels, verbouwden de overgebleven filialen en zetten vol in op digitaal voor marketing en e-commerce. Hun recente groeicijfers zijn veelbelovend.” Nu wil elke ondernemer per definitie zijn klant beter bedienen. “De vraag is alleen hoe. En daar gaan wij mee aan de slag.” SparkOptimus denkt mee over de nieuwe klantpropositie, selecteert de juiste schaalbare technologie, zoekt mee naar talent en schaaft aan de organisatie en cultuur die hoort bij disruptieve business.

Een recent voorbeeld van Jankovich' werk bij klanten: Beerwulf, de 100% dochter van Heineken, als startup opgezet voor de verkoop van speciaalbier. Rechtstreeks aan de consument. “Heineken gaat zo twee groeisegmenten binnen: e-commerce en speciaalbieren, ook met merken van anderen om zo relevant mogelijk te zijn. Alleen dat is al een reden om zo'n nieuwe activiteit op te bouwen als een schaalbare startup naast de corporate. Beerwulf.com is met onze begeleiding binnen acht maanden live gegaan, in maart 2017. Begin 2018 was de website al actief in 5 landen.”

Jankovich kent ongetwijfeld de zwakste plekken van de corporate wereld. Heeft ze nog tips voor aanstormende disruptors? “Ondernemers hebben als voordeel dat klanten beter, sneller en goedkoper bedienen hun tweede natuur is. Profiteer hiervan! Blijf luisteren naar je klant en durf radicaal aan te passen wanneer nodig. Wat dat betreft liggen er kansen genoeg voor disruptie.”



ALEXANDRA JANKOVICH

1966
GEBOREN IN ZUTPHEN

1991-1994
CONSULTANT MCKINSEY

1994-2000
ELSEVIER

2000-2002
MD BENELUX
LASTMINUTE.COM

2002-2006
PARTNER
ALL CONSULTANCY

2006-2010
OPRICHTER SPARK & CO.

2010
OPRICHTER
SPARKOPTIMUS

2018
PUBLICATIE
'MAKE DISRUPTION
WORK'