



# Glenn Samala van SparkFun over product- ontwikkeling en nieuwe markten

**C.J. Abate (Elektor)**

SparkFun bracht in 2020 maar liefst 70 originele producten op de markt, terwijl dat jaar voor bedrijven toch erg lastig was. CEO Glenn Samala deelt zijn gedachten over het proces van productontwikkeling, en wat elektronicafans de komende weken en maanden van het bedrijf kunnen verwachten.

**Abate: U hebt negen jaar bij Arrow Electronics gewerkt, voordat u bij SparkFun kwam. Wat was de aanleiding voor die overstap?**

Samala: Zoals bij de meeste CEO-functies begon het met een *headhunter* die contact met me opnam, maar wat voor mij de doorslag gaf, was het verhaal over het bedrijf en de oprichter. Een student begon dit bedrijf in 2003 vanuit een studentenkamer aan de universiteit van Colorado zonder financiële steun. Een groep jonge, getalenteerde

werknemers is er, tegen alle verwachtingen in, tijdens de financiële crisis in de VS in geslaagd om een bedrijf op te bouwen dat ideeën en technologie op de juiste manier bij elkaar bracht in onze nieuwe digitale wereld. Ik wilde de kans om dit bedrijf te begeleiden bij de volgende fase van hun reis gewoonweg niet laten lopen.

Ik zag heel goede mogelijkheden voor SparkFun door Nathan Seidle's duidelijke ondernemerstalent te combineren met mijn achtergrond en ervaring, die heel anders is.

Ik begon mijn carrière bij een groot Fortune 100-bedrijf dat hielp bij de integratie van overgenomen bedrijven (800 miljoen toen ik begon en 9 miljard toen ik vertrok). Nathan is een ondernemer die zijn bedrijf heeft opgebouwd zonder enige financiële onder-



steuning. Het verschil kon niet groter zijn, en dat maakt het interessant.

De overgang van oprichter naar CEO is voor elk bedrijf lastig, vooral als een nieuwe CEO de oprichter gaat vervangen. Het was een van de meest uitdagende dingen die ik in mijn carrière heb gedaan, maar het was zeer de moeite waard.

#### **Abate: Hoe heeft COVID-19 SparkFun beïnvloed? Waren er grote veranderingen nodig?**

Samala: COVID-19 heeft ons op dezelfde wijze als veel andere bedrijven geraakt. We hadden aan de ene kant te maken met problemen bij de aanvoer van materialen uit de hele wereld. En aan de andere kant was er de uitdaging om veilig te kunnen samenwerken binnen het bedrijf. Onze primaire focus is het beschermen van de gezondheid van onze medewerkers. Vrijwel alle grote aanpassingen zijn dus gericht op het beschermen van onze werknemers. Data en wetenschap helpen ons om moeilijke beslissingen te nemen.

Op 13 maart 2020 riep de Amerikaanse regering de noodtoestand uit en een week later werkte 70% van ons personeel op afstand. De enige medewerkers die op dit moment in ons hoofdkantoor mogen werken zijn de operationele teams in ons magazijn en in de productie. Al onze functionele teams werkten in ons hoofdkantoor in Boulder (IT, Product Services, HR, Engineering, Marketing, Supply Chain, Sales, Biz Dev, Finance, Ops Admin, Manufacturing en Warehousing); op die manier hebben we een heel coöperatieve cultuur in ons bedrijf weten te creëren. Het was dus moeilijk, maar noodzakelijk om iedereen te beschermen. 70% van onze medewerkers moesten op afstand gaan werken. En voor het operationele team ter plaatse hebben we een gespreid rooster opgesteld, zodat er meer ruimte was om voldoende afstand tussen de medewerkers mogelijk te maken. Snacks, eten en drinken worden aangevoerd om het verlaten van en weer binnenkomen in het gebouw zoveel mogelijk te beperken. De medewerkers worden dagelijks gecontroleerd op koorts en waar nodig worden er mondkapjes, handschoenen, ontsmettingsdoekjes en ontsmettingsmiddel voor de handen verstrekt. Ik weet dat iedereen klaar is om weer naar kantoor te komen. De *serendipiteit* die meestal voortkomt uit informele gesprekken bij de koffieautomaat is bij SparkFun heel belangrijk. We missen allemaal die informele atmosfeer; we wachten af tot dat weer mogelijk is.

*Lokaal is waar je woont; talent en goede ideeën zijn wereldwijd.*

Glenn Samala

#### **Abate: Wat waren uw meest populaire producten vorig jaar? Waren er verrassingen?**

Samala: Veel van onze vooruitgang in 2020 kan worden toegeschreven aan de vraag naar tools voor snelle prototyping. Iedereen probeert te experimenteren met opkomende technologie en wil een sneller *proof of concept*. Daar spelen wij op in.

Onze hele Qwiic-productlijn blijft goed lopen, van de Qwiic-ontwikkelboards tot Qwiic-sensoren en alles wat daartussen zit (accessoires, HAT's enzovoort). De waarde van snelle prototyping die het Qwiic-ecosysteem biedt, samen met veel van onze andere producten en diensten, blijft toenemen.

Er is ook veel aandacht voor SparkFun dankzij de release van Artemis, ALC, MicroMod en onze service-initiatieven. Dit zijn nieuwe en interessante dingen die we uitrollen. Maar het team is net zo druk bezig geweest met het uitbrengen van nieuwe SparkFun-producten en producten van partners zoals Alchitry, NVIDIA, micro:bit en Raspberry Pi. Om u een idee te geven van de schaal: SparkFun heeft in 2020 naast al deze groeiende initiatieven meer dan zeventig eigen SparkFun-producten op de markt gebracht.

Wat mij aangenaam heeft verrast, is dat de oudere SparkFun-producten, die deels al meer dan zeven jaar oud zijn, nog steeds in grote hoeveelheden worden verkocht. Zo is de SparkFun Logic Level Converter in 2013 uitgebracht en staat hij nog steeds op onze bestseller-lijst. Dat toont aan dat de vraag naar goed gedocumenteerde basisonderdelen nog steeds belangrijk is.

#### **Abate: Waar ziet u groeimogelijkheden in de komende zes maanden?**

Samala: Ik denk dat dat verschilt per marktsegment. SparkFun heeft een grote diversiteit aan klanten, van het hoger onderwijs (hogescholen en universiteiten) tot de hacker in de garage, van ondernemers, startups, R&D-bedrijven tot en met grote ondernemingen.

Vanuit een productperspectief denk ik dat alles wat te maken heeft met opkomende technologie, zoals low-power machine learning en RISC-V het potentieel heeft om in de komende zes maanden een grote vlucht te nemen. Ik denk ook dat rijpende technologieën die tot nu toe meestal alleen bij bedrijven werden ingezet, hun weg naar het niveau van de consumer engineering zullen blijven vinden; denk daarbij bijvoorbeeld aan asset tracking-technologieën.

De onzekerheid en onvoorspelbaarheid van 2020 zal doorwerken in 2021, dus wie weet nu echt waar het groeipotentieel over zes maanden ligt? Wat ik wel weet is dat COVID het innovatietempo in 2020 niet heeft verlangzaamd. Zolang SparkFun gefocust blijft op het toegankelijk maken van nieuwe en interessante technologieën voor het grote publiek, zullen we blijven groeien.



SparkFun is gevestigd in Niwot, Colorado, USA.



*Plezier maakt deel uit van de bedrijfscultuur.*

**Abate: SparkFun lijkt veel nadruk te leggen op het creëren van content: artikelen over project, blogposts en video's. Kunt u ons vertellen over uw benadering van content-marketing?**

Samala: Digitale content is één van de dingen die SparkFun heeft gemaakt tot wat het nu is. Achttien jaar geleden was het voor Nathan al moeilijk genoeg om iemand te vinden die hem een ontwikkelboard kon verkopen (ook dat is een reden waarom SparkFun vandaag de dag bestaat), maar de andere uitdaging was dat er geen documentatie was over hoe zo'n board te gebruiken. Nathan ging met het product aan de slag en leerde het in de praktijk kennen. Hij documenteerde dat en deelde het met de buitenwereld. Vandaag de dag lijkt dat misschien niet revolutionair, maar 18 jaar geleden was het dat wel, en het voegde een enorme waarde aan het product toe. Waarde ligt in elk bedrijf op een glijdende schaal en dat geldt ook voor de digitale content. Wat 10 jaar geleden waarde toevoegde, wordt vandaag de dag als standaard verwacht. Dus zijn we altijd op zoek naar uitbreiding van onze digitale content op een manier die werkelijk waarde

toevoegt en onze klanten vooruit helpt. Daarom zie je zoveel content rond onze producten. Die is er niet van de ene dag op de andere gekomen: dit is al meer dan 18 jaar aan het groeien.

Onze benadering van content-marketing is dat we een digitaal platform willen creëren waar mensen een verhaal kunnen vertellen: wat een product doet, waar je het voor kunt gebruiken en welk project iemand daarmee heeft gebouwd en waarom. Het gaat niet alleen om het product; het is interessant wat mensen ermee doen.

**Abate: Ik veronderstel dat uw engineers en community-leden elk jaar met veel mooie ideeën komen, maar hoe bepaalt uw team welke producten worden ontwikkeld?**

Samala: We ontvangen elk jaar tientallen geweldige productideeën, zowel intern als extern, en soms kan dat een beetje te veel zijn om te managen. Voor productideeën van buitenaf neemt Kirk Benell, onze CTO, de uiteindelijke go/nogo-beslissingen voor producten. Kirk weegt af hoe een extern productidee in onze *roadmap* kan passen en bepaalt of het product ons kan helpen om

bepaalde markten binnen te komen waarin we willen gaan meespelen.

Vanuit een intern perspectief komen veel van de productideeën uit ons SparkX-team. SparkX is onze versie van *Skunkworks*, en het is een team dat geleid wordt door Nathan, onze oprichter en dat met een hoge mate van autonomie en vrijheid opereert. Los van overwegingen over de markt of de roadmap kijken ze of een nieuw product of een nieuwe technologie ze aanspreekt. Ze gaan dan verder en brengen het product uit onder het SparkX-logo. Daardoor kunnen we snel in de markt testen of dat product moet veranderen van SparkX "Zwart" in SparkFun "Rood" op basis van interesse vanuit de community. Zoals bij de meeste ontwikkelprocessen, is het niet altijd meteen duidelijk. Er zijn momenten dat Kirk niet meteen ziet hoe hij een extern idee kan inpassen, maar dan vraagt hij Nathan of hij geïnteresseerd is in dat product of die technologie. En aan de andere kant ontvangt Nathan soms een idee waar hij niet direct in geïnteresseerd is, maar dat misschien wel past in onze *roadmap*. In beide gevallen is er veel samenwerking tussen Nathan en Kirk en ze betrekken mij erbij als dat nodig is.



**Abate: SparkFun staat bekend om zijn betrokkenheid bij de markt voor hobbyisten en makers. Maar kijkt u bij de ontwikkeling en lancering van een product als Artemis en een service als À la Carte ook verder dan die markt?**

Samala: Ik zou niet zeggen dat ik verder kijk dan de hobby-markt. Ik zou zeggen dat SparkFun meegroeit met deze markt.

We hebben een grote klantenkring van enthousiastelingen die ons al 18 jaar volgen en in die tijd zijn veel van hen een eigen bedrijf begonnen. Velen zijn ook gaan werken bij R&D-bedrijven die zich richten op rapid prototyping. Het punt is: het levenslange proces van leren en groeien als bedrijf of individu stopt niet en we zijn blij om met onze community meet te groeien en evolueren.

Of iemand nu net begint in de elektronica of al zo ver is gekomen dat hij zijn eigen product-idee op de markt wil brengen, wij willen hét platform zijn voor onze klanten (oud en nieuw) door ze tijd en middelen te besparen, hoe ver ze ook gevorderd zijn op hun reis door elektronicaland.

**Abate: Hebt u veel klanten buiten de Verenigde Staten? In Europa bijvoorbeeld?**

Samala: Jazeker. In 2020 was ongeveer 30% van onze activiteiten internationaal, iets minder dan het jaar daarvoor als gevolg van COVID-19.

**Abate: Waarom heeft SparkFun À la Carte gelanceerd?**

Samala: SparkFun is altijd al bezig geweest met het leveren van technologie-bouwstenen om mensen te helpen bij het leren over de wondere wereld van de elektronica of zelfs bij het uitwerken van een productidee. Een tool als À la Carte (ALC) gaat nog een stap verder en helpt iedereen om de blokken op een eigen print te integreren.

À la Carte is bedoeld voor wie tijd en middelen wil besparen in de prototypefase van een productidee. Veel bedrijven hebben gewoonweg niet het kapitaal, de middelen of de hardware-expertise om de prototypefase te versnellen. Dit is bedoeld om hen te helpen. We weten dat kits voor bepaalde onderwerpen waardevol zijn voor leraren in het hoger onderwijs. We zijn al jaren succesvol met het samenstellen van kits die afgestemd zijn op specifieke leerdoelen. ALC gaat nog een stap verder en geeft docenten de mogelijkheid om maatwerk te maken voor hun curriculum of praktijkprojecten.

*Er zijn enorm veel  
mooie productideeën  
(hardware en software)  
en het is onze bedoeling  
om die ideeën te helpen  
succesvol te worden.*

Glenn Samala

ALC biedt per saldo de mogelijkheid om maatwerk te leveren, zowel in het onderwijs als in de particuliere sector.

**Abate: À la Carte moet voor uw team unieke uitdagingen met zich meebrengen. Kunt u enkele ervaringen delen? En wat maakt SparkFun anders dan een andere leverancier?**

Samala: Geen twijfel mogelijk: elke keer dat het woord 'maatwerk' valt in een zakelijke discussie, maakt dat de boel ingewikkeld en creëert het uitdagingen. Bij ALC komt die complexiteit terecht bij onze operationele teams (productie en supply chain) simpelweg vanwege de schaalgrootte.

Voor wie dat nog niet weet, we fabriceren inderdaad printen in ons hoofdkwartier in Colorado. De op maat gemaakte ALC-boards zullen een soortgelijk proces ondergaan als onze eigen SparkFun-producten. Het proces van het fabriceren van ALC-boards is onze tweede natuur, maar het team zal rekening moeten houden met de specifieke eisen, het tempo en de schaal bij het produceren van boards op maat naarmate deze service populairder wordt.

Wij zijn inderdaad geen contractfabrikant: productie van een 'volgroeid' product in grote aantallen is niet ons model. Ik laat de contract-productie over aan de Flextronics, FoxConns en Jabils van deze wereld. Zij doen dat goed en daar zie ik geen ruimte voor SparkFun.

À la Carte staat voor het ondersteunen van nieuwe ideeën en het helpen van klanten om die ideeën zo snel mogelijk op de markt te brengen. Onze initiatieven zoals ALC tonen onze inzet om anderen te helpen groeien in de wereld van de elektronica, juist in de *niche* van makers en snelle prototyping. Er zijn enorm veel mooie productideeën (hard- en software) en het is onze bedoeling om die ideeën te helpen succesvol te worden. Ongeacht de complexiteit is ons team toegewijd aan deze visie.

**Abate: Vertel eens wat over Boulder, Colorado, en de omgeving. Is er daar een tech-scene? Is het een goede locatie om technisch talent te vinden?**

Samala: Er is een grote *tech-scene* in Boulder, Colorado, en in de omgeving van Denver. En wat nog belangrijker is: er is een goede samenwerking, steun en vriendschap tussen de bedrijven onderling. Het is een echte community. Boulder zelf is in de afgelopen 15 jaar snel gegroeid en trekt tientallen kleine tot middelgrote technische bedrijven aan, vaak uit Californië. De instroom van talent en bedrijven in Colorado doet de staat veel goed. Maar ik zou ook willen zeggen dat wanneer zoiets als COVID zo lang doorgaat, de wereld fundamenteel verandert. Dat heeft effecten waar we op kunnen anticiperen, maar ook effecten waar we nog niet eens over hebben nagedacht.

Wat betreft het aantrekken van technisch talent: ik vind dat we ons daarbij niet meer moeten beperken tot een lokale visie. Het is allang niet meer zo, dat je je bedrijvsvlag plant in een nieuwe technische hotspot en daar in de buurt op zoek gaat naar talent. En ik denk dat COVID die verandering heeft versneld. We waren al vóór COVID wereldwijd op zoek naar talent en samenwerkingspartners, en ik kan u vertellen dat dat alleen maar is versneld in 2020. Lokaal is waar je woont; talent en grote ideeën zijn wereldwijd.

**Abate: Als u naar de toekomst kijkt, hoe ziet u SparkFun dan evolueren om aan de behoeften van de community te voldoen?**

Samala: In de wereld van de techniek, met name in een open-source omgeving, kun je je ontwikkelen door het creëren van nieuwe waarde in het bedrijfsmodel. Soms is die nieuwe waarde vanzelfsprekend, en eerlijk gezegd ontstaat die soms ook toevallig.

Bij SparkFun zijn we bezig met het ontwikkelen en testen van vele gebieden die waarde bieden: onze product roadmap, SparkX, partnerschappen, diensten en feedback uit de community. We doen ons best om groei mogelijk te maken, zowel waar die vanzelfsprekend is als waar die voortkomt uit meer toevallige omstandigheden. We willen er op die manier, en waarschijnlijk op nog meer manieren, voor zorgen dat we voldoen aan de steeds veranderende behoeften van onze huidige en toekomstige klanten.

200687-04