



*Frans van der Reep*

## DE COLUMN: DE VERHALENVERTELLER

Goede verhalenvertellers zijn mensen die hun gehoor kunnen boeien. Niet alleen door de manier waarop zij verhalen vertellen maar ook omdat ze vaak op een fascinerende manier een aantal schijnbaar losstaande actuele feiten en ontwikkelingen in een oorzakelijk verband weten te plaatsen. En er een verhaal omheen weten te weven. Hierdoor ontstaat inzicht bij de toehoorder: waarom gebeurt wat er gebeurt.

Succesvolle leiders van ondernemingen zijn verhalenvertellers. Plezierige bijkomstigheid in een ondernemingssituatie is dat zij daarmee een strategisch perspectief weten te scheppen: inzicht genereert uitzicht. Of ze gelijk hebben,

doet vaak minder ter zake. Het verhaal scherpt in ieder geval het denken, dwingt de toehoorder een eigen positie te bepalen, concrete business scenario's te formuleren en helpt de onderneming sneller belangrijke ontwikkelingen en patronen in beeld te krijgen.

Ik wil ook wel eens proberen zo'n toekomstvoorspellend verhaal te maken. Hierin wordt het wegtransport en de luchtvaart, thuiswerken en TNT/Post met elkaar in verband gebracht.

Eerst de feiten: in Nederland neemt het aantal ongelukken door gekantelde vrachtwagens toe, de beladingsgraad van vliegtuigen neemt af, Airbus zoekt het in grotere vliegtuigen dan

Boeing en TNT/Post ziet de omvang van de feestdagenpost toenemen.

Eens kijken of hier een samenhangend verhaal van te maken valt waarbinnen de feiten logisch met elkaar in verband blijken te staan en van waaruit iets over de komende jaren te destilleren valt.

Ik neem u mee naar het beeld van de meermanskaart van de spoorwegen, een basaal voorbeeld van een inkoopcombinatie. Stel u wilt morgen van Amsterdam naar Groningen reizen. Dan kunt u natuurlijk naar het loket een kaartje kopen. U kunt echter ook via internet andere mensen proberen te vinden die hetzelfde traject willen afleggen en gezamenlijk met hen een busje huren of op een meermanskaart reizen. Dat maakt de reis voor iedereen een stuk goedkoper. Essentieel is dat het vormen van zo'n 'community' van mensen met een gelijk belang haalbaar is geworden door internet. Met internet is dit een minuten-kwestie geworden en dus een interessante optie.

Juist omdat het veel gemakkelijker is geworden zullen mensen met een gemeenschappelijk belang elkaar steeds meer via internet weten te vinden. Ze gaan inkoopcombinaties vormen en voor hen interessante maatwerk oplossingen op de markt afdwingen. Een voorbeeld hiervan is de community [www.unitedconsumers.nl](http://www.unitedconsumers.nl) met op dit moment 35000 leden die gezamenlijk goedkoop tanken: Internet brengt de cent terug!

Hoe zie je dit verhaal nu terug in de transportsector? Hier zal via 'meermanskaarten' Just-in-Time maatwerk-vervoer worden gekocht, uitmondend in 'point-to-point' vervoersbewegingen. Point-to-point is maatwerk! Ik zal dit punt illustreren voor de luchtvaart en voor het wegtransport. Eerst dan maar de luchtvaart.

Een charter is immers niet meer dan een community, een soort meermanskaart in de luchtvaart die ons van point naar point vervoert.. Hier ligt de kans voor charter-maatschappijen klanten de kans te geven een tijdelijke community te vormen om hun eigen point-to-point transport te regelen. Een soort meermanskaart aangeboden via internet ligt

voor de hand. Ik voorspel u dat dit binnen drie jaar gebeurt en de luchtvaart snel community-driven 'ver-chartered'. Even wennen: charters zijn maatwerk, lijnvluchten 'bulk'.

Voor luchtvaartmaatschappijen zal het dus interessanter worden om reizigers die zich organiseren in inkoopcombinaties direct naar hun bestemming te brengen in plaats van via 'hubs', een modern woord voor stapelplaatsen. Dit heeft uiteraard consequenties voor mainport strategieën van luchthavens.

Om die strategie uit te kunnen voeren heb je als luchtcarrier wel massa nodig voor de benodigde point-to-point operationele slagkracht. Uiteraard is deze strategie beter uitvoerbaar wanneer je veel wat kleinere vliegtuigen kunt inzetten. Grotere vliegtuigen zullen een structureel lagere beladings- en bezettingsgraad kennen en voor veel routes te duur worden. Zou het verschil in de toekomstplannen van Boeing (kleine vliegtuigen) en Airbus (nog grotere vliegtuigen) hier iets mee te maken hebben?

Wegtransport laat soortgelijke tendensen zien. Het schijnt zo te zijn dat het aantal ongevallen met vrachtwagens toeneemt. Ik denk dat dit te maken heeft met het inzetten van kleinere vrachtwagens die vervolgens te zwaar beladen worden. (MPV's!) De komende drie jaar zullen er in verhouding meer kleinere vrachtwagens op de weg komen die meer point-to-point transport verzorgen.

Voor veilingen, communities die veel wegtransport genereren, kunnen we bijvoorbeeld in dit scenario verwachten dat alle activiteit via het internet zal worden afgehandeld met inzet van Webcams en certificering van betrokken producenten. Waarna de waren direct van verkoper-producent naar de inkoper worden gereden.

De uitdaging voor bedrijven wordt daarmee de potentiële 'meermanskaarten' van hun klanten te identificeren, deze via slimme marketing als 'community' operationeel te krijgen en als vorm van Customer Relationship Management in hun marketing- en distributiestrategie in de bedrijfsvoering te integreren.



Het aardige van het veiling-voorbeeld vind ik zelf, is dat het duidelijk maakt waarom internet de fysieke mobiliteit niet verkleint maar juist vergroot. Deze paradox zie je bijvoorbeeld bij thuiswerken, ook een maatwerkoplossing. Thuiswerken blijkt het aantal woon-werk kilometers – en daarmee de mobiliteit – niet te verkleinen maar juist te vergroten. Door thuiswerken gaan betrokkenen vaker verder van hun werk wonen. Daardoor komt men weliswaar minder op het werk maar legt toch meer kilometers af: internet maakt maatwerk-wonen mogelijk.

En dit brengt me naar het laatste verband in dit verhaal: 'virtual fosters physical' oftewel hoe meer internet hoe meer oude economie via toegenomen mobiliteit en maatwerk. Hoe meer fysieke spullen er op ons bureau staan en we met ons meesjouwen, hoe meer fysieke kantoren we

bouwen, hoe meer PC's we installeren, hoe meer papier we printen... als je eenmaal dit verband ziet, zie je het overal!

En zo kon het gebeuren dat internet als de motor van de oude economie TNT/Post aan een record feestdagenpost hielp. Het begon met e-mail. Toen werd het e-card. En uiteindelijk willen we toch een echte handgeschreven kaart aan de muur. En dit gaat over een paar maanden opnieuw gebeuren.

De tijd zal leren of dit ook een goed verhaal is: 'no dream, no future'.

#### *Over de auteur*

Drs. F.A.M. van der Reep is manager Strategie & Architectuur bij KPN Nederland.