

De resultaten spreken voor zich, constateert Herna Verhagen aan het eind van een gesprek over PostNL. Bijna drie jaar staat ze aan het roer bij het post- en pakketbedrijf en ze heeft ontegenzeggelijk vooruitgang geboekt.

Het in 2012 vastgelopen kostenbesparingsprogramma, dat voor het bedrijf van levensbelang is, loopt weer en de pakketdivisie groeit snel, is winstgevend en strekt in de branche zelfs tot voorbeeld.

Beleggers hebben nog niet erg kunnen profiteren van die vooruitgang. De beurskoers van PostNL staat bijna 50 procent onder de koers ten tijde van de afsplitsing van TNT Express. Ook mag het bedrijf nog geen dividend uitkeren vanwege een negatief eigen vermogen.

PostNL is een bedrijf met verschillende gezichten. Aan de ene kant richt het zich op groei van pakketten om zo de in de markt ingebakken krimp van briefbezorging te compenseren. Aan de andere kant is de marktleider in eigen land uitdager in het buitenland.

In 12 vragen gaat Herna Verhagen in op deze tegenstellingen.

1 PostNL is ooit verkocht als dividendaandeel. Houdt het dividend u veel bezig?

“Het is voor ons heel belangrijk dat wij op een bepaald moment weer dividend kunnen betalen. We doen er alles aan om dat moment naar voren te halen. Voor een deel kunnen we dat beïnvloeden met de bedrijfsprestaties, voor een ander deel wordt dat bepaald door de waarde van ons belang in TNTExpres en de rente. We een groot pensioenfonds hebben met alle bijbehorende verplichtingen. Dat verandert niet.”

2 Analisten schreven onlangs dat door een fusie met het Britse postbedrijf Royal Mail dit probleem in een keer zou zijn opgelost. Heeft dat veel stof doen opwaaien?

“Eerlijk gezegd niet zoveel, omdat ik geloof in de kracht van ons bedrijf en wat er hier moet gebeuren. Wat realistisch is en wat niet, moet Royal Mail uiteindelijk bepalen, maar ik zie ook dat er heel weinig mogelijkheden voor kostenbesparingen zijn bij een fusie, eigenlijk geen, ook niet in Engeland.”

3 Op pakketten maakt u goede marges. Is er geen gevaar dat dit concurrentie trekt en het een echte vechtmarkt wordt?

“Kijk naar wat we zeggen over 2015. We verwachten 11 tot 13 procent winstmarge. Concurrentie op de markt voor bezorging aan consumenten is niet nieuw, er is nu alleen meer aandacht voor omdat er steeds meer pakketten worden bezorgd. Maar er is wat mij betreft weinig nieuws onder de zon.”

4 Wat doet u om de vaart erin te houden?

“De groei zit allereerst in de groei van internetverkoop. We volgen de markt, maar zijn daarnaast ook bezig met het ontwikkelen van diensten die het voor internetbedrijven makkelijker maken te groeien. Denk dan aan bezorging op zondag, 's avonds, of in de vroege ochtend. Of kijk naar de pakketpunten die we openen. We hebben er nu ongeveer 2700, ik denk dat dit door zal groeien naar iets meer dan

‘HET IS VOOR ONS HEEL BELANGRIJK DAT WIJ OP EEN BEPAALD MOMENT WEER DIVIDEND KUNNEN BETALEN. WE DOEN ER ALLES AAN OM DAT MOMENT NAAR VOREN TE HALEN’

3000. Dan heb je eigenlijk altijd een pakketpunt dicht in de buurt. We richten ons uiteindelijk op wat de consument wil. Waar en wanneer hij een pakket wil ontvangen en de manier waarop.”

5 Volvo werkt aan pakketbezorging in de geparkeerde auto van de ontvanger. Is dat ook iets voor PostNL?

“Ik denk dat er in de toekomst heel veel verschillende distributiesoorten gaan ontstaan. Wij kijken altijd naar dat soort ontwikkelingen, maar wat wij doen moet wel toegankelijk zijn voor 16 miljoen Nederlanders. Het is belangrijk dat een klant van ons niet hoeft na te denken welke diensten hij wel en niet kan krijgen in het gebied waar hij woont. Het is heel lastig voor een bedrijf dat de marktleider is om diensten in de markt te zetten die voor een heel kleine regio zijn. We zijn marktleider en proberen de concurrent altijd een stap voor te blijven.”

6 In het buitenland bent u de uitdager. Daar zit wat betreft de winstgevendheid ook meteen de zwakke plek.

Op bijna 1,7 miljard euro omzet werd vorig jaar 9 miljoen euro winst gemaakt. Hoe kan dat?

“Wij doen nog vooral collectie en sortering van post, de gevestigde partijen doen de laatste kilometer, de aflevering van de post bij de klant. Dat betekent dat we maar in 30 procent van de keten geld kunt verdienen. De marges zijn dan sowieso veel lager dan die van een volwaardig postbedrijf. Als ik kijk naar de eindejaarscijfers dan zie ik nog twee factoren die een rol speel-