

4 De term locatiediensten valt vaak. Heeft u een voorbeeld van wat u kunt bieden?

“Een voorbeeld is een oliemaatschappij die in haar planningssoftware wegen naar haar faciliteiten wil opnemen die normaal niet op de kaart staan, of die bepaalde informatie over die wegen wil toevoegen. Bijvoorbeeld wanneer de weg begaanbaar is. Dat kunnen wij dan op maat maken. Een ander voorbeeld is de beveiliging van betalingen. Je wilt zeker weten dat iemand in een bepaald gebied is als hij betaalt zodat het zeker is dat de betaling van hem komt. Op een gegeven moment wordt dit zo ingewikkeld dat de standaardkaart op de telefoon niet meer volstaat.”

5 U heeft aangegeven dit jaar een kantoor in de VS te openen. Wat voor klanten gaat dat kantoor proberen binnen te halen?

“In Amerika hebben we de echt grote jongens in de technologieseCTOR al als klanten. Het idee is dat we nu ook de hele grote middengroep gaan bedienen. Het gaat dan over telematicabedrijven, fleetmanagers, de overheid. Er zijn ook heel veel wederverkopers, bedrijven die planningssoftware aanbieden. Als we er daar een aantal van te pakken hebben, krijgen we via hen weer een enorm extra bereik.”

6 Wat is dan de ordergrootte wat betreft omzet?

“Dat kan variëren van tienduizenden euro's, tot tonnen tot potentieel miljoenen per klant. Maar wat betreft wederverkopers, is het wel een proces. Als nieuwe partij moeten we eerst onze kaarten en data aanpassen zodat die kan werken met hun software. Vervolgens moeten zij dat aan gaan bieden aan klanten. Het is niet zo dat zij in één keer alles weggoeien en ons daarvoor in de plaats brengen. Die wederverkopers begint het wat rustiger en bouwt het zich uit, met grote partijen kan het ineens snel gaan.”

'DE REGELGEVING VOOR ONS ALS BEURSBEDRIJF IS DEZELFDE ALS DIE VOOR UNILEVER OF SHELL. DAT WERKT NADELIG MAAR ER ZIJN OOK VOORDELEN'

7 Over welke grote partijen gaat het dan?

“Dat zijn de wereldwijd bekende grote partijen in de technologieseCTOR. Niet Google, die hebben hun eigen kaarten, maar dat type bedrijven.”

8 Eerder noemde u wel Apple. Waarom kunt u geen andere namen noemen?

“Wij zien dat ook liever anders, maar grote partijen die met ons zaken beginnen te doen, willen daar liever geen ruchtbaarheid aan geven. De reden is dat TomTom en Here een heel sterk duopolie vormen. Apple heeft onze naam in hun *copyright notice* staan. Ik neem aan dat als ze ons zelf noemen, ik dat dan ook kan doen. Andere partijen willen liever de relaties overal goed houden zodat ze niet te maken krijgen met repercurssies.”

9 De positie van de grote kaartenmakers is zo sterk dat zelfs technologiereuzen ze met fluwelen handschoenen moeten behandelen?

“Ja, kaarten zijn van groot strategisch belang. Kijk naar de verkoop van Here. Het is ongelooflijk dat een consortium van autofabrikanten die elkaar dagelijks naar het leven staan 2,8 miljard euro neerlegt voor een kaartenmaker. Dat geeft wel een indicatie dat kaartenmateriaal heel schaars is. Tegelijkertijd laat dat ook zien dat er een sterke behoefte is aan een onafhankelijke kaartleverancier zoals AND.”

10 U doet onderzoek naar uw kansen in de automobiellindustrie. Gaat het dan om

de opkomst van de zelfrijdende auto die kaartinformatie nodig heeft?

“De zelfrijdende auto is natuurlijk nog iets voor de toekomst, maar daarvoor komt geautomatiseerd autorijden. Dat betekent dat de auto niet compleet zelf rijdt, maar wel veel functies overneemt. Dat is van enorm strategisch belang

voor automakers en die markt is nog lang niet verdeeld. Het Duitse consortium heeft Here gekocht, maar wat gaat Toyota doen, of Ford? Daarnaast krijgen auto's veel meer sensoren. Er is technologie die verkeersborden herkent. Daar kijken we natuurlijk ook naar omdat dit een enorm effectieve manier kan zijn om kaarten te onderhouden.”

11 In december meldde u dat er overnamegesprekken werden gevoerd, in februari werden deze opgeschort. Onder uw voorganger gebeurde iets soortgelijks. Begrijpt u dat dit voor aandeelhouders een beetje voelt als een herhaling van zetten?

“Dat kan ik mij voorstellen. Ik zou ook liever in stilte mijn werk doen, want de verkoop van het bedrijf is geen doel van onze strategie. De strategie is erop gericht om zelf sterk te groeien, een overname is dan iets dat je overkomt. Ik zou liever rustig kijken of het ergens naartoe gaat, maar wetgeving rond beursbedrijven zegt nou eenmaal dat als dit speelt, ik het moet melden.”

12 Tijdens de aandeelhoudersvergadering vorig jaar werd ook gesproken over de relatief hoge kosten van een beursnotering. Zou het niet makkelijker zijn als het bedrijf niet beursgenoteerd was?

“Ja, in bepaalde opzichten wel, omdat je in stilte kunt werken aan het opbouwen van het bedrijf. We hebben ook relatief hoge kosten en de regelgeving rond een beursbedrijf is voor ons dezelfde als voor Unilever of Shell. Dat werkt nadelig, maar er zijn ook voordelen. Bij grote contracten die we nu afsluiten geeft het feit dat we beursgenoteerd zijn vertrouwen. Dat heeft iets van de dokter met de witte jas.”