

hardlopen of fietsen. We willen ook praten met mensen die hotels aan de man brengen en er komen ook vragen uit sectoren waar we niet eerder over nagedacht hebben, zoals verzekeraars. Zij willen graag weten waar files staan en waar de gemiddelde snelheid hoog is. Zij kunnen dat dan weer combineren met statistieken over ongevallen. Op basis van de veel betere en meer gedetailleerde kaart, kunnen wij in principe actief worden in elke activiteit waarvoor een locatie nodig is.”

**6** Maaltijdbezorging en taxidiensten zijn aangewezen als belangrijke markten. Welk concurrentievoordeel heeft TomTom daar op een partij als Google? “Uber gebruikt onze data al, maar er zijn andere taxibedrijven die dat niet doen en die gebruiken standaardtechnologie. Wat je bij Google kunt krijgen, is gestandaardiseerd. Het is goed, maar als je net iets anders wilt, kan dat niet. Een startend taxibedrijf begint niet met het bouwen van eigen kaarten en dan is dat prima, maar als het bedrijf gaat groeien, wordt het wel heel belangrijk om data te verzamelen, analyseren en daarmee activiteiten te sturen. Wij richten ons erop om dit allemaal makkelijk te maken.”

**7** Het marktaandeel in de automobieliindustrie moet komende jaren groeien. Welke drijvende krachten zitten daar achter? “Een autofabrikant neemt niet makkelijk een beslissing om met een platform in zee te gaan. Dat er maar een leverancier is voor een bepaalde functie in de auto, is in de automobieliindustrie een gotspe. Vroeger hadden ze in het ene automodel het ene systeem en in het andere model het andere. Dat werkt natuurlijk niet. Ze willen standaardiseren, maar willen dat wel doen met een partij die een goed product heeft en een strategie waarin ze



**‘MET EEN  
ORDERBOEK  
VAN 2,4  
MILJARD  
EURO IS ER EEN  
BASIS VOOR  
GROEI’**

geloven. Ik denk dat wij op beide punten goed scoren. De strategie, de openheid, de verbindingen die we zijn aangegaan met Big Tech, dat spreekt aan. Ik ben erg gecharmeerd van de reacties die we hebben gekregen, juist van partijen die nog geen klant zijn bij TomTom. Met een orderboek van 2,4 miljard euro is er een basis voor groei.”

**8** Voor de automobieliindustrie is het ook belangrijk dat u meer biedt dan alleen de navigatiediensten?

“Ja. Daar speelt heel veel. We hebben in de auto eigenlijk te maken met twee domeinen. Het ene is zelf rijden, het andere is IVI (*in-vehicle infotainment*), wat wij normaal het navigatiesysteem noemen. Die werelden komen steeds dichterbij elkaar en er is een grote mate van flexibiliteit nodig om de verbinding daartussen te leggen.

Daarnaast is de opkomst van elektrisch rijden belangrijk. Wij spelen een belangrijke rol, doordat we eraan kunnen bijdragen dat mensen met vertrouwen in de elektrische auto op pad gaan.”

**9** Wat is het grootste risico van de nieuwe strategie? “In de overgangsfase zit een groot risico in de uitvoering. We moeten het wel allemaal doen, en in die fase ben je kwetsbaar. Het nieuwe is er nog niet en aan het oude wordt wat minder aandacht besteed. Klanten kijken dan wel of het allemaal goed gaat. Ik denk dat we daar goed doorheen zijn gekomen.”

**10** Bent u er al helemaal doorheen? “Ja, al ben je natuurlijk nooit helemaal klaar. Bijna