



DE KRACHT VAN LOCATIE IS RELEVANTER DAN OOIIT

‘Wat is waar en waarom is het daar?’
Die vragen staan centraal bij een Geografisch Informatie Systeem (GIS). Onder leiding van Esri ontwikkelde ‘locatie intelligentie’ zich de afgelopen vijftig jaar tot een onmisbaar instrument om data te duiden.
Ed van Ingen: ‘Kaarten spreken een taal die iedereen verstaat.’

In het hoofdkantoor van Esri Nederland, gevestigd in het Rotterdamse Groothandelsgebouw, hangen de muren vol met geografische kaarten. ‘Mooi hè?’ Van Ingen is van jongs af aan geboeid door kaarten. ‘Als kind kon ik eindeloos door de atlas bladeren.’ Dat hij nu mededirecteur is van de Nederlandse vestiging van Esri zou je een jongensdroom kunnen noemen. ‘Ik heb nooit aan carrièreplanning gedaan, maar wel altijd kansen gegrepen die voorbij kwamen.’

Esri Inc. zetelt in Californië en wordt nog altijd bestuurd door Jack Dangermond, die het Environmental Systems Research Institute in 1969 oprichtte. ‘Inmiddels heeft het zich vanuit Amerika wereldwijd uitgebreid tot een bedrijf met 49 vestigingen, allemaal private ondernemingen, die actief zijn in negentig verschillende landen. Met ruim 350.000 klanten verspreid over 25 verschillende marktsegmenten is Esri ’s werelds grootste softwareontwikkelaar op het gebied van locatie intelligentie en de onbetwiste marktleider.

De Nederlandse vestiging van Esri is in 1999 opgericht. Anno 2020 heeft het bedrijf ruim 170 medewerkers en 1.200 klanten uit 25 verschillende marktsegmenten, waaronder gemeenten, ministeries, waterschappen, bouw- en infra, utilities, telecom, openbaar vervoer, mainports, veiligheid en organisaties als het Kadaster. Kenmerkend is de manier waarop het bedrijf de klant centraal stelt. Goed luisteren naar hun wensen en inspireren, hoort daarbij. Maar ook: diepgaande kennis opbouwen van verschillende sectoren met hun specifieke uitdagingen en kansen. Ed van Ingen is na vijftien jaar nog lang niet uitgekeken op dit vakgebied. ‘Er zijn nog zoveel organisaties en

sectoren die méér uit hun data kunnen halen. De vastgoedbranche is er daar één van!’

Hoe werkt een Geografisch Informatie Systeem (GIS)?

‘Je kunt er data mee inwinnen, beheren, via analyses inzicht creëren en deze informatie delen met anderen. Een GIS gebruikt locatie als gemeenschappelijke taal. Vroeger had je overheadprojectors waarop je transparante sheets legde die op een scherm verschenen. Deze sheets kon je ook op elkaar leggen, om verschillende gegevens met elkaar te combineren. Dat doet een GIS: alle losse databronnen combineren tot een bruikbare kaart. Want data worden pas interessant als het informatie wordt. Met ArcGIS bieden wij het meest complete platform om locatie intelligentie te gebruiken. Waar en wanneer je maar wilt. Klanten hebben toegang tot wat wij noemen ‘De Levende Atlas van de Wereld’. Deze enorme verzameling kaarten en geografische gegevens over allerlei relevante onderwerpen wordt continu geactualiseerd en uitgebreid. Het is een schat aan kostbare informatie.’

Wat is de waarde van locatie intelligentie voor de vastgoed- en retailsector?

‘Of het nu gaat om je ‘witte vlekkenplan’, demografische doelgroepenanalyse, bereikbaarheid, risicospreiding of locatie gedreven marketing: locatie intelligentie is niet meer weg te denken voor een modern vastgoedbedrijf. Tachtig procent van de data om je heen heeft een locatiecomponent. Door het combineren van allerlei data met ‘locatie’ als verbindende factor kom je tot inzichten die je eerder niet had. Een kaart vertelt een verhaal, maakt gegevens inzichtelijk en helpt analyseren, visualiseren en op basis daarvan concluderen. Daarmee biedt een kaart handelingsperspectief, op elk niveau en elk moment.’



‘Data worden pas interessant als het informatie wordt’

ZAKELIJKE TERUGBLIK 2020

De grootste les van 2020 was voor mij:

Het blijven investeren in (jong) talent. Ons ‘young professional’ programma levert zulke waardevolle collega’s op, dat is iedere keer weer een verrassing. Geef ruimte aan jonge mensen, vertrouw ze, geef ze de mogelijkheid om zich te ontplooiën en laat je verrassen.

Welk cijfer geef je 2020: 8

Beste zakenlunch of diner: Elk etentje waarvan we beiden met een glimlach naar huis rijden.

Verste zakenreis: In 2020 is er vanwege Corona niet gereisd.

Mooiste deal: Ik ben blij met en

trots op iedere opdracht. Verlengingen van langjarige overeenkomsten die daarmee de relatie bekrachtigen vind ik altijd erg speciaal.

Beste beurs: In alle bescheidenheid is dat toch onze eigen Esri GIS Conferentie en Esri GIS Tech.

Mooiste stad: Rotterdam, dat was makkelijk

Welk effect heeft Corona op je business gehad: In deze tijden blijkt extra de kracht van het ruimtelijke denken. Geo gaat door, dat stopt niet. Alhoewel in sommige sectoren de nodige voorzichtigheid wordt betracht, zijn de effecten voor ons gelukkig gematigd.

ZAKELIJKE VOORUITBLIK 2021

1 Wat zijn jouw plannen voor 2021?

De koers van de onderneming is gericht op het succes van onze klanten.

2 Wat zijn de belangrijkste uitdagingen voor 2021? Dat vasthouden, blijven samenwerken en investeren en tegelijk een goede en inspirerende werkgever te blijven is de ambitie.

3 Wat is de grootste succesfactor voor 2021? Door ondernemerschap te stimuleren, besluitvorming daar neer te leggen waar het gebeurt. In en met vertrouwen ondernemen.

4 Wat is de grootste uitdaging? In deze lastige tijden de fysieke en mentale gezondheid van alle medewerkers. Esri is een bedrijf met sterk

familiaire trekken. Het niet elkaar op grotere schaal kunnen ontmoeten doet zeer.

5 Wat staat in elk geval op de planning? Het verder versterken van ons partnernetwerk. We kunnen en willen het niet alleen doen.

6 Wat ga je komend jaar anders aanpakken? Dat weet ik niet. Als zaken anders moeten en kunnen wacht ik daar meestal niet mee.

PERSOONLIJKE VOORUITBLIK 2021

1 Wat ga je anders doen dan in 2020?

Ik ben niet zo van goede voornemens.

2 Wat staat absoluut in je agenda?

De kustloop 2021 (Halve marathon), en nu wel onder 2 uur.

3 Goed voornemen?

Daar doe ik niet aan.

4 Waar ga je meer tijd en aandacht aan schenken?

Waarom minder?

Oog houden dat ik voldoende tijd buiten het kantoor doorbreng, daar waar het gebeurt, bij onze klanten.

En als je deze informatie onvoldoende benut?

‘Dan laat je als tuincentrum folderen in een wijk vol flatgebouwen. Echt gebeurd. Of je investeert in een woningbouwproject zonder infrastructuur, dicht bij een gevaarlijk terrein of in een gebied met een verhoogd risico op bijvoorbeeld een overstroming. Data-analyse geeft ook inzicht in panden die getransformeerd moeten worden om demografische redenen, gemeentelijke gebiedsontwikkeling of milieueisen. Kortom, zonder dergelijke analyses ken je de externe omgevingsfactoren niet die invloed kunnen hebben op de waarde van je portefeuille.’

De ICT-volwassenheid in de vastgoedsector neemt toe en er zijn organisaties die ‘locatiedenken’ al wat langer hebben geadopteerd als onderdeel van hun informatiehuishouding. Het Rijksvastgoedbedrijf bijvoorbeeld. Dat won enkele jaren geleden een award voor de manier waarop het geografie heeft verweven in zijn bedrijfsproces. Maar er is nog een wereld te winnen die de kracht van de kaart moet ontdekken. We komen nog steeds erg veel Excel tegen als het over de weergave van data gaat.’

Hoe is dat in de retailsector?

‘Daar spelen psychografische data over het gedrag van mensen en gegevens over bevolkingssamenstelling, inkomensniveau en traffic al wat langer een rol. Voor een Japans vliegveld hebben wij een retailindeling gemaakt door de looproute van passagiers te visualiseren. Zo konden we bepalen welke winkels het meest succesvol zouden zijn. Die informatie kan leiden tot een flexibele huurprijs per vierkante meter. Als er maandag minder vliegtuigen landen dan dinsdag kun je de huurprijs daarop aanpassen. Je kunt een huurprijs beter bepalen wanneer je de aantrekkelijkheid van een pand goed onderbouwt.’

Wat maakt locatie intelligentie onmisbaar voor goed ondernemerschap?

‘De kaart representeert de feiten zoals ze zijn. Geen ander systeem ter wereld kan zoveel verschillende soorten data begrijpen en integreren als het Geografisch Informatiesysteem. Daarmee geeft locatie intelligentie het diepste inzicht in data, zoals patronen en relaties binnen data. Dat leidt tot betere besluiten. Ondernemers doen veel op gevoel. Niks mis mee, maar toets dat wel aan de feiten. En als die anders zijn dan je dacht, ga dan bij jezelf te rade. Risico nemen, hoort erbij, maar wel zo beheerst mogelijk met informatie waarvan je misschien niet eens wist dat je die had.’

Hoe eenvoudig is het om als bedrijf gebruik te gaan maken van geografische informatie?

‘Elke organisatie kan direct beginnen, als er maar enige data zijn. Begin met een gericht doel binnen

een bepaald project. Dat toont de waarde van locatie intelligentie en is daarna eenvoudig uit te breiden. Wij helpen bedrijven daarmee via ons product ArcGIS. Dat platform is de motor waar alles om draait. Daar omheen verlenen wij diensten en opleidingen, zodat er binnen een bedrijf ‘GIS-beheerders’ zijn die data goed kunnen interpreteren. Sommige bedrijven ontzorgen wij op dit punt honderd procent. Wij willen bedrijven de kracht van de kaart helpen ontdekken. Vrijwel alle organisaties met wie wij samenwerken zijn verrast dat ze in korte tijd zoveel inzicht ontwikkelden. De kansen die dat oplevert, creëer je vervolgens zelf.’

Waarom willen jullie zelf nog meer investeren?

‘Technologie staat nooit stil; het platform is continu in ontwikkeling. Onze diensten daar omheen dus ook. We groeien en werken vooral aan een ‘ecosysteem van domeinpartners’. Voor de retailsector werken wij bijvoorbeeld nauw samen met Locatus. Een solide partner die allerlei retaildata verzamelt en analyseert en daarmee retailers, vastgoedbedrijven en overheid helpt goede afwegingen en keuzes te maken. Ook met 4Orange, een datapartij die inzicht geeft in het gedrag van klanten, hebben we zo’n samenwerking. Zo verrijken we robuuste geotechnologie met partneroplossingen die specifieke domeinkennis hebben. Een model dat we overal nastreven en graag uitbreiden met partijen die alles weten van vastgoed en retail.’

Welke rol speelt geografische informatie in het oplossen van wereldproblemen?

‘De kaart is het fundament onder de dialoog over alle grote wereldthema’s, van klimaatvraagstukken tot vluchtelingenproblematiek en van mobiliteitsvraagstukken tot dashboards met de verspreiding van Covid-19. Jack Dangermond, onze CEO, is altijd betrokken geweest bij wereldwijde maatschappelijke vraagstukken. Als zoon van Nederlandse ouders heeft hij een sterke band met ons land. Vorig jaar werd hij geridderd tot Officier in de Orde van Oranje-Nassau vanwege zijn bijdrage aan de nationale en internationale geowereld én voor zijn maatschappelijke betrokkenheid wereldwijd. Esri helpt minder ontwikkelde regio’s vooruit en ondersteunt internationaal het onderwijs door software kosteloos ter beschikking te stellen.’

Wat zijn jullie verwachtingen voor 2021?

‘Esri is in de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid en is een gezond en solide bedrijf. Geen bedrijf ontkomt aan de gevolgen van deze pandemie en ook bij onze klanten is er in sommige sectoren wat meer onzekerheid. Corona heeft twee effecten. Sommige klanten zijn voorzichtig met nieuwe investeringen,



‘We komen nog steeds erg veel Excel tegen als het over de weergave van data gaat’

tegelijkertijd werd in veel organisaties de kracht van geografische informatie opnieuw bevestigd. Juist ook bij het bestrijden van dit soort rampen. Ze wordt onder andere gebruikt bij het optimaliseren van logistieke vraagstukken rond medicatie, IC-capaciteit en verspreidingspatronen van besmette personen. Bij Esri overheerst de dankbaarheid dat we met deze technologie een bijdrage kunnen leveren aan de bestrijding van dit virus. De kracht van locatie is relevanter dan ooit.’ •