

HAVEN CONGRES ROTTERDAM2016

34^e EDITIE
DONDERDAG 14 APRIL 2016
LANTARENVENSTER ROTTERDAM
WWW.HAVENCONGRES.NL



Partners



Een productie van





NIET JA-KNIKKEN OP 34^e HAVENCONGRES

In LantarenVenster vond donderdag 14 april de 34e editie van het Havencongres plaats. Onder leiding van dagvoorzitter Marijke Roskam, bekend van BNR, was vanuit verschillende invalshoeken aandacht voor innovatie, transformatie en ondernemerschap. Haar advies aan de bezoekers was de aangereikte tips en verhalen vooral ter harte te nemen: “Kent u die hondjes die je soms achterin auto’s ziet, die voortdurend ja-knikken? Wanneer het over innovatie gaat moet u niet een hondje zijn dat de hele tijd ja-knikt, maar voor u zelf nagaan wat u er aan doet.”

WEES GEEN OAD!

Bedrijven waar medewerkers worden gestimuleerd om ondernemend en innovatief te denken, zijn succesvoller dan ondernemingen waar dit niet gebeurt. Hoe diverser het personeelsbestand binnen een bedrijf is, des te beter de beslissingen die worden genomen.

“Ondernemerschap is een noodzakelijke voorwaarde om innovatie te bewerkstelligen”, stelt prof. dr. Justin Jansen, hoogleraar corporate entrepreneurship aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hij ziet het als een onontbeerlijk onderdeel in de bedrijfsstrategie bij zowel kleine als grote bedrijven. Waar dit bij start-ups min of meer in het DNA is gegoten, is innoveren voor grotere bedrijven lastiger, blijkt uit zijn woorden. “Het gaat erom de mensen binnen het bedrijf na te doen denken over de toekomst. Dat is niet

eenvoudig. Wij mensen houden immers niet van verandering. Wij houden van routines en vernieuwing maakt ons onzeker. Innovatie en ondernemerschap begint met het vaststellen van een visie aan de top van een bedrijf, die in de organisatie moet worden ingebracht.”

OPPEUZELN

Jansen toont de aanwezigen een reusachtige foto van een slang die met zijn bek geopend op het punt staat een nietsvermoedend roodborstje op te peuzelen. “Wie is het vogeltje?”, vraagt de wetenschapper aan de zaal. Het blijft stil. “Ik in ieder geval niet”, zegt Bart Leenders van

Neste wanneer hem de microfoon voor wordt gehouden. Volgens Jansen is de getoonde foto op verschillende manieren te interpreteren. “Is de slang een groot bedrijf dat een start-up opkoopt? Of is het vogeltje een bestaande organisatie die het gevaar niet ziet aankomen of niet in staat is daarop te reageren? En is de slang dan juist een nieuwe toetredster, met een nieuw product, dienst of verdienmodel? Vaak zie je dat de slang uit een totaal andere sector voortkomt.”

SIMPEL

Duidelijk in elk geval is dat een focus op bestaande activiteiten niet toereikend is

om ook in de toekomst succesvol te zijn, waarschuwt Jansen. “De winnaars zijn die bedrijven die vooruit durven te kijken. Die vandaag al ideeën beginnen te ontwikkelen voor de verdere toekomst. Wees geen Oad, dat typisch een bedrijf was dat onvoldoende in staat is gebleken te reageren op een veranderende markt! Ondernemerschap binnen bedrijven moet voor ideeën zorgen. Kijk verder dan vandaag. Innoveer, neem risico en durf fouten te maken.” Hij wijst erop dat bedrijven met innovatieve medewerkers productiever zijn, meer innoveren en dus ook meer nieuwe producten en diensten op de markt brengen. “Soms kan het een

heel simpel idee zijn dat de productiviteit doet verhogen”, zegt Jansen.

LEREN

De voornaamste barrières om innovaties binnen bedrijven van de grond te krijgen zijn volgens Jansen tijdgebrek en budget. “Maar met te veel aandacht voor de korte termijn ga je het niet redden. Er kan ook in uw sector een Zalando of HelloFresh opduiken. Deze partijen breken bij uitstek in op traditionele sectoren.” Jansen raadt ondernemers aan te investeren in visie en leiderschap, zoals hij dit noemt, voor zowel de korte, middellange als lange termijn. Tot slot heeft hij drie concrete

adviezen. Allereerst: investeer in diversiteit binnen het bedrijf. “Mensen met uiteenlopende achtergronden, opleidingen en wereldbeelden nemen samen betere beslissingen. Daarnaast raad ik aan te blijven investeren in innovatie. Dat is immers de potentie voor toekomstige groei. Mijn derde advies is samenwerking op te zoeken. Niet alleen met andere bedrijven, maar ook met universiteiten of incubators. Ga er eens langs. Leg je uitdagingen neer bij een start-up en leer van hun dynamiek.”

HAVEN
CONGRES
ROTTERDAM2016

organisator

MANAGEMENT
PRODUCTIES

partners

Port of Rotterdam Deltalinqs

sprekers

NESTE PORTXL

KUEHNE + NAGEL Vopak

SHV Energy

Gemeente Rotterdam

RSM

Euro Nordic

exposanten

mediapartner

EUROPOUNT

#havencongres

HAVEN
CONGRES
ROTTERDAM2016

organisator

MANAGEMENT
PRODUCTIES

partners

Port of Rotterdam Deltalinqs

sprekers

NESTE PORTXL

KUEHNE + NAGEL Vopak

SHV Energy

Gemeente Rotterdam

RSM

Euro Nordic

exposanten

mediapartner

EUROPOUNT

#havencongres

'HET KAN SNELLER EN BETER'

Hoe stoom je een vierhonderd jaar oud bedrijf klaar voor de volgende vierhonderd jaar? Het is waar cio Leo Brand van Vopak zich dagelijks mee bezighoudt. Hij helpt het opslagbedrijf door de 'digitale transformatie', zoals Brand dit noemt.



Het in 1616 opgerichte Vopak is een 'cool bedrijf', begint Brand te vertellen. Het heeft een aantal industriële versnellingen doorstaan en bevindt zich middenin een vierde revolutie. "Na de stoom-, massaproductie- en internetrevolutie is nu Internet of Things de huidige industriële revolutie. Hierbij zit de intelligentie in de hardware. Op dit moment zijn twintig miljard 'devices' aangesloten en binnen vier jaar zullen dit er vijftig miljard zijn", aldus Brand. Hij helpt Vopak zich voor te bereiden op deze megatrend, al beseft hij zelf maar al te goed dat het opslagbedrijf bestaat bij de gratie van onvolkomenheden in de waardeketen. "Dat neemt niet weg dat wij Internet of Things kunnen benutten om zaken sneller en beter te kunnen doen."

EASYJET

Brand karakteriseert de cloud en sensoren in het bijzonder als twee belangrijke elementen in deze vierde industriële revolutie. "De prijzen van sensoren dalen dramatisch. Deze stellen ons in staat alles te meten, daaraan te werken en optimalisatie te bewerkstelligen." Net als andere sprekers op het Havencongres heeft ook Brand een voorbeeld paraat van een bedrijf dat in staat is gebleken een sterke positie te veroveren in een bestaande markt. "Ik werkte bij KLM toen Easyjet zijn entree maakte. Reizigers konden bij Easyjet als eerste tickets via internet boeken. Maar bij KLM werd deze nieuwe speler genegeerd. 'Dat wordt niks', werd gezegd. Dat was voor mij reden bij KLM te vertrekken", aldus Brand.

HELM

Vopak heeft eigen softwareontwikkelaars in dienst, die precies op de dag van het Havencongres een applicatie hebben opgeleverd waarmee voorspellend onderhoud kan worden verricht. Bedrijven hebben de beschikking over data van de voorbije weken en dagen, maar hoe actueler de gegevens zijn hoe waardevoller deze zijn. "Data van de afgelopen seconden, minuten en uren, daar wordt bij bedrijven over het algemeen nog te weinig mee gedaan", zegt Brand. Hij laat een filmpje zien van een futuristisch ogende helm met camera's, sensoren en een slimme bril. Deze kan bij het verrichten van onderhoud worden gebruikt. De software herkent objecten en weet deze te 'taggen'.

KOPIËREN

Ook robotisering is een trend die Vopak mogelijkheden biedt, bijvoorbeeld bij het verrichten van tankinspecties. "Onlangs zijn wij op bezoek geweest bij een aantal bedrijven in Silicon Valley. Wij zagen er een onderwaterrobot, verkrijgbaar voor een prijs van negenhonderd dollar. Nu betalen wij heel wat meer voor de inspectie van steigerpalen." Een van de grootste obstakels om vernieuwingen gedaan te krijgen, is wat Brand de 'sneakers vs. veiligheidschoenen'-tegenstelling noemt. "IT'ers en ingenieurs zijn twee werelden die je bij elkaar moet zien te krijgen", licht hij toe. Een aantal nijpende vragen legt Vopak wereldwijd voor aan specialisten, in plaats van dit door de eigen R&D-afdeling uit te laten dokteren. Brand: "Wij zijn niet bang voor kopiëren. Alles is immers kopieerbaar. Het gaat erom dat je vernieuwingen in het DNA van het bedrijf weet te integreren."

NIEUWE BRANDSTOFFEN VOOR NIEUWE MARKTEN

Neste Oil heet niet langer zo, want het woord 'oil' is er af. Bart Leenders, van Neste Oyj en Fulco van Lede, ceo van SHV Energy, belichten de overeenkomst van hun beider bedrijven. Die overeenkomst maakt het mogelijk op duurzame basis in Rotterdam renewable brandstof te produceren, en die ook daadwerkelijk naar de klant te brengen.

Neste was al sinds decennia actief in de oliewinning en -raffinage. "Maar, zegt Leenders, het is al weer jaren geleden dat Neste koos voor de raffinage als speerpunt van zijn activiteiten. Wij zijn daarom gestopt met het winnen, het oppompen van olie, en legden ons toe op de raffinage van met name zwavelarme, loodvrije en dus milieuvriendelijkere producten."

Het gevolg van die focus was dat Neste veel kennis ontwikkelde over het raffinageproces en over alternatieve manieren om daarmee om te gaan. De technologie werd ontwikkeld om ook uit niet-fossiele bronnen diesel te maken. De raffinaderij van Neste in Rotterdam produceert de hernieuwbare diesel uit verschillende soorten afval, reststoffen en plantaardige oliën. De nieuwe eenheid zuivert en scheidt bio-LPG uit de zijdelingse gasstromen die de raffinaderij produceert.

Maar je kunt zo'n investering alleen doen als je er ook van verzekerd bent dat je het product kunt afzetten. Daarom kwam SHV Energy aan boord. Fulco van Lede, van SHV: "Ook bij onze brandstoffendivisie was er behoefte aan renewables. Wij waren dus op zoek naar een producent."

LEENDERS: "JE KUNT ZO'N INVESTERING ALLEEN DOEN ALS JE ER OOK VAN VERZEKERD BENT DAT JE HET PRODUCT KUNT AFZETTEN."

Maar dat er zo'n perfecte match was wil nog niet zeggen dat er geen drempels bestaan. Van Lede: "In feite weet je nog niets over deze markt. Eigenlijk bestaat die nog niet. Wij distribueerden al LPG, en daarom was de infrastructuur aanwezig."

Van Lede: "Wij werken met 16.000 mensen op drie continenten, en hebben slechts 45 mensen werken op ons hoofdkantoor. De besluitvorming vindt dus veelal decentraal plaats. We organiseerden een interne competitie en kwamen er al snel achter dat onze bedrijven het product graag wilden afnemen."

Het hele project vereiste een behoorlijk stuk lef, zou je kunnen zeggen. Leenders: "In 2009 was het crisis. Om dan een project te starten voor raffinage van een product voor een nieuwe markt vereist inderdaad lef. Maar dat heeft Neste, dat zit in het waardepatroon van het bedrijf. Niet alles kapot redeneren en analyseren. We stellen ook concrete targets, van strategische aard. Openheid is ook belangrijk. Als je zo'n overeenkomst wil maken, zoals nu met SHV, is openheid noodzakelijk."

Van Lede: "Maar het blijft een commerciële onderhandeling waarbij je tot afspraken komt over volumes, over wie welke risico's neemt..."

Als dit allemaal zo spoedig is verlopen, waarom zijn vergelijkbare samenwerkingsverbanden soms dan zo moeilijk te realiseren?

"SHV is een familiebedrijf, wij hoeven niet meteen morgen winst te maken. En er is een overeenkomst: we hebben beide de beschikking over kapitaal en over kennis", verklaart Van Lede.

Leenders: "Neste is voor vijftig procent eigendom van de Finse staat. Wij hebben geen activistische aandeelhouders die meteen winst willen zien. Wij kunnen dus op de langere termijn kijken naar de grondstoffenproblematiek en er in investeren. Je moet wel tot op zekere hoogte in je eigen vlees durven snijden."

Van Lede: "Dat is interessant. Wij hebben twee internet-ondernemers een bijzondere vraag gesteld. Als jullie een deel van ons bedrijf om zeep zouden willen helpen, welk deel zou dat dan zijn, en hoe zou je dat dan doen? Dat lukt ze niet erg, maar uit dat denkproces komen wel heel nuttige zaken naar voren. Concrete punten die tot verbeteringen kunnen leiden."

Leenders: "Het is ook belangrijk om altijd naar de eindgebruiker te blijven kijken, ook als dat niet je meest directe afnemer is. Wat speelt daar? Hoe denkt men? Waar gaan we heen?"

START-UPS ZOEKEN PARTNERS

Op het Havencongres presenteerden drie start-ups uit het havenversnellingsprogramma PortXL zich. De drie bedrijven verschillen sterk in de vernieuwingen die zij met zich meebrengen, maar zijn eenduidig in hun boodschap. "Wij zoeken partners!"



Bryan Bender, kapitein, maar nu pleitbezorger van Portcall.com bestempelt port calls als tijdverspilling. "Nu wordt dit gedaan per telefoon, fax of mail. Het gaat langzaam en je weet niet zeker of het bericht is doorgekomen", vertelt hij. Daarom heeft Bender een eigen oplossing bedacht, een 'hotelreserveringsinstrument' voor schepen. De tool heeft kenmerken van een sociaal netwerk en is volgens Bender 'sailor proof'. "Wij hebben het drie maanden getest in Hawaï. Stel je voor wanneer wij dit in Rotterdam gaan toepassen en erin slagen de doorlooptijd per schip met één minuut te verkorten. De totale besparing in de haven kan oplopen tot 14,5 miljoen euro." Portcall.com zoekt bedrijven die vanaf medio mei willen meewerken aan een test in de Rotterdamse haven.

Portcall.com, Bryan Bender
Bryan@portcall.com

Dagelijks zijn meer dan 365 miljoen containers wereldwijd onderweg. Tijdens het transport kan er een en ander misgaan. Zo werd het voorbije jaar voor 22,6 miljard dollar aan containerlading gestolen. Criminelen bedienen zich zelfs van 3D-geprinte nep-seals om de diefstal te camoufleren. De oplossing die Francisco Valderrama van Glöck-Tass voor dit probleem heeft bedacht is een slim containerslot, dat uit een hard- en softwarecomponent bestaat. Het systeem is op afstand ontsluitbaar en biedt realtime informatie. Glöck-Tass zoekt partners die willen meewerken aan een pilot in Rotterdam.

Glöck-Tass, Francisco Valderrama
Francisco.valderrama@tass.com.co



"Wanneer zich een incident in de haven voordoet, wanneer zou je dit willen weten?", vraagt Anita Felter van AquaSmartXL. En ze geeft het antwoord: liefst vooraf. Haar bedrijf heeft een haveninspectiesysteem met behulp van drones ontwikkeld, waarmee de waterkwaliteit, waterdiepte, geluid, vervuiling of stank continu kan worden gemeten of gedetecteerd. "Inspectie vanaf land is duur en incompleet. Wij bieden extra oren, ogen en neuzen tegen veel lagere kosten", verklaart Felter. De geautomatiseerde gegenereerde informatie is realtime inzichtelijk. De start-up zoekt partners om gezamenlijk een pilot in de Rotterdamse haven te ontplooiën.

AquaSmartXL, Anita Felter
Anita.felter@aquasmartxl.com



DISRUPTIE DOOR COOLBLUE

Een half miljard omzet in een paar jaar, met een disruptieve manier van zakendoen. Coolblue is een doorslaand succes. Als studentenproject in Rotterdam Kralingen beginnen, vertelt Pieter Zwart, nu ceo van het internetbedrijf, over de grondslagen.



Het succes moet worden uitgedrukt in groei: bijna elk jaar verdubbelt de omzet van Coolblue, tot grofweg een half miljard in 2015. Het bedrijf begon als een agglomeraat van gespecialiseerde webshops. Alle laptops en toebehoren op één plaats. Alle televisies bij elkaar. Tegen concurrentieprijs. Maar het accent lag van meet af aan op sublieme customer service. Pieter Zwart laat zien hoe dat gaat. Het is mensenwerk. Een van de Coolblue-mensen is Hugo. Hugo is geen callcentermedewerker, maar een klantenservicemedewerker. Essentieel verschil. Het is zijn taak om een glimlach op het gezicht van de klanten te brengen. Behalve de klanten aan de telefoon zeer goed te bedienen, te bevragen, te helpen, schrijft Hugo kaartjes. Een klant koopt een iPad voor dochterlief die haar diploma morgen krijgt, Coolblue bezorgt de iPad op tijd, en Hugo stuurt meteen een kaartje. 'Was het feest leuk? Is uw dochter blij met de iPad?', staat er op.

Die kaartjes zijn belangrijk, want ze brengen een glimlach op het gezicht van de klant. En die glimlach is belangrijk, want de klant moet zijn excellente koopervaring liefst aan zo veel mogelijk andere klanten doorvertellen. Voorlopig koopt de klant immers niet opnieuw een iPad. Klantentrouw is daarom relatief. Mond-tot-mond-reclame is echter essentieel. Vandaar de kaartjes. Vandaar ook het alles meten. Eén op de tien kopers wordt ondervraagd. De vraag is simpel: zou u Hugo in dienst nemen? Wie goed scoort mag blijven.

Coolblue maakt winst. Hoe verhoudt zich nu dat winstmaken - en dus kostenrationalisatie - tot de focus op klantenservice? 96 procent van de klanten is tevreden. De manager klanttevredenheid wil dit graag naar 100 procent krijgen. Maar hoe moet dat en wat kost het? Daarvoor moet je eigenlijk de waarde weten van een tevreden klant. Die waarde vinden we in de nps-score, de net-promotor score. Vraag aan de klant: 'Hoe waarschijnlijk is het dat u vrienden aanraadt ook bij Coolblue te kopen?' Op een schaal van nul tot tien. Alleen de negens en tiens zijn de 'promotors'. De nuls tot zessen zijn de detractors. De zevens en achten tellen niet mee. De nps is het percentage promotors, minus het percentage detractors. Coolblue heeft een nps van 63, wat zeer goed is.

Maar de studenten, die deze uitgangspunten in Kralingen bedachten keken ook naar hoe het níet moet. Neem de supermarkt. Waarom shoppen we eigenlijk bij Albert Heijn? Zo leuk is dat niet. De klanten zijn in feite niet meer dan onbetaalde orderpickers die zelf hun artikelen moeten scannen en dan met het resultaat op weg gaan naar de ultieme winkelbeleving: de betaalpaal of de caissière."

Toch heeft ook Coolblue winkels. Twintig procent van de handel wordt via de winkel verkocht. Voornaamste reden: men wil soms ook een senseo-pathische beleving. Kijken en voelen, betekent dat. Bovendien, veertig procent van de retouren - inherent aan postverzendingen - komt via de winkel binnen. De winkel is dus eerder een retourbalie dan een verkooppunt.

Wat gaat er gebeuren als tien procent van de supermarktklanten er achter komt dat ze onbetaalde magazijnmedewerkers zijn, en online zijn dagelijkse boodschappen gaat kopen? Dan dreigt er een ramp voor de supermarkten.

Maar wat doe je er aan, zegt men uit de zaal. Hoe kan die supermarkt veranderen?

Dat kan maar marginaal. "Grote bedrijven zijn op de balans getrouwd met hun businessmodel", zegt Pieter Zwart. Het is de kern van het disruptief ondernemen. Het wezen van een bedrijf veranderen gaat eigenlijk niet. Een nieuw wezen scheppen kan spectaculair succesvol zijn.

NET EVEN EERDER GAAN LOPEN

Prof. dr. Frans van den Bosch is hoogleraar aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Hij doet, met zijn promovendi en studenten, al jaren onderzoek naar businessmodellen en innovatie. In een interessante lezing legt hij de vinger op een aantal constanten.

Het kan helemaal geen kwaad om in een snel veranderende wereld ook eens te kijken naar wat nu universeel en onveranderlijk is. Het zal mede de senioriteit en de lange ervaring van Van den Bosch zijn dat hij niet meteen wegloopt met de hype van de dag. Innovatie en wijziging van businessmodellen is van alle tijden.

Innoveren wordt als moeilijk ervaren, weet Van den Bosch. Maar waarom is dat zo? Innoveren is best te benaderen via een methodische aanpak, en via een strakke agenda. Maar de uitgangspunten moeten helder zijn. Van den Bosch haalt voetballer-filosoof wijlen Johan Cruijff aan: "Je gaat het pas zien als je het door hebt." Toegepast op de bedrijfskunde: hoe kan je iets waarnemen en hoe kan je het analyseren? Een van de belangrijkste instrumenten daarbij is het ontwikkelen van een concept. In een bedrijfsomgeving zijn allerlei ongelijksoortige fenomenen aan het werk, die op allerlei manieren te groeperen zijn. Zo'n groepering is een concept, en dat kun je gebruiken om een analyse uit te voeren. Een concept overbrugt verschillen, en wijst de gemeenschappelijke factor aan in de ongelijksoortige fenomenen. Zo beschouwd zou een hardwareleverancier die schroeven en moeren verkoopt er achter kunnen komen dat ook kit, waarmee je immers ook verbindingen kunt maken, in zijn assortiment thuishoort. Een tweede instrument is het leren zien van analogieën. Beschouw de haven nu eens als een retailorganisatie. Wat zie je dan?

Businessmodellen zijn niet ongrijpbaar. Ze zijn te verkennen met een systematisch instrumentarium. Ten eerste moet je formuleren wat een businessmodel nu eigenlijk is. Waarom je het nodig hebt. Wat de drivers zijn. Wat de bottlenecks zijn en de enablers. Specifiek





op de haven toegepast: wat de rol van het havenbedrijf is, en de rol van de overheid. Bij de analyse van deze elementen worden vaak fouten gemaakt. Een heel veel voorkomende fout is dat directies van grote bedrijven denken dat zij uitmaken wie de kansrijke substituten in de markt zijn. Ze beschouwen disruptieve nieuwkomers als storende elementen en kwalificeren deze als eendagsvliegen of beunhazen. Een denkfout, want het is de klant die uitmaakt of een propositie succesvol zal zijn. Bedrijven moeten daarom dankbaar zijn voor 'demanding clients'. De lastige klant is een zegen. Hij dwingt je je bedrijf in de goede richting te veranderen.

Een andere bottleneck is de exploitatiefocus. Een bestaand bedrijf is zo sterk gericht op de exploitatie dat innovatie er haast per definitie een beetje bijhangt. De favoriete focus is 'management by spreadsheet'. Terwijl een gezonder uitgangspunt zou zijn om zowel de exploitatie als de exploratie in het bedrijf te incorporeren. Een bedrijf moet als het ware ambidexter zijn, zowel links- als rechtshandig.

Ook het havenbedrijf heeft zijn rol te spelen. Het moet leiderschap tonen en een sense of urgency. Het beheert miljarden aan assets en dient te waarborgen dat die ook in de toekomst hun waarde behouden. Want wat als er een soort Booking.com komt voor de scheepvaart? Je moet dus als haven niet alleen een verhuurder zijn, een landlord, maar ook een 'digital lord'. Dan behoud je je positie. Het zou goed zijn als de gemeente Rotterdam daarbij optreedt als zo'n demanding client, een klant die veel eist. En dit alles moet tijdig ingezet worden, want het gaat er niet om wie het snelste loopt, maar, om weer met Johan te spreken, wie het eerste ziet waar de bal heen gaat en dan nét even eerder gaat lopen.

"ZOU U HUGO IN DIENST NEMEN?"

Pieter Zwart, Coolblue

"DATA VAN DE AFGELOPEN SECONDEN, MINUTEN EN UREN, DAAR WORDT BIJ BEDRIJVEN OVER HET ALGEMEEN NOG TE WEINIG MEE GEDAAN"

Leo Brand, Vopak

"DE LASTIGE KLANT IS EEN ZEGEN"

Prof. dr. Frans van den Bosch,
Erasmus Universiteit Rotterdam

DISCUSSIE: INNOVEREN IS EEN MUST

Zet drie verschillende havenondernemers bij elkaar, en ondervraag ze, onder leiding van wetenschapper prof. dr. Van den Bosch, over de thematiek van het congres, en je krijgt iets interessants. Gereon Niemeier, van Kuene + Nagel, Leo Brand, cio van Vopak en Kees Groeneveld van Euro Nordic, tevens voorzitter dan de VRC, wisselden ervaringen en inzichten met de zaal.



Om met de laatste te beginnen, op de vraag waarom doe je aan innovatie, is het antwoord simpel: iedereen die niet vlak voor zijn pensioen zit ervaart dat de wereld snel verandert en dat je je bedrijf dient mee te veranderen wil je je pensioen sowieso halen. Voor Leo Brand ligt het antwoord meer in het karakter: een onrustige geest die steeds nieuwe terreinen wil verkennen. En voor manager Niemeier is duidelijk dat innovatie een continu onderdeel is van elke bedrijfsvoering. Groeneveld: "Mijn werk in de vereniging van cargadoors brengt mij in contact met zeer uiteenlopende mensen en bedrijven, dat werkt erg stimulerend."

Ook de anderen beamen dat: innovatie komt door naar elkaar te kijken en van elkaar te leren. Maar innovatie moet ook geïnstitutionaliseerd worden. Kuene + Nagel heeft een innovatielab waar geëxperimenteerd kan worden. Vorige week is daar met een drone geoefend die je zou kunnen inzetten voor waarneming in een warehouse. Ook Vopak heeft een innovatielab en is bovendien betrokken bij de start-ups van PortXL. Vopak bouwt een soort experimentele terminal waar allerlei nieuwigheden kunnen worden uitgetest. Kuene + Nagel werkt naarstig aan systemen waarbij de klant goed kan tracken en traceren waar zijn product zich in de logistieke keten bevindt. Ook het Internet of Things, de mogelijkheid dat via sensoren ook objecten hun data kunnen uitzenden naar een centraal stuurpunt, is in bijna alle branches van toepassing en kan leiden tot fundamentele verbeteringen van de processen.

Voor zulke innovatie is geld nodig, klinkt het al snel. Is het wel voor iedereen weggelegd in deze lastige tijden? Dat het lastig is beaamt Van den Bosch. "Grote bedrijven met diepe zakken investeren in hardware. Daar denken zij het eerste aan. Maar bedrijven met weinig of geen geld hoeven niet te wanhopen: zij kunnen innoveren in organisatievormen, op het niveau van systemen, en in de praktijk zie je ook dat dit gebeurt."

**"ALS JULLIE EEN DEEL VAN
ONS BEDRIJF OM ZEEP ZOUDEN
WILLEN HELPEN, WELK DEEL
ZOU DAT DAN ZIJN?"**

Fulco van Lede, SHV Energy

**"INNOVEER, NEEM RISICO EN
DURF FOUTEN TE MAKEN"**

Prof. dr. Justin Jansen,
Erasmus Universiteit Rotterdam

**"WE WETEN WAAR WIJ STAAN
EN WAAR WIJ NAARTOE
WILLEN, MAAR DE GROTE
VRAAG IS HOE VAN A NAAR B
TE KOMEN"**

Paul Smits, Havenbedrijf Rotterdam



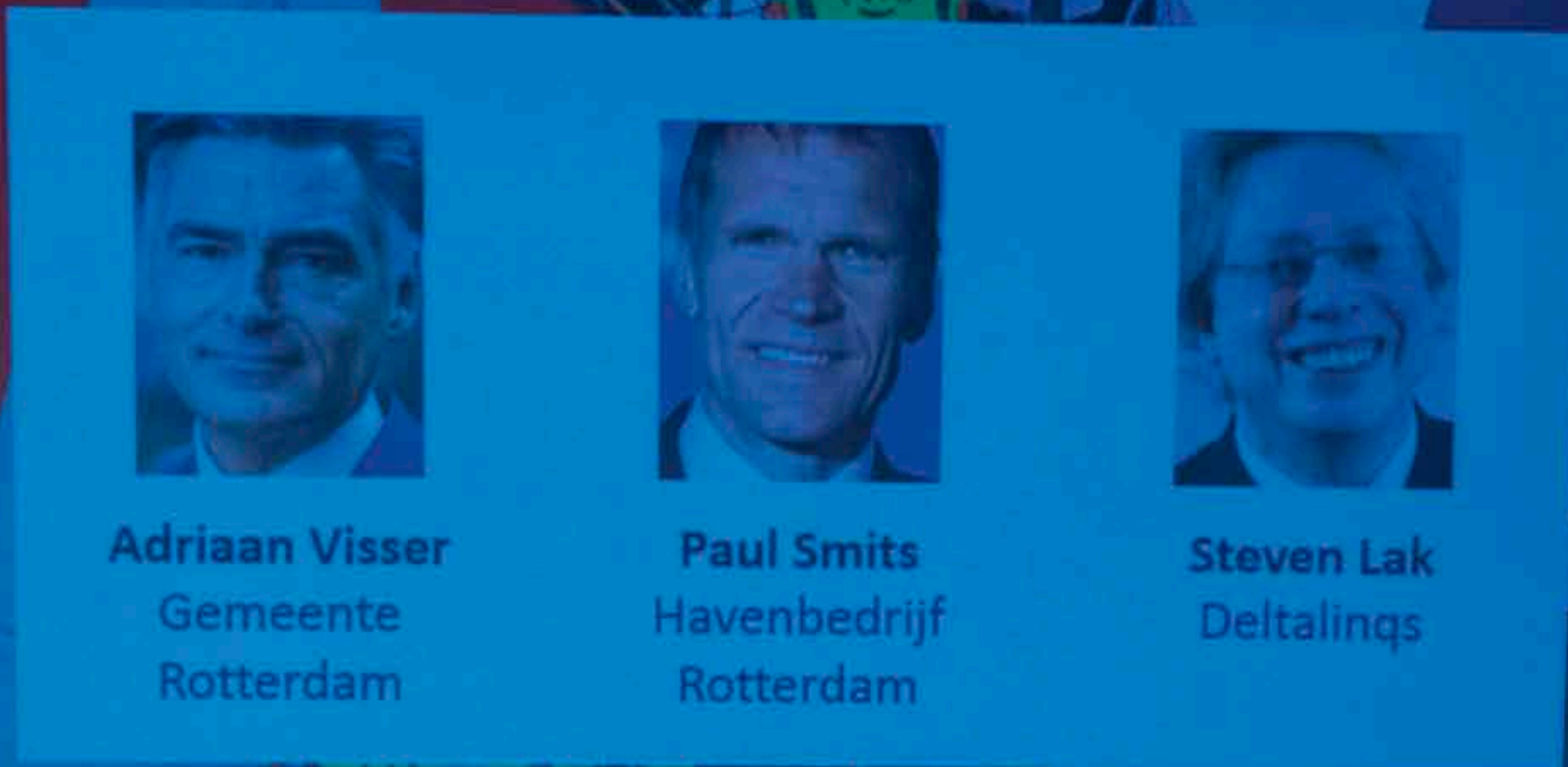
Hoofd verkoop **CHRIS DERKSEN** van Hatenboer-Water, aanbieder van waterbehandelingsystemen voor diverse sectoren, bezoekt voor het eerst het Havencongres. "Er zijn veel congressen", zegt Derksen, "dus je moet kiezen welke je bezoekt. Vooral de presentatie van Pieter Zwart van Coolblue deed mij besluiten het Havencongres te bezoeken. Wij zijn voornamelijk business-to-business actief, en ik ben heel benieuwd te horen hoe hij dit in de business-to-consumer-markt zo succesvol heeft opgebouwd. Het lijkt mij een leuk onderwerp."

Links **SJAAK POPPE**, woordvoerder van Port of Rotterdam, in gesprek met **DAAN VELTER**, van Gate Terminal.

"Je hoort het niet direct aan onze naam, maar wij maken van vloeibaar LNG weer gas en leveren dat aan de gasrotonde. We maken dus deel uit van de snel veranderende energieketen. Daarom is een congres als dit voor ons belangrijk: je moet weten wat er allemaal speelt in de haven, ook als het niet direct met je eigen business te maken heeft."



Een schip, maar ook een ziekenhuis. Het doet havens aan in Afrika. Daar staan de patiënten al te wachten. Op het schip worden door vrijwilligers operaties verricht die hier volkomen normaal zijn, maar in Afrika voor de arme bevolking niet te krijgen. Staaoperaties, kaakchirurgie, incontinentieingrepen, allemaal betrekkelijk eenvoudige ingrepen die het leven van de patiënten sterk kunnen verbeteren of zelfs kunnen redden. "Alle artsen zijn vrijwilliger," zegt **ASTRID VAN DRENTH**, die met een stand aanwezig is op het havencongres. "Zelfs hun reis- en verblijfskosten betalen ze zelf. Binnenkort starten we een project om vrijwillige onderhoudsmensen te werven voor noodzakelijke werkzaamheden aan ons schip. Bijdragen in natura, of in geld, kunnen we altijd gebruiken." Wie wil steunen gaat snel naar www.mercyships.nl.



HAVENINNOVATIE LANGS DE MEETLAT

Hoe doet de Rotterdamse haven het eigenlijk op het gebied van innovatie? Steven Lak (Deltalinqs), Paul Smits (Havenbedrijf Rotterdam) en Adriaan Visser (gemeente Rotterdam) spraken zich uit.



Dagvoorzitter Marijke Roskam daagt de drie heren uit de innovatieprestaties in en rond de haven te waarderen met een cijfer. Voorzitter Steven Lak van Deltalinqs heeft voor de bestaande bedrijven een 8 over en voor de nieuwe partijen tussen de 6 en 7. Hij licht toe: “Er is een aantal barrières die innovatie bemoeilijken. Zo weten bedrijven onvoldoende wat er links en rechts van hen gebeurt. Er wordt niet genoeg gedeeld. Wij als Deltalinqs moeten er beter voor zorgen dat de achterban goed wordt geïnformeerd.”

ONGELOFELIJK LASTIG

“Ik geef ons een 8,5”, verklaart cio Paul Smits van het Havenbedrijf Rotterdam, om er direct aan toe te voegen: “Maar het wordt een 4,5 wanneer ik ons vergelijk met andere sectoren als de retail en financiële sector. Alleen al op de terreinen van energie en digitalisering ligt er een enorme opgave. Ik weet dat 98 procent van de aanwezigen in de zaal vooral bezig is met de huidige business. Zelf disruptie initiëren is ongelooflijk lastig om te doen. Wij moeten als havenbedrijf honderden jaren vooruit kijken. Vooral met het faciliteren van innovatie zijn nog stappen te zetten. We weten waar wij staan en waar wij naartoe willen, maar de grote vraag is hoe van A naar B te komen. Soms moet je daarbij risico nemen en een besluit nemen als er geen totale consensus is.”

LOZE BELOFTE

“Wij moeten ons niet rijk rekenen. Alles hoger dan een 7 is te veel”, vindt havenwethouder Adriaan Visser van de gemeente Rotterdam. “De markt is bijzonder complex en de rendementen zijn beperkt. Dat is geen goede voedingsbodem voor innovatie. Bedrijven mogen de overheid ‘bashen’. Zij werkt



langzaam en regels zijn soms tegenstrijdig. Voor een deel zijn de klachten waar. Maar het toezeggen van minder regels is een loze belofte. Beter kan je kijken naar de toepassing van de regels. Wat gaat goed en wat kan beter? Ik heb Deltalinqs al lang geleden gevraagd met vijf concrete voorbeelden te komen van cases die moeten worden opgelost. Daar heb ik nog altijd geen antwoord op gekregen.”

REGELS

Lak: “Laat mij er twee noemen, die weliswaar niet direct op de gemeente Rotterdam van toepassing zijn. De Autoriteit Consument

& Markt bemoeit zich dusdanig met nieuwe plannen die bedrijven op het gebied van duurzaamheid hebben, dat zij aarzelen deze door te zetten. Een tweede punt heeft betrekking op de circulaire economie. Op dit moment zijn er regels die verhinderen dat aan half- of eindproducten waarde kan worden toegevoegd.” Ondanks de kritische woorden sluit Lak met een opbeurende noot af. “Er gaat heel veel goed in de haven. Veel business kan prima blijven draaien. In de chemie, raffinage en kolen vindt een transformatie plaats. Dat is geen proces van aan of uit. Belangrijk is te weten waar wij naartoe willen.”



**COLOFON**

HAVENCONGRES 2016 ON THE FLOOR
MAGAZINE IS EEN UITGAVE VAN
EUROPOORT KRINGEN IN OPDRACHT VAN
MANAGEMENT PRODUCTIES.

UITGEVER

AD VAN GAALEN

REDACTIE

AD VAN GAALEN, JIRI HARTOG

FOTOGRAFIE

VINCENT BERGMAN

VORMGEVING

VINCENT BERGMAN

MEDIA ADVISEUR

REMCO ROOIJ

COPYRIGHT UITGEVERIJ LAKERVELD

BV. NIETS UIT DEZE UITGAVE MAG OP
ENIGERLEI WIJZE WORDEN OVERGENOMEN
ZONDER UITDRUKKELIJKE TOESTEMMING
VAN DE UITGEVER EN OPDRACHTGEVER.

WWW.MANAGEMENTPRODUCTIES.COM

WWW.EUROPOORTKRINGEN.NL

