Bang voor de bui?

Meijer & Van der Ham
Meijer & Van der Ham Management Consultants adviseren bedrijven bij het opstellen van een vernieuwende strategie en het verbeteren van hun organisatie.

Veel mensen willen niet fietsen. Ze zijn bang om nat te worden. In Rotterdam wordt regelmatig onderzoek gedaan naar de redenen om niet vaker de fiets te pakken en dat levert interessante cijfers op. Van de mensen die niet altijd voor de fiets kiezen, gaf ongeveer één op de drie aan dat het weer een belangrijke reden was om een ander vervoermiddel te kiezen. Opmerkelijk is dat de weerperceptie afhankelijk is van inkomen en leeftijd: bij de minima gaf slechts 24 procent het weer als reden, terwijl bij meer dan twee keer modaal 41 procent bang is voor een bui.

Bij Rotterdamse jongeren van 16 tot 25 jaar vindt 43 procent het weer niet geschikt en dat percentage neemt met het stijgen van de leeftijd af naar 24 procent.

Als we echter kijken naar de weerstatistieken, dan is de angst voor het weer onterecht: de meeste fietsers blijven droog. Fietsfanaat Gerard Poels fietst op vaste tijden in 40 minuten naar zijn werk en houdt al jaren bij of hij nat wordt: die kans is voor hem minder dan 10 procent en dat is inclusief de keren dat het slechts enkele minuten regent tijdens de rit. Voor iemand die kortere afstanden fietst is het risico nog veel kleiner, dus er is alle reden om jongeren en welgestelden nog eens met de neus op de feiten te drukken of ze te verleiden met iets nieuws.

Het regenrisico kan nog eens flink omlaag gebracht worden door slim gebruik te maken van data. Vroeger woonde ik op de 15e verdieping en dan kon ik de buien op 20 km afstand zien aankomen en besluiten dat het tijd voor actie was: door net iets vroeger te vertrekken kon ik toch droog fietsen. Tegenwoordig zijn voor iedereen de gegevens van de regenradar beschikbaar. Door die gegevens slim te combineren met de data van de routes die de fietser aflegt, in combinatie met zijn snelheid en de flexibiliteit in zijn tijdschema, zou je de kans op een nat pak kunnen reduceren tot enkele procenten. Tijdens een sportief rondje fietsen lukt het me al om, ook op een druilerige dag, de buien geheel te ontwijken.

'Data-analyse kan het verschil maken tussen een product en een oplossing'

Je kunt dus stoppen met het verkopen van fietsen, en starten met het verkopen van transport zonder nat pak: geen product maar een oplossing. Daarvoor moet je jezelf als bedrijf wel opnieuw uitvinden en dat is hard nodig. Donkere wolken pakken zich samen boven de fietsenbranche want er worden te weinig nieuwe fietsen verkocht. Het is daarom tijd om je strategie aan te passen aan een nieuwe tijd waarin slimme analyses van klantendata en externe data, het verschil kunnen maken tussen een product en een oplossing. Die bui waait niet meer over, maar gelukkig heb je hem wel zien aankomen. Bang zijn helpt niet. Tijd voor actie!