

MANAGEMENT[®]

INFO

Fleet & Lease
Zomer 2015

Trends in Autoleasing
net iets sneller in zakelijke mobiliteit

Nieuw Hiltermann Lease Groep in top10 leasemaatschappijen

De 'oude' naam Hiltermann Lease wordt nieuw leven ingeblazen door Strix Lease Service, Auto Lease Company en The Lease Factory. De bundeling van krachten levert een 'nieuwe' leasemaatschappij op met in totaal 11.000 leasecontracten. Goed voor een top10 notering.

Bieleveld (DSM) Mobiliteits- manager van het jaar 2015

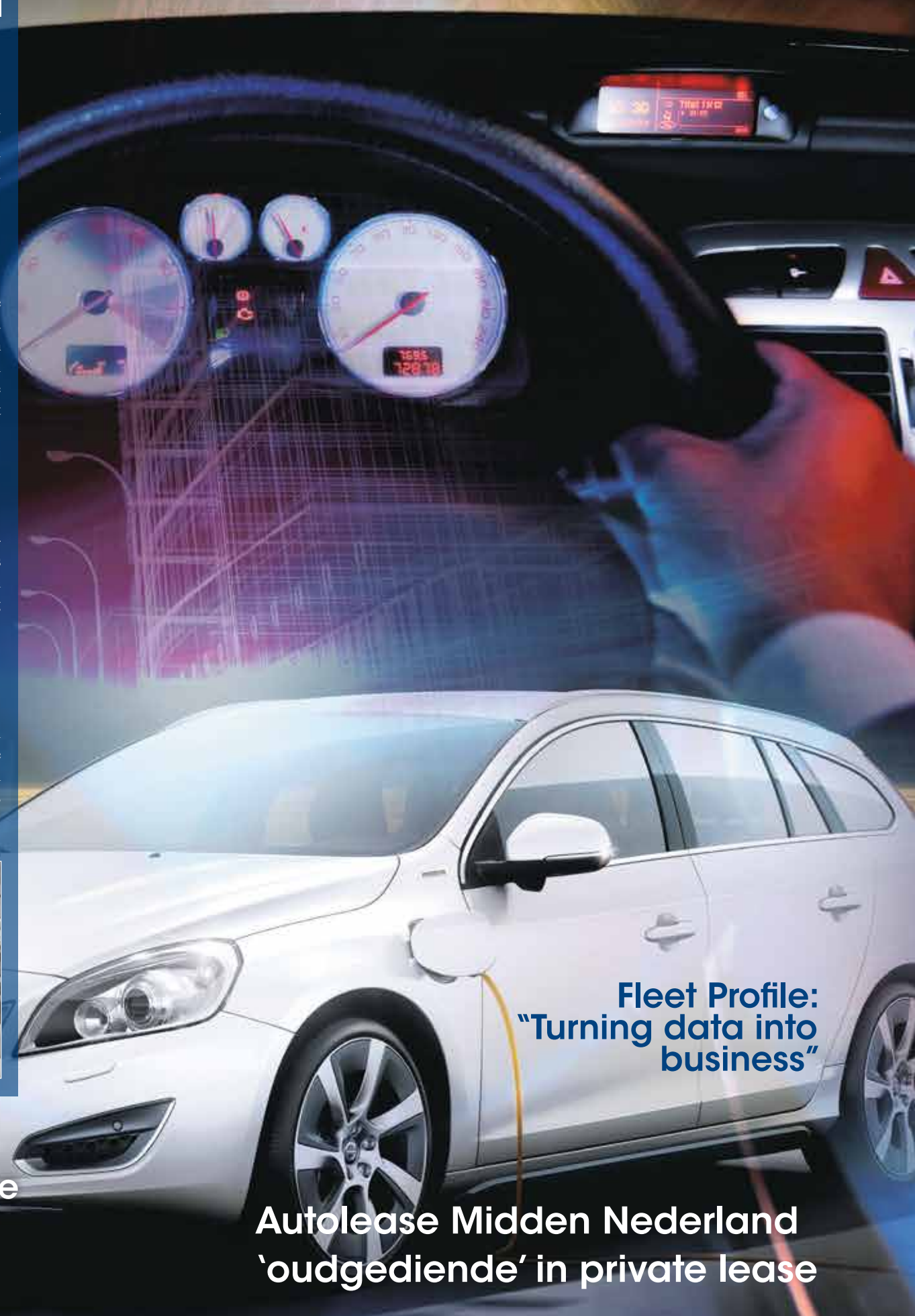
Daan Bieleveld, global mobility manager bij DSM, is de nieuwe Mobiliteitsmanager van het jaar 2015. Bieleveld won in de finale van Jeroen Goossen (USG People) en Marc Florie (Heijmans). Hij neemt het stokje over van André de Boer, die vorig jaar deze prijs won. De finale vond plaats eind mei tijdens het Fleetmanagement event 2015 in het NBC in Nieuwegein.

Toename private lease zorgt voor groei leasemarkt

Het aantal leaseauto's in Nederland is in 2014 met 0,4 procent toegenomen tot 720.000. De groei zit hem deels in de forse toename van privélease: +10.000. Het een en ander blijkt uit de nieuwste jaarcijfers van de Vereniging Nederlandse Autoleasemaatschappijen (VNA).

BKR: verplichte registratie alle private leasecontracten

Het Bureau Krediet Registratie (BKR) pleit in een position paper ervoor om alle private leasecontracten te registreren in hun Centraal Krediet Informatiesysteem (CKI). Nu is nog slechts een deel van de aanbieders kredietaanbieder volgens de Wft en aangesloten bij BKR.



Fleet Profile:
"Turning data into
business"

**International Car Lease
grootste particuliere
leasemaatschappij**

**Autolease Midden Nederland
'oudgediende' in private lease**

Kwaliteit verdient zich altijd terug

Schadeherstel bij voertuigen kan uitgevoerd worden op 2 manieren: goedkoop of voordelig. Met FOCWA kiest u de optie **voordelig**. Denk daarbij aan het grote voordeel van een berijder die tevreden is, omdat de reparatie soepel, vlekkeloos en duurzaam is uitgevoerd. Met andere woorden, u bespaart uw organisatie

het gedoe met klachtafhandeling en het geharrewar met een zogenaamd goedkope hersteller. Alles heeft zijn prijs.

Kies dus gewoon het beste: een **al meer dan 70 jaar vertrouwde** partner, die denkt in **lange termijnrelaties** en die **schadeherstel** biedt met **4 jaar garantie**.

FOCWA EUROGARANTBEDRIJF

www.focwa-autoschade.nl



Management Info

Postbus 217, 8100 AE Raalte, Holland
Bezoekadres: Burg. Kerssemakersstraat 32 B, 8101 AN Raalte
T: 0031 (0)85 76 043 74 E: info@management-info.nl
IBAN: NL80 ABNA 0410 1167 69 BIC: ABNANL2A
B.T.W. nr.: NL 0861.52.142.B01 K.v.K nr.: 54363225
www.management-info.nl

Uitgever

Ferdinand Oldemaat
ferdinand@management-info.nl

Hoofredactie

Bart Luteijn

Redactie

Drs. Renate van Keulen, Wesp Media/Jacques Koch en Drs. Monique Mulder

Vormgeving

Lise Koekkoek - Reclamemakers Holten

Fotograaf

Hielco Kuipers en Hennie Tijs

Advertentie-exploitatie

Herman Schiphorst
Informatie over advertentietarieven:
info@management-info.nl

Druk

Nieuwsdruk Nederland (Apeldoorn)

Verspreiding

Sandd

© 2015 Niets in deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Alle artikelen welke in deze uitgave gepubliceerd zijn, vallen onder de verantwoordelijkheid van de desbetreffende journalist. Het verlenen van toestemming tot publicatie in Management Info houdt in dat de auteur de uitgever, met uitsluiting van ieder ander, onherroepelijk machtigt de bij of krachtens de Auteurswet door derden verschuldigde vergoeding voor kopiëren te innen of daartoe in en buiten rechte op te treden. Wij maken u er op attent dat de verstrekte gegevens zoals, naam, adres en woonplaats zijn opgenomen in onze klantenadministratie. Wij willen het gebruiken om u te blijven informeren over onze voordeelaanbiedingen, producten en dergelijke van zorgvuldig uitgekozen andere bedrijven. Deze administratie is aangemeld bij de registratiekamer te Rijswijk onder nummer P0015 122 Indien u bezwaar heeft tegen dit gebruik van uw gegevens dan kunt u dit schriftelijk aan ons laten weten.

Politie start nieuwe aanbesteding wagenpark (11.000 voertuigen)

De politie is gisteren de zogeheten marktconsultatie begonnen ter voorbereiding van het nieuwe Europese aanbestedingstraject voor politievoertuigen. Het overgrote deel van de 11.000 voertuigen wordt de komende jaren vervangen. De beslissing moet vallen voor 1 juli volgend jaar.

Zowel leveranciers en inbouwers worden momenteel uitgenodigd voor de marktconsultatie. Zij geven tijdens de consultatie hun adviezen en opvattingen voor de aanbesteding. Vervolgens wordt getoetst in hoeverre de strategische uitgangspunten een goede basis vormen voor de aanbestedingen en of ze haalbaar zijn. Naast deze marktconsultatie zijn ook met interne en externe experts uitgangspunten geformuleerd die de basis vormen voor de aanbesteding. Een van die uitgangspunten is dat aanbestedingen voor de herkenbare voertuigen (bijvoorbeeld noodhulpvoertuig of cellenbus) per categorie gaan, in plaats van alles ineen. Het worden daardoor meerdere aanbestedingen waarbij veel marktpartijen kunnen deelnemen.

De vorige aanbesteding van politiewagens is omstreven en werd om die reden niet verlengd. De nieuwe aanbesteding komt daarom eerder dan gepland en is anders van opzet. "We willen dat het nu beter gaat dan de vorige keer", zegt Siep Eilander, directeur inkoop van de Nationale Politie tegen het ANP. Momenteel loopt er nog een strafrechtelijk onderzoek naar mogelijke corruptie. De directeur Facility Management en vier andere medewerkers werden eind vorig jaar op non-actief gesteld. Een speciale commissie heeft inmiddels onderzoek gedaan naar de vorige aanbesteding maar niets onrechtmatig gevonden.



Wij houden u op koers!

Voor u ligt de vernieuwde Management Info Fleet & Lease, fueled by TrendsInAutoleasing.nl - uitgelezen titels voor iedereen die zich bezighoudt met zakelijke mobiliteit. Voor u dus! En u bent met velen, want zakelijke mobiliteit beperkt zich anno 2015 niet meer tot de fleet- of mobiliteitsmanager. Ook stakeholders vanuit HR, inkoop, facility en ICT hebben een steeds grotere stem in het mobiliteitsbeleid. En dan hebben we het nog niet over de CEO of DGA...

Dankzij onze samenwerking met Fleet Profile – en dan vooral met dank aan hun enorme database met 30.000 adressen van fleetowners – komen we ook daadwerkelijk terecht bij deze beslissers rondom zakelijke mobiliteit. Een doelgroep die sterk zoekend is naar kennis en informatie over de steeds breder wordende markt van mobiliteitsaanbieders. Ook in die zoektocht speelt Fleet Profile een belangrijke rol. In tegenstelling tot de generieke adressenleveranciers, bouwt Fleet Profile een database die is afgestemd op de informatiebehoefte binnen deze specifieke markt. Voor deze special van Management Info Fleet & Lease is onderzoek gedaan naar financieringswijzen, 'single' of 'multi-vendor' en merkenbeleid.

Op onze online titel TrendsInAutoleasing.nl leveren we dagelijks niet alleen 'mobiliteitsnieuws', maar ook achtergrondverhalen, onderzoeken en naslagwerken. Bovendien treft u er een uitgebreide agenda aan over alle evenementen over en vanuit de mobiliteitsbranche. In dit nummer van Management Info Fleet & Lease presenteert een dwarsdoorsnede van de markt zich aan u en wordt u tevens bijgepraat over alle actuele trends & ontwikkelingen. Vergeet u zich ook vooral niet in te schrijven voor de nieuwsbrief van TrendsInAutoleasing. Wekelijks verzamelen wij voor u het relevante nieuws en de achtergronden. De ontwikkelingen in mobiliteitsland zitten in een stroomversnelling. Zaak om op koers te blijven!

Bart Luteijn

Trends in Autoleasing

net iets sneller in zakelijke mobiliteit

Bieleveld (DSM) Mobiliteitsmanager van het jaar 2015

Daan Bieleveld, global mobility manager bij DSM, is de nieuwe Mobiliteitsmanager van het jaar 2015. Bieleveld won in de finale van Jeroen Goossen (USG People) en Marc Florie (Heijmans). Hij neemt het stokje over van André de Boer, die vorig jaar deze prijs won. De finale vond plaats eind mei tijdens het Fleetmanagement event 2015 in het NBC in Nieuwegein.

De vakjury was onder de indruk van de finalisten. Florie is ondanks de instroom van 700 extra voertuigen in staat geweest om met een gehalveerde bezitting zijn beleid door te voeren onder andere op het gebied van standaardisatie van bedrijfsvoertuigen. Goossen heeft zijn visie verwezenlijkt en op korte termijn gaat USG People over naar 100% variabel leasen. Maar over Bieleveld zegt de jury: "Bieleveld heeft het nationale HR- en inkoopbeleid ten aanzien van mobiliteit geïntegreerd en als basis gebruikt voor het internationale beleid. Binnen het door hem gecreëerde global platform heeft hij ruimte gelaten voor lokale initiatieven en behoeften. Bieleveld heeft een hele frisse blik op de kansen die mobiliteit biedt op het gebied van integratie van mobiliteit HR en inkoop. Daarbij heeft hij een



creatief totaal aanbod gecreëerd waarbij zowel alle lease- als niet leaserijders worden bediend. Een aansprekend voorbeeld is de succesvolle lancering van zijn vernieuwde privé-lease-regeling voor alle medewerkers zonder leaseauto waarbij hij standaard processen heeft doorbroken'.

De vakjury bestaat uit André de Boer (Rijkswaterstaat), Henk Winckens (Enexis), Henk Gerritse (BAM), John de Gier (Siemens), Martin Lans (VNF) Nanda Cousijn (Diemermer) en Ronald Postma (Syndesmo).

BKR: verplichte registratie alle private leasecontracten

Het Bureau Krediet Registratie (BKR) pleit in een position paper ervoor om alle private leasecontracten te registreren in hun Centraal Krediet Informatiesysteem (CKI). Nu is nog slechts een deel van de aanbieders kredietaanbieder volgens de Wft en aangesloten bij BKR.

Verplichte registratie voor iedereen heeft volgens BKR twee voordelen. Op de eerste plaats beschermt het consumenten tegen overkreditering en problematische schulden. Daarnaast is het ook waardevol voor de private lease-aanbieders zelf. Zij krijgen immers beter inzicht om te beoordelen of het aangaan van een contract verantwoord is of niet. "Niet aangesloten bedrijven missen informatie die essentieel is voor het invulling geven aan hun zorgplicht richting consumenten", aldus BKR. In de position paper juicht de organisatie de initiatieven van de (VNA) toe om tot heldere voorwaarden voor private lease te komen. Aansluiting bij het CKI zou daarbij helpen om te komen tot een level playing field, aldus BKR.

Alphabet hoogst scorende leasemij in MT 500

Management Team heeft de 2015-versie van haar MT500 gepubliceerd, het jaarlijkse onderzoek naar het imago van Nederlandse bedrijven onder managers, beslissers en leidinggevend. In de top 50 is Alphabet (26ste) als enigste leasemaatschappij geëindigd.

Het hoogste scorende automotive bedrijf is op een goede vijfde plek geëindigd van de MT500; het is BMW Nederland. Het moet bedrijven als Shell (1), Microsoft (2), KLM (3) en Triodos bank (4) voor zich laten. Buiten de top50, maar dus nog wel op de lijst, prijken de dealergroepen en leasemaatschappijen Broekhuis Groep, Athlon Car Lease, Louwman Groep en LeasePlan Corporation. Van de automotive producenten staan er drie in de top 50. Dat is dus BMW Nederland, maar ook Daf Trucks (18) en Apollo Vredestein (47). Ook op de lijst, maar buiten de top50, staan Terberg Group en Mercedes-Benz Nederland. Qpark en ANWB scoren ook, respectievelijk de 13de en 15de plek.

Dit jaar is de opzet van het onderzoek fors gewijzigd, meldt Management Team. Er werd bijvoorbeeld voor het eerst gebruik gemaakt van peer-to-peer-beoordelingen: respondenten mochten alleen een oordeel vellen over bedrijven die in hun eigen branche actief zijn (op basis van SBI-codes). Dit vanuit het idee dat je als beslissers beter kunt oordelen over een bedrijf dat in dezelfde industrie opereert dan over een bedrijf dat verder van je af staat. Respondenten zijn vervolgens gevraagd te oordelen over drie aspecten: klantgerichtheid, productleiderschap en de kwaliteit van de uitvoering

Toename private lease zorgt voor groei leasemarkt

Het aantal leaseauto's in Nederland is in 2014 met 0,4 procent toegenomen tot 720.000. De groei zit hem deels in de forse toename van privélease: +10.000. Het een en ander blijkt uit de nieuwste jaarcijfers van de Vereniging Nederlandse Autoleasemaatschappijen (VNA).

Van de 720.000 leaseauto's zijn er 579.000 personenauto's en 141.000 bestelauto's. De privéleasemarkt groeide met 10.000 auto's en de zakelijke markt met zo'n 15.000 auto's. Inmiddels is de sector goed voor 42 procent van de nieuw verkochte auto's in Nederland. VNA-directeur Renate Hemerik: "We zien een stijgende interesse voor leasing bij zowel zakelijk als privé. En bestelauto's stijgen zelfs extra hard, met een plus van 7 procent."

De groei van 2014 zet zich bovendien in het eerste kwartaal van 2015 voort. De leasevloot van de VNA-leden is in Q1 verder gestegen tot 662.800 auto's, dat is een groei van 0,9

procent in het eerste kwartaal ten opzichte van de stand eind 2014. Ook nu speelt de groeiende belangstelling voor privélease daarbij een belangrijke rol. Het aantal privélease-auto's steeg in Q1 2015 al met bijna 3.200 voertuigen, een plus van 21,9 procent. In totaal rijden er nu 17.800 privélease-auto's rond bij VNA-leden. Dat is 3,1 procent van het totaal aantal personenauto's in operationele lease. Hemerik concludeert dat 'Privelease is here to stay'. Zij ziet het keurmerk waaraan momenteel nog wordt gewerkt als een fundament voor verdere groei van het zeer kansrijke nieuwe product privélease.

De VNA heeft overigens per eind 2014 de definities voor lease en wagenparkbeheer in haar onderzoek aangescherpt. Doel was om beter aan te sluiten bij de leasevormen en varianten in de praktijk. Door de herijking van deze cijfers komt het VNA-vloot totaal zo'n 5.000 auto's lager uit dan vorig jaar. Gerekend met de oude methodiek zouden de groeicijfers dus nog wat hoger zijn uitgekomen. Volgens de nieuwe berekening groeide de vloot van bij VNA aangesloten leasebedrijven in 2014 nog sterker: +3,1 procent tot 657.200 voertuigen. Het marktaandeel van de VNA-leden steeg in 2014 naar 91 procent.

Tabel 1: Nederlandse lease-autopark 2013-2014

	personenauto's		Bestelauto's		Totaal	
	totaal NL	VNA	totaal NL	VNA	totaal NL	VNA
2014	579.000	528.500	141.000	128.700	720.000	657.200
2013	585.700	516.800	131.800	120.700	717.400	637.500
groei/krimp	-6.700	+11.700	+9.200	+8.000	+2.600	+19.700
groei/krimp	-1,1%	+2,3%	+7,0%	+6,6%	+0,4%	+3,1%
aandeel in wagenpark Nederland	7,4%	6,7%	16,9%	15,5%	8,3%	7,6%

Bron: RDC, VNA



LeasePlan in de bres voor een eerlijke bijtelling

Leaserijders betalen structureel teveel belasting over hun leaseauto, zo concludeerde onderzoek eind vorig jaar van een belastingadvieskantoor in opdracht van LeasePlan Nederland. Een paar maanden later prikte LeasePlan het proefballonnetje door van staatssecretaris Wilma Mansveld (Infrastructuur en Milieu) om dieselauto's fiscaal zwaarder te belasten. "We voelen het als onze taak om onze klanten te helpen in het realiseren van begrijpelijke, eerlijke en reële autobelastingen."

Het onderzoek van het belastingadvieskantoor (één van de big four) toont aan dat de Nederlandse overheid steeds meer niet-fiscale doelen wil bereiken via de bijtelling. Daarom komen de huidige tarieven niet langer overeen met de reële economische waarde van het privérijden. "Feitelijk betalen leaserijders structureel te veel bijtelling", stelt Berno Kleinhedenbrink, directievoorzitter van LeasePlan Nederland. "Wij vinden dat de bijtelling berekend zou moeten worden over de integrale kosten van een auto, inclusief onder andere verzekering, onderhoudskosten, brandstof en btw, in plaats van staffeling aan de hand van CO2-uitstoot. En dan kom je

eerder uit op 11%. Dat tarief ligt overigens ook veel meer in lijn met tarieven in omliggende landen."

Invoering van een flat taks van 11% kan zelfs meer belastinggeld opbrengen, aldus LeasePlan. Leaserijders die nu een kilometerregistratie bijhouden vanwege de hoge bijtelling, worden namelijk verleid om hiermee te stoppen. Dit scheelt niet alleen hoge handhavingkosten, ook zullen meer leaserijders de volledige bijtelling gaan betalen. En wanneer privékilometers met de relatief jonge en schone leaseauto's worden afgelegd in plaats van met de gemiddeld acht jaar oude privéauto's, is dat ook nog eens goed voor het milieu. Voor elektrische auto's zou een extra korting kunnen gelden.

Afgelopen februari kwam er het proefballonnetje van de staatssecretaris om een strafkorting voor diesels in te voeren. Volgens Martijn Versteegen wederom een bewijs dat dit kabinet keer op keer stuurt door middel van de fiscale bijtelling op doelen waarvoor de bijtellingsregeling noch bedoeld, noch ontworpen is. "Het gevolg van deze strategie: de fiscaliteit rondom de auto wijzigt continu en voor de meeste mensen is het bijna niet meer te volgen welke bijtelling op een auto van toepassing is (nu, of in de nabije toekomst) of hoe de BPM wordt bepaald. We hopen dat straks de nieuwe belastingplannen verwoord in de Autobrief 2 meer wijsheid aan de dag legt."

Top 10 leasemaatschappijen

De top 10 grootste leden van de VNA op alfabetische volgorde:

- ALD Automotive
- Alphabet Nederland
- Arval
- Athlon Car Lease Nederland
- BMW Group Financial Services
- International Car Lease Holding
- LeasePlan Nederland
- Mercedes-Benz Financial Services
- Terberg Leasing
- Volkswagen Pon Financial Services

Bron: VNA

Toelichting

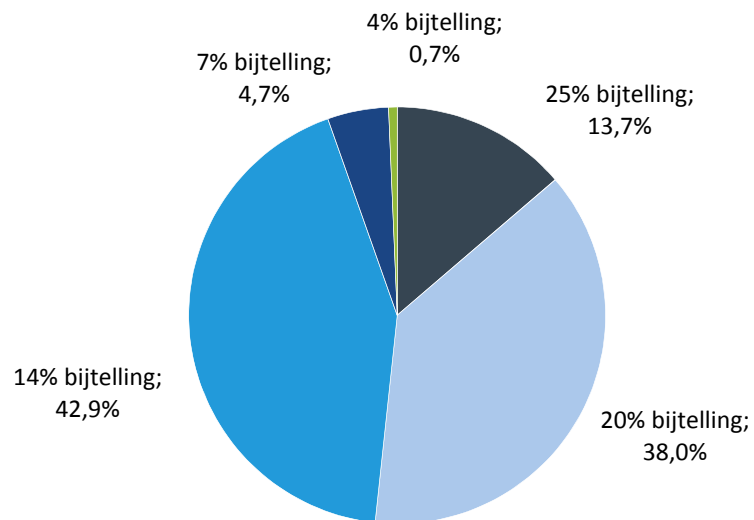
- Omvang in termen van het totaal aantal auto's in lease en wagenparkbeheer.

Tabel 5: Contractvormen personen- en bestelauto's

Personenauto's

	operationele lease	financiële lease	wagenpark-beheer	totaal	aandeel operationele lease	aandeel financiële lease	aandeel wagenpark-beheer
2005	414.900	30.200	24.200	469.300	88%	6%	5%
2006	429.300	32.200	26.600	488.100	88%	7%	5%
2007	457.600	32.700	23.700	514.000	89%	6%	5%
2008	478.522	33.353	23.557	535.432	89%	6%	4%
2009	449.627	28.835	25.957	504.419	89%	6%	5%
2010	440.594	28.552	25.062	494.208	89%	6%	5%
2011	442.546	30.735	25.546	498.827	89%	6%	5%
2012	449.373	33.193	25.185	507.751	89%	7%	5%
2013	450.827	35.584	30.365	516.776	87%	7%	6%
2014	461.846	33.361	33.299	528.506	87%	6%	6%

Figuur 5: Meeste auto's in 14-procent-bijtellingklasse



nieuwe leasepersonenauto's 2014 naar bijtellingsklasse

Bron: RDC

Volkswagen komt met eigen ritregistratiemodule



De Business Editions 'Connected' van de VW Golf worden vanaf mei dit jaar voorzien van een eigen blackbox met bijbehorende app waarmee onder andere de ritregistratie mee kan worden bijgehouden. De app is onderdeel van Volkswagen Connected Fleet, een tool speciaal voor fleetmanagers.

Connected Fleet wordt later dit jaar geïntroduceerd. Het moet de fleetmanager inzicht geven in welke auto's actief zijn, welke beschikbaar en welke onderhoud nodig hebben. Bovendien biedt het mogelijkheden om bestuurders bewust te maken van hun reisgedrag. Vanaf eind mei is er al de smartphone-app die naast ritregistratie ook info geeft over een naderende onderhoudsbeurt, brandstofverbruik, actieradius, handrem actief en deuren al dan niet afgesloten. Ook geeft het een signaal bij een verzwakkende accu, vloeistoffen die moeten worden bijgevuld en een te zachte band.

Pon heeft zelf de inbouwmodule ontwikkeld. Een testperiode met een honderdtal gebruikers – privé, zakelijk, fleet en lease – is inmiddels afgerond. Na de Golf volgen andere modellen uit het gehele Pon-assortiment. Uiteindelijk moet het ook geschikt worden gemaakt om te monteren in jong gebruikte auto's. Pon laat eveneens weten dat er momenteel een tweede testfase loopt waarin de bestelwagen variant (projectnaam 'Connected Van') wordt ontwikkeld. Die speelt als extra ook nog in op het specifieke gebruik van bedrijfswagens. Je kunt er meerdere rijders op aanmelden en hun ritten uit elkaar houden, een digitale gereedschapskist voor beheer van de auto's. Niet iedereen komt immers weg met de mogelijkheid van een vereenvoudigde ritregistratie voor bestelauto's.



VAvdZ wordt VZR (Vereniging Zakelijke Rijders)

Vereniging Auto van de Zaak gaat sinds half mei door het leven onder haar nieuwe naam: Vereniging Zakelijke Rijders (VZR). Het is er namelijk ook voor werknemers en ondernemers die op basis van een kilometervergoeding of mobiliteitsbudget in hun privéauto zakelijke kilometers maken.

De vereniging begon vijf jaar geleden en heeft inmiddels bijna 22.000 leden. De leaseauto is lang niet altijd meer het enige of meest vanzelfsprekende alternatief. Met de komst van mobiliteitsbudgetten, private lease en steeds meer mensen die met een kilometervergoeding zakelijke kilometers maken, werd het volgens voorzitter Martin Huisman hoog tijd de naam van de vereniging aan te passen. "De tijd is er rijp voor. Er is geen sprake van een nieuwe entiteit, maar wel van een nieuwe naam. De url VZR.nl was beschikbaar, tegenwoordig ook niet onbelangrijk en we hebben deze week ook onze nieuwe site gelanceerd. Al met al zijn wij als bestuur tevreden over de voortgang van de vereniging en wij kijken uit naar een mooie toekomst waarbij de berijder altijd centraal zal staan. Ongeacht de manier of vorm van vervoer."

De vereniging heeft een aantal activiteiten voor 2015 in petto. Naast de lobby voor de nieuwe Autobrief en kritische noten over diverse soorten voorwaarden, (private lease, autoregelingen, privacyregelingen) werkt de vereniging aan een vernieuwende vorm van een mobiliteitsbudget.

Aon: verzekeraars in transitie door zelfrijdende auto

De verwachting is dat het aantal verkeersongevallen op termijn drastisch daalt doordat voertuigsoftware steeds meer rijfuncties van bestuurders overneemt. Als gevolg hiervan daalt ook het aantal schades en daarmee de premie-inkomsten voor verzekeraars. Helemaal als straks de zelfrijdende auto het overneemt, zullen aansprakelijkheden verschuiven.

Deze conclusies trekt verzekeringsmakelaar en risicoadviseur Aon Nederland in het onderzoeksrapport 'Aansprakelijkheidsrisico's en verzekeraars zelfrijdende auto's'. In dat rapport brengt Aon in kaart wat de gevolgen zijn voor de verzekeringsindustrie van technologische innovatie in voertuigen. Aon voerde de analyse uit in samenwerking met onder andere het Ministerie van Infrastructuur en Milieu, RDW, verzekeraars en de leasebranche. Aon adviseert de Nederlandse overheid het Europees voorzitterschap in 2016 aan te grijpen om een start te maken met de harmonisatie van Europese wetgeving om in te spelen op de snelle ontwikkeling van voertuiginnovatie. Daarmee kan Nederland een voortrekkersrol spelen bij de introductie van zelfrijdende personenauto's en vrachtwagens in Europa.

De bestuurder wordt passagier

Het aansprakelijkheidsvraagstuk vormt een cruciale schakel bij de brede introductie van volledig autonome voertuigen. "In een volledig zelfrijdende auto is de bestuurder passagier geworden," zegt Evert-Jeen van der Meer, Industry Director bij Aon Risk Solutions. "De vraag is dan wie er aansprakelijk is bij een ongeluk: de passagier, de autofabrikant, de softwareleverancier of de wegbeheerder." Jurisprudentie moet uitwijzen op wie de schade wordt verhaald. Aon verwacht dat de wettelijke aansprakelijkheidsverzekering voor motorrijtuigen (de zogenoemde WA-verzekering) zijn rol als slachtofferbescherming blijft behouden. Het rapport van Aon gaat in op risicoscenario's, aanpassingen in nationale- en internationale regelgeving en verzekeringsoplossingen.

Een andere conclusie van het rapport van Aon is dat het risicoprofiel van een auto voor een verzekeraar ongemerkt



ingrijpend kan veranderen. Bijvoorbeeld door een software-update op afstand waardoor een auto ineens nieuwe rij-assistentie functies krijgt. Dit verlangt van verzekeraars niet alleen een flexibel acceptatiebeleid, het vraagt ook om aanpassingen van de polis. Lees meer online op www.trendsinautoleasing.nl.

Coöp Supermarkt gaat autodelen

Het hoofdkantoor van Coöp Supermarkten in Velp is gestart met het autodeelconcept Free to go. Het vervangt deels de (arbeidsvoorwaardelijke) leaseauto's die onvoldoende werden gebruikt. Door mobiliteit op afroep te faciliteren kan er flink worden bespaard op de kosten, zo heet het bij Coöp.

Euromobil Nederland biedt het Free to go-concept aan en verzorgt de complete backoffice. De Waal Autoverhuur faciliteert het poolbeheer met betrekking tot het leveren van de auto's, het schoonmaken en het herstellen van eventuele schades. De supermarktketen biedt de medewerkers met het carsharingsysteem de mogelijkheid om met de deauto's werkbezoeken af te leggen. De auto's kunnen via de website freetogo.nl op ieder moment van de dag worden gereserveerd. De Free to go-kaart verschaft hen toegang tot de auto en ook kan er mee worden afgerekend aan de pomp.

LeasePlan België gaat samenwerking aan met XXIImo

LeasePlan België kiest voor het platform van XXIImo om zijn mobiliteits-dienstverlening verder te verbreden en de LeasePlan Mobility Card op de markt te brengen. Vanaf juni kunnen alle klanten van LeasePlan België van de kaart gebruik maken. Dit geldt ook voor de medewerkers zonder leaseauto.

Ook wordt er een nieuwe app gelanceerd. Daarop zien gebruikers direct hun actuele mobiliteitsbudget en waar in de buurt bijvoorbeeld een taxi, trein, laadlocatie of parking te vinden is.

Met de app is ook een reis met het openbaar vervoer te plannen. Kaarthouders hebben online inzicht in hun transacties en het type diensten waarvoor zij door hun werkgever zijn gemachtigd. Ze kunnen ook gebruikmaken van een servicedesk.

Met de kaart willen LeasePlan België en XXIImo de brede mobiliteitsbehoeften van klanten ondersteunen. Volgens Luc Norga, directeur driver, vehicle & procurement services, bij LeasePlan België verandert de maatschappij snel door een flexibeler arbeidsmarkt en het feit dat medewerkers steeds vaker op verschillende locaties actief zijn. "Dat is voor LeasePlan België een belangrijke reden om dit partnership met XXIImo aan te gaan."

GELUKKIG IS ER EEN VERZEKERAAR MET NET ZULKE SPECIFIEKE PRODUCTEN...



...ALS DEZE **BRANDSTOFLEKTESTER** DIE RAZENDSNEL EEN **LEKKAGE TRACEERT.**

Wist u dat er een lektester bestaat om brandstoflekkages te traceren? Door dit specifieke instrument voor de autobranche weet een monteur razendsnel waar de lekkage zich bevindt. En dat is handig, want dat levert veel voordeel en gemak op. Bij het beheer van een wagenpark werkt dat net zo. Gelukkig is er daarom ook een verzekeraar met net zulke specifieke producten voor verzekering, financiering en aanverwante diensten. Speciaal gericht op uw behoefte en ontwikkeld vanuit de autobranche. Ga daarom eens praten met DFM. De verzekeraar én financier met het grootste autohart van Nederland.

DFM

AUTOMOTIVE | FINANCIEREN | VERZEKEREN

DFM is onderdeel van Volkswagen Pon Financial Services. Meer informatie over onze producten en diensten vindt u op www.dfm.nl

Fleet Profile: "Turning data into business"

Beter scoren (veel beter!) met betrouwbare B2B-data



Op de shortlist komen van de leaserijder én van de fleetowner: het is dé uitdaging van importeurs, dealerorganisaties en leasemaatschappijen. De truc is om vooral vroeg in beeld te komen bij de potentiële klant - in elk geval vóór die zijn eigen oriëntatiefase start. Dat kan, met betrouwbare B2B-data: relevante en up-to-date klantinformatie. Wie meer weet, maakt slimme keuzes en scoort beter. Vél beter.

ketingorganisatie Fleet Profile. De kwaliteit, volledigheid en leeftijd van data is daarbij essentieel. Op basis van kwalitatief goede databronnen kunnen slimme keuzes worden gemaakt. Groenen: "Sales krijgt meer én kwalitatief betere leads aangeleverd vanuit marketing omdat zij gericht hun direct marketingcampagnes kunnen opzetten en uitvoeren. Dat leidt in veel gevallen tot lagere kosten, alleen al omdat de oplage van marketingcampagnes flink gereduceerd kan worden als je beschikt over een nauwkeurig geselecteerd bronbestand. Wij weten welke organisaties de komende maanden van plan zijn om te investeren in laadstations of bijvoorbeeld telematica oplossingen. Om maar wat te noemen."

Kwalitatief goede data en gedetailleerd inzicht in de B2B-markt moet uiteindelijk leiden tot een proactieve marketing- en salesaanpak. Hierdoor kom je als aanbieder van mobiliteit (van leaseauto tot laadstation) eerder op de shortlist van een potentiële zakelijke klant. Aanbieders die niet in staat zijn om structureel, proactief te communiceren met relevante prospects zullen naar verwachting op termijn van de shortlist verdwijnen.

Gerichte propositie

Fleet Profile is voortgekomen uit Computer Profile, de organisatie die al ruim 25 jaar succesvol is met B2B database marketing binnen de ICT-markt. Zo'n vijf jaar geleden is besloten om ook de Automotive & Mobility-markt te bedienen

met een vergelijkbaar concept. Groenen: "De Automotive & Mobility-markt is een kapitaalintensieve markt die volop in beweging is. In de opstartfase merkten we dat de datavoorziening over de B2B-markt bij onze klanten en prospects nogal mager is."

De markt wordt complexer; beslissingen over het wagenpark en mobiliteit in een breder perspectief worden steeds vaker genomen op diverse niveaus binnen een organisatie. De aanleiding om te komen tot een nieuw mobiliteitsbeleid is vaak heel divers. Is kostenbesparing het uitgangspunt? Moet vooral de CO2-footprint omlaag? Of wil men de werknemers een flexibeler mobiliteitsaanbod doen?

"Wij weten precies welke organisaties de komende maanden van plan zijn om te investeren in bijvoorbeeld laadstations of telematica-oplossingen."

Groenen: "Alle stakeholders binnen een bedrijf hebben zo hun eigen belang. Als je beschikt over gedetailleerde informatie dan kan je als aanbieder van mobiliteitsproducten en -diensten gerichte proposities voorleggen aan bijvoorbeeld de Fleet manager, CFO of de HR-directeur. Als je van tevoren weet hoe sales een potentiële klant proactief moet benaderen, dan is de kans van slagen groter dan wanneer je wacht tot managers van dezelfde organisatie zelf op zoek gaan naar informatie."

Fleet Profile, van business case naar database

In tegenstelling tot de generieke adressenleveranciers bouwt Fleet Profile een database die is afgestemd op de informatiebehoefte binnen een specifieke markt. “De database bevat enkel organisaties en informatie die aan sluit bij de behoefte van de markt die we bedienen,” vertelt Business Development manager Rob Groenen. “We volgen trends en ontwikkelingen, op basis daarvan bepalen we welke vragen we voorleggen aan onze respondenten.”

Voordat Fleet Profile in zee gaat met een potentiële klant, wordt eerst bepaald welke marktsegmenten aansluiten bij de propositie van de klant. Groenen: “Op die manier kunnen we precies aangeven hoe groot het verkooppotentieel is. Het levert bijvoorbeeld een groep op van 2.000 nauwkeurig geselecteerde prospects waarvan we vervolgens precies weten wat de samenstelling is van hun wagenpark en met welke leveranciers ze werken. De potentie-analyse zorgt voor een realistische inschatting van het verkoop potentieel en het opstellen reële doelstellingen.”

Fleet Profile distribueert haar data via het online platform FleetWeb. Op basis van de overeengekomen licentie vindt de klant hier alle relevante en up-to-date informatie. Groenen: “Wekelijks wordt de database geüpdatet vanuit onze eigen callcenters in de Benelux. We investeren continu in het proactief valideren en verzamelen van data en we zijn daarin uniek. Het is in onze optiek overigens de enige manier om tot een kwalitatief goede en betrouwbare B2B-database te komen.”

De veranderende markt is volgens Groenen een enorme kans voor een bedrijf als Fleet Profile: “Ook het gegeven dat nieuwe bedrijven toetreden tot de Automotive & Mobility-markt werkt in ons voordeel. Bijvoorbeeld aanbieders van mobiliteitspassen; uit de beschikbare data blijkt dat verreweg de meeste fleetowners hun berijders nog ‘gewoon’ met een Travelcard of MultiTankCard op pad stuurt, terwijl de mobiliteitskaart vooral voorkomt op het wensenlijstje van HR & Finance-afdelingen. Ook carsharing en elektrisch rijden staan volop in de aandacht en zijn vaak onderdeel van een ‘mobiliteit-besparingsstrategie’ die door meerdere afdelingen binnen een organisatie wordt opgesteld.”

Optimalisatie van commercieel proces

De dienstverlening van Fleet Profile beperkt zich niet tot het leveren van B2B-data. Groenen: “We bieden een aantal extra diensten die complementair zijn aan onze kernactiviteit. Deze diensten hebben een gemeenschappelijke deler; optimalisatie van commerciële processen. Zo levert Fleet Profile bijvoorbeeld ook een maatwerk CRM-applicatie voor registratie en rapportage van Fleet Sales activiteiten. Je koopt dus niet alleen data maar ook functionaliteit.”

Volgens Groenen zijn aanbieders van mobiliteit succesvol als er structureel contact is met de markt. “Op het gebied van zakelijke mobiliteit is er een grote latente behoefte aan innovatieve mobiliteitsproducten die samen met de klant ontwikkeld moeten worden. Dat kan alleen als je continu communiceert met de markt. Je marketing- en sales-activiteiten moeten dan niet ingericht zijn op louter transactionele sales. Je moet zorgen dat je structuur krijgt in de marktbenadering en daarbij de kosten niet uit het oog verliest. Daar kunnen wij als geen ander in bijstaan.”

Groenen denkt dat menig automotive bedrijf nog een flinke slag slaan als het gaat om gestructureerde B2B-marktbenadering. Zeker in vergelijking met de ICT-branche. Daar wordt al langer veel aandacht geschonken aan het vastleggen van contactmomenten en vervolgspraken in CRM-systemen, in jargon ook wel ‘lead nurturing’ genoemd. In welke fase van het aankoopproces zit de potentiële klant en wat betekent dat voor toekomstige communicatie?

Toegevoegde waarde

Bij het overgrote deel van de organisaties binnen de Automotive & Mobility-markt is er volgens Groenen nog te veel aandacht voor de berijders in plaats van de fleetowners en andere betrokken afdelingen. Ook in het stroomlijnen van de verschillende kanalen (multi-channel marketing) is er nog een weg te gaan. Groenen: “Welke leads komen er binnen en via welke kanalen? Wat wordt er op social media over mijn bedrijf

“Er is een grote latente behoefte aan vernieuwende mobiliteitsproducten die samen met de klant ontwikkeld moet worden”

geschreven, welke contacten komen binnen via mijn eigen (proactieve) sales activiteiten? Ook bij leasemaatschappijen valt er aan de contactmatrix doorgaans flink wat te verbeteren: Hoe vaak wil ik met een bepaalde organisatie in contact staan en wat zijn de kosten om contact te onderhouden? Wegen deze kosten op tegen de potentiële omzetwaarde of marge? Onze toegevoegde waarde is sterk afhankelijk van de business case die we vanuit de klant krijgen voorgelegd, maar in alle gesprekken staat het gebruik van betrouwbare B2B-data centraal. Van daaruit kom je uiteindelijk tot je business.”



PRIMADONNA^S
DE LUXE

Creëer uw eigen koffiebeleving

— De perfecte koffie met één druk op de knop —



www.delonghi.nl

DeLonghi
Better Everyday

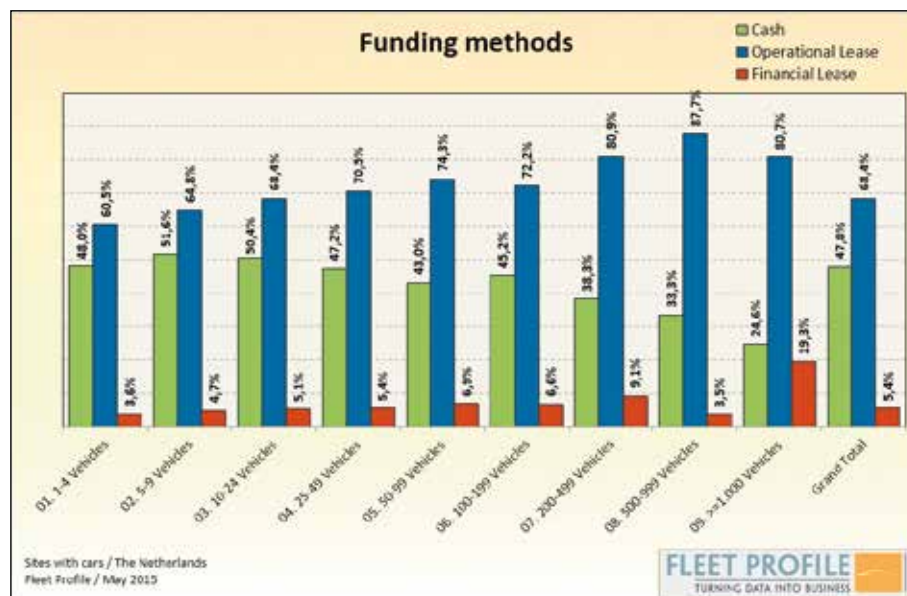
Onderzoek Fleet Profile naar 'trends & ontwikkelingen' in wagenparken

Fleet Profile onderzocht voor dit nummer van de Fleet & Lease special van Management Info niet alleen de financieringswijze van wagenparken, maar ook of er gebruik werd gemaakt van 'single' of 'multi-vendor' en of er sprake is van een merkenbeleid. Het onderzoek is afgenomen in mei 2015; het betreft dus de allerlaatste inzichten.

Financiering van wagenparken Vanaf 50 voertuigen neemt het aandeel lease substantieel toe

Binnen het Nederlandse bedrijfsleven worden wagenparken op verschillende manieren gefinancierd. Hierbij wordt in de basis onderscheid gemaakt naar koop en lease. Bij het geleasede deel van het wagenpark kunnen we tevens onderscheid maken naar operationele lease en financiële lease. Onderstaande cijfers laten de penetratie zien van de financieringsconstructies per segment, het betreft uitsluitend organisaties die ≥ 1 personenauto in het wagenpark hebben. Indien organisaties met uitsluitend LCV's en/of Trucks worden meegerekend, neemt het aandeel respondenten dat (een deel) koopt toe.

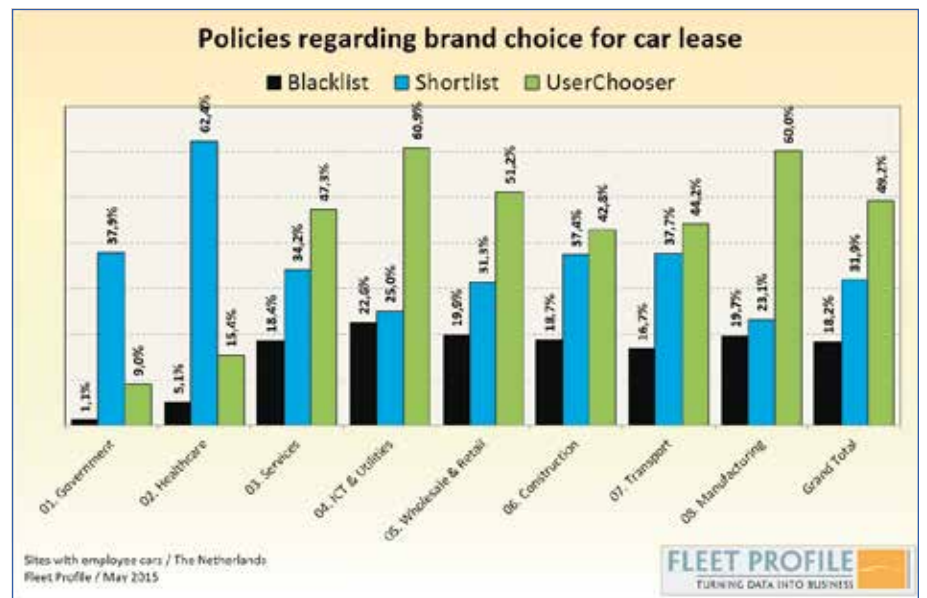
Koop komt overwegend voor bij organisaties met een relatief klein wagenpark. Bij wagenparken vanaf 50 voertuigen, neemt het aandeel lease substantieel toe ten opzichte van koop. Het aantal respondenten dat aangeeft (een deel van) het wagenpark zelf te financieren daalt gestaag bij wagenparken met meer dan 100 voertuigen. Penetratie betreft het percentage respondenten dat aangeeft (een deel van) het wagenpark via deze constructie te financieren.



Single of multi-vendor strategie? 70% doet zaken met één leasemaatschappij

Op basis van ruim 11.000 interviews met een gezamenlijk wagenpark van bijna 0,5 miljoen voertuigen heeft Fleet Profile onderzoek gedaan naar het "inhuren" van leasemaatschappijen. Deze infographic geeft inzicht de keuzes van organisaties betreft het aantal leasemaatschappijen waarmee een samenwerking wordt aangegaan. Single-vendor duidt hierbij op één partner voor alle operationele leaseconstructies voor het wagenpark.

Uit de gegevens blijkt dat er vaak wordt gekozen voor één leasemaatschappij, overall ruim 70%. Een multi-vendor beleid komt substantieel vaker voor bij wagenparken boven de 25 voertuigen. In het segment van wagenparken onder de 5 voertuigen wordt nagenoeg altijd gekozen voor één leasemaatschappij. Het aantal organisaties met een multi-vendor strategie neemt vanaf 5 voertuigen snel toe, maar bij wagenpark boven de 100 voertuigen brengen beide strategieën elkaar nagenoeg in evenwicht en is de verscheidenheid groot. Het aantal organisaties met een multi-vendor strategie neemt toe op het moment dat ook financial lease constructies worden meegenomen in de analyse.



Merkenbeleid: vrije keuze of sturen op merken? 18% maakt gebruik van een 'blacklist'

Deze infographic heeft uitsluitend betrekking op personenauto's, waarbij managementvoertuigen zijn uitgesloten. Voor de managementvoertuigen geldt in veel gevallen een ander beleid omtrent keuzevrijheid van merken. Welke keuze heeft de eindgebruiker als het aan komt om het merk en type voertuig waar hij of zij in komt te rijden? Uit onderzoek blijkt dat ruim 30% van de organisaties al gebruik maakt van een 'shortlist' waarbij werknemers geen of een beperkte keuze hebben in het merk voertuig dat zij mogen berijden. Ongeveer bij de helft van de organisaties is er een 'user chooser' beleid waarbij er nagenoeg geen beperkingen worden opgelegd betreffende een merk of type voertuig. Hier wordt vooral gestuurd op budget en bedrijfsspecifieke kenmerken. Het percentage 'user chooser' neemt substantieel toe indien ook managementvoertuigen worden meegenomen in de analyse. Met een blacklist worden bepaalde merken of type voertuigen uitgesloten, dit komt bij 18% van de organisatie voor.

Toelichting

Fleet Profile publiceert informatie, trends en ontwikkelingen met betrekking tot zakelijke mobiliteit in de Benelux. Met behulp van onze eigen callcenters in de Benelux interviewen wij op continue basis de mid- & grootzakelijke markt. In deze uitgave zoomen we in op een aantal aspecten rondom lease en merkenbeleid. Onderstaande infographics zijn tot stand gekomen op basis van ruim 11.000 interviews binnen de TOP 15.000 organisaties in Nederland. Het betreft hier profit en non-profit organisatie, waaronder overheden en zorginstellingen.



BCA BIEDT 66.000M2 VOOR DE REMARKETING VAN UW WAGENPARK



Welkom bij BCA

Of u nu op zoek bent naar een partner voor de remarketing van uw voertuigen, of een betrouwbare partij voor de inkoop van uw voertuigen: bij BCA Autoveiling bent u aan het juiste adres. Op het 66.000 m² grote terrein worden alle binnengekomen auto's getest, gewassen, gepoetst en gefotografeerd. Zo bent u er als verkoper zeker van dat de maximale opbrengst uit uw voertuig gegenereerd wordt en als koper weet u precies wat u van het voertuig mag verwachten.

Jaarlijks taxeren wij tevens tienduizenden voertuigen via ons BCA MarketPrice systeem. Binnen 10 minuten ontvangt u een taxatie op de inruilauto.

Nieuwsgierig geworden naar deze of een van onze andere diensten?

**Neem vrijblijvend contact met ons op via telefoon 0342 40 45 40
of ga naar www.bca-autoveiling.nl.**

www.bca-autoveiling.nl

Europa's grootste biedt



Sofico: graadmeter van gebruik smart mobility / brede mobiliteit

“Een competitieve markt vraagt om uiterst efficiënte processen”



De opkomst van private lease smeedt de wereld van zakelijke operationele lease en consumentenfinancieringen aan elkaar. En niet alleen aan de voorkant waar lease-maatschappijen momenteel over elkaar heen buitelen met private leaseacties. Ook aan 'de achterkant' komen de werelden bijeen door de systemen en processen aan elkaar te knopen. Althans, die mogelijkheid biedt het fleetmanagement-softwarebedrijf Sofico. “Een competitieve markt vraagt om uiterst efficiënte processen”.

Voor de retail is het van belang dat je het creditproces, de BKR toetsing, de opvolging, de betalingen, kortom het hele debiteurenstuk in het systeem hebt. Een webportaal waarop je het product aanbiedt, maakt ook onderdeel uit van de Miles-propositie. Het lijkt allemaal op zakelijke leasing maar is toch net anders. En met veel grotere volumes.”

In Nederland maken onder andere leasemaatschappijen ALD Automotive en Noordlease gebruik van Miles. Die laatste biedt private lease al langer succesvol aan. Het opende onlangs zelfs een private leasewinkel in hartje Groningen. Ook die maatschappij beheert zowel haar grootzakelijke klanten als haar privélease consumenten binnen één pakket. Overigens faciliteert Miles ook andere 'brede' mobiliteitsproducten, zoals het mobiliteitsbudget. Alle afspraken daaromtrent, hoe groot het budget is voor bijvoorbeeld OV, deelauto of fiets, kan door Miles worden beheerd. Waarbij interfaces zorgen voor de communicatie met de diverse mobiliteitsaanbieders.

Investeringsuitstel

Of al die ontwikkelingen momenteel een grote vlucht nemen? Zowel Bauwens als Vermeij zien dergelijke functionaliteiten

weliswaar nog niet massaal gebruikt worden, maar de investeringen in systemen die een dergelijk beheer mogelijk maakt, is booming. Het lijkt wel of de branche zich massaal opmaakt voor een stormloop op deze diensten. Bauwens: “Natuurlijk was er de afgelopen jaren sprake van een zekere investeringsuitstel. Dat wordt nu ingehaald. Voor ons is het alle hens aan dek om alle aanvragen te verwerken. Ter illustratie: er lopen momenteel internationaal twaalf implementatieprojecten tegelijkertijd. Voor alle projecten geldt: de return on investment is groot. En bedenk: in de competitieve leasemarkt is het zaak uiterst efficiënt te opereren.”

Landspecifieke oplossingen voor één Internationaal systeem

In krap twee jaar tijd is de Belgische automatiseerder Sofico met 70 werknemers gegroeid tot het huidige aantal van 170. Het bedrijf is internationaal actief, heeft onlangs nog een acquisitie gedaan in Frankrijk. Die internationale kennis wordt ook volop gebruikt op de diverse markten. Dat daarbij iedere markt zijn eigen mores en vooral ook fiscale eigenheden heeft, moge duidelijk zijn. Nederland loopt volgens Vermeij voorop met experimenten rondom brede mobiliteit. Sofico heeft inmiddels veel kennis opgedaan in het maken van koppelingen en interfaces met blackboxen en externe mobiliteitsaanbieders. In de opkomende economieën van Azië is nog volop groei te verwachten van het 'gewone' leaseproduct. In de internationale expansie volgt Sofico in belangrijke mate de klant: leasemaatschappijen willen graag één internationaal systeem waarin alle bedrijfsprocessen zit besloten. Of dat überhaupt mogelijk is? Vermeij: “Naast de gebruikelijke setup bieden we landspecifieke oplossingen. In het productportfolio van een leasemaatschappij mag dan internationaal niet zoveel verschil zitten, in de processen daarachter vaak wel. Denk aan inkoop of natuurlijk aan het fiscale regime. Onze consultants weten van de hoed en de rand. Een uitgebreide scan van alle bestaande bedrijfsprocessen laat vaak snel de eventuele knelpunten zien.”

De leasebranche schermt tegenwoordig volop met nieuwe diensten als smart mobility, private lease en brede mobiliteit. Is hier voornamelijk sprake van een hype of vinden dergelijke 'nieuwe' diensten inmiddels gretig aftrek? Het Belgische IT-bedrijf Sofico, bekend van het leasesoftwareprogramma Miles, blijkt een goede graadmeter. Want deze automatiseerder was één van de eerste die de trend van bezit naar gebruik vertaalde naar haar leaseoplossing. Wim Bauwens van Sofico: “In Miles staat niet meer de auto of het leasecontract centraal, maar de gebruiker met al zijn mobiliteitsdiensten. Dat maakt het voor leasemaatschappijen mogelijk brede mobiliteitsdiensten te beheren en dus aan te bieden. Die stap hebben we drie jaar geleden gemaakt en daar plukken we nu de vruchten van”.

Debiteurenstuk

Met de komst van onder andere private lease vervaagt de grens tussen de puur zakelijke proposities en de consumentenacties. Private lease heeft veel weg van operationele lease, hoewel de doelgroep zich bevindt in het retailsegment. Momenteel heeft Sofico een pilotproject lopen bij een captive leasemaatschappij om hun retailcontracten in Miles te beheren. Dit pilotproject loopt in Nederland, zegt René Vermeij van Sofico, verantwoordelijk voor de Nederlandse markt. “De synergie die je haalt om met één systeem beide markten te bedienen, is groot.



Onderhoud wordt belangrijker voor bandenspecialist First Stop

First Stop steekt gevestigde orde naar de kroon

Bandenspecialist First Stop wil de komende vier jaar uitgroeien naar een negentigtal vestigingen en daagt daarmee de gevestigde drie marktleiders uit op het gebied van banden én onderhoud. Volgens Martin Lodewijk, First Stop Partners Director Benelux, is er in de markt bij zowel fleetowners als leasemaatschappijen behoefte aan een 'andere speler'. Eentje die bovendien een echte Europese propositie heeft.



Partners gezocht!

Voor haar uitbreiding naar zo'n negentig vestigingen (momenteel: 59) zoekt First Stop 'verse ondernemers'. Waarbij de nadruk blijft liggen op het ondernemer zijn, benadrukt Lodewijk. "Onze samenwerking bestaat uit een 'voluntary chain' van ondernemers die samenwerking zoekt op het gebied van inkoop, marketing, training en online dienstverlening. Er moet sprake zijn van tweerichtingsverkeer: een vestiging moet de keten verstevigen en andersom ook. Cruciaal bij onze keuze voor een nieuwe partner: zijn of haar motivatie!" Een ondernemer die zich aansluit bij First Stop krijgt meteen toegang tot het inkoop- en marketingplatform, zowel lokaal als nationaal. Daarnaast zijn er de e-learning modules en de afsprakenmodule. Vooral het 'online-verhaal' wordt volgens Lodewijk steeds belangrijker, de investeringen zijn op dat vlak voor een individuele ondernemer steeds moeilijker op te brengen. En de vestigingen zelf? Daar luidt het credo: infotainment en entertainment. En goede koffie, vult Lodewijk aan.

First Stop mag dan wel een nieuwe concurrent heten voor de drie marktleiders Kwik-Fit, Profyle Tyrecenter en Euromaster, de keten zelf is al sinds 1994 actief. Maar toen was het meer een filiaal van 's werelds grootste bandenfabrikant Bridgestone. First Stop maakt nog altijd onderdeel uit van Bridgestone, maar is sinds 2012 een zelfstandige business unit. Lodewijk: "Bridgestone is en blijft ons huismerk, maar als zelfstandige keten leveren we nu alle merken. Het draait om de klant waarbij we de zakelijke markt ook steeds nadrukkelijker opzoeken. In die laatste propositie hebben we de laatste jaren flink geïnvesteerd."

Lodewijk doelt onder andere op de investeringen in software en ICT-systemen en de daarbij behorende koppeling met ROB. Bij leasemaatschappijen hoeft tegenwoordig zonder elektronisch facturatieproces en rapportagetools niet meer aan te kloppen. Ook centrale afspraken, een landelijk dekking en uiteraard een hoge servicegraad staan op het wensenlijstje van de zakelijke klant. Daarbij merkt Lodewijk dat veel leasemaatschappijen en fleetowners enigszins zaten te wachten op een frisse wind in fastfitland. De keten heeft inmiddels diverse grote leasemaatschappijen als klant. "Onze troef is toch vooral ons netwerk van zelfstandige ondernemers. Allen hebben ze een bewuste keuze gemaakt om zich bij ons aan te sluiten. Iedere afzonderlijke vestiging gaat vol voor de service en hebben, zoals het zelfstandige ondernemers betaamt, een grote mate van flexibiliteit. Uiteraard leveren we een competitief pakket maar het verschil zit hem toch vooral in het leveren van service en maatwerk."

Vrije voorraad

Om een voorbeeld van dit laatste te geven: First Stop steekt veel energie in de herinzet of zogenaamde vrije voorraad van banden. Dit houdt bijvoorbeeld in dat bij het einde van een leasecontract de nog courante set banden opnieuw kunnen worden ingezet onder een andere (lease)auto. Niet alleen kostentechnisch interessant maar vanuit de duurzaamheidsgedachte is het natuurlijk ook aantrekkelijk om de volle levensduur van een band te benutten.

"Onze troef is vooral ons netwerk van zelfstandige ondernemers. Allen hebben ze een bewuste keuze gemaakt om zich bij ons aan te sluiten"

First Stop mag zich dan nu nog aanprijzen als het alternatief voor 'de grote drie', de ambitie is om binnen vier jaar zelf tot de top3 te behoren. Belangrijk onderdeel van die groeistrategie is de internationale propositie die First Stop als een van de enige fastfitters gestalte weet te geven. First Stop zit in 25 landen, heeft in totaal 2000 vestigingen. "Vooral de grote leasemaatschappijen en fleetowners zoeken naar internationale partners. Wij kunnen ze op internationaal niveau één

propositie doen waarbij alle afspraken uiteindelijk centraal worden vastgelegd. Dat is de kracht van het hebben van een sterke internationale moeder", aldus Lodewijk.

Transparantie

Daarnaast moet (klein) onderhoud een grotere rol gaan spelen. Nu al bieden de meeste vestigingen van First Stop onderhoudspakketten aan. Dan gaat het vooral over remmen, uitlaten, accu's en olie verversen. Maar ook deze propositie wordt binnenkort centraal (landelijk) uitgerold. Want de klant, zowel consument als zakelijk, vraagt om dit soort onderhoud. Overigens benadrukt Lodewijk dat First Stop bij een bandenwissel altijd al even de auto op een aantal punten nakijkt. Vloeistofniveaus worden gecontroleerd, net als de remmen. Maar die werkzaamheden vallen onder de speerpunten van de keten: kwaliteit en veiligheid. Lodewijk: "Het verschil zit hem in zaken waarbij de klant wordt verrast. Daar gaan we voor. Waarbij ik graag nog een aspect wil toevoegen: transparantie. De automotive branche heeft op dat gebied niet zo'n goede naam. We besteden daarom ook veel aandacht aan heldere communicatie en vooral facturatie. Dergelijke transparantie is uiteindelijk zowel voor onze particuliere als zakelijke klant enorm belangrijk."

That's Lease app als onderdeel van bewustwording

That's Lease heeft medio maart een That's Lease rijders-app voor haar leasebestuurders gelanceerd. De Sassenheimse Leasemaatschappij geeft bestuurders hiermee de mogelijkheid om in geval van pech of schade met een paar klikken in verbinding te staan met de 24/7 hulpdienst, zowel in Nederland als daarbuiten.

Maar er is meer! De app bevat een rijdersboekje, informatie over de lease auto zoals fiscale waarde, verzekeringsgegevens en of de auto op winter –of zomerbanden staat. Daarnaast biedt de app voor bestuurders die een brandstofpas gebruiken een persoonlijke digitale brandstofprestatiemeter. Deze meter zet het werkelijke verbruik van de auto af tegen het normverbruik. Zo heeft de bestuurder altijd actueel inzicht in het brandstofverbruik van de auto.

Henk Griffioen, DGA van That's Lease B.V. geeft aan dat juist de digitale brandstofprestatiemeter een belangrijk onderdeel

is van de app. "Wij zitten dagelijks aan tafel met ondernemers om te sparren over het verlagen van autokosten. Het is voor ons vanzelfsprekend om verder te kijken dan alleen een scherpe offerte voor een nieuwe lease auto. Het totaal is leading! Daarbij hebben we geconstateerd dat een bestuurder doorgaans niet ziet wat zijn of haar leaseauto verbruikt aan brandstof. Door hen mee te laten kijken in het verbruik ontstaat Bewustwording. En dat is het begin van kostenbesparing".

Zó is leasen bedoeld.



MSR Consulting Group

'Full service bureau in de automotive'



- Rendement & Organisatie
- Advies & Implementatie
- Training & Coaching

- CRM & Databasemanagement
- Sales & Aftersales
- Marktonderzoek & Leadgeneratie



www.msr.nl

Gooimeer 3-00 | 1411 DC Naarden | Tel: +31 (0)35 694 33 13

Mazda lost 'inefficiency' op Wie voor een Mazda kiest, kiest bewust

Hoe een merk ook zonder (plug-in) hybride en downsizing kan klimmen in de gunst van de (zakelijke) rijder. Dat bewijst Mazda momenteel. Op alle fronten lost het merk 'inefficiency' op, zegt algemeen directeur Geraldine Brouwers van Mazda Motor Nederland. Maar vooral: wie voor een Mazda kiest, kiest bewust. Bijtelling is niet het startpunt.



Mazda heeft geen zakelijk aanbod in de laagste bijtellingscategorieën van 7 en 14%. Ook prijken er geen volledig elektrisch aangedreven voertuigen op de prijslijsten. Wordt dit merk dan nog wel serieus genomen door de zakelijke rijder in het huidige bijtellingengeweld? Opmerkelijk genoeg is het juist Mazda die eruit springt in recente onderzoeken op het gebied van betrouwbaarheid en vooral ook rijderstevredenheid en merkloyaliteit. De wat eigenzinnige koers van Mazda levert ook een gestaag groeiende schare aan fans op. Al zou Mazda



nooit een volumemerk worden, benadrukt Geraldine Brouwers. Vorig jaar verkocht het in Nederland tegen de markt-trend in meer auto's (+ 2,8% tov 2013) tot zo'n 5.560. Dit jaar moeten het er 8000 worden, mede gebaseerd op de nieuwe modellen die dit jaar verschijnen.

Grootste uitdaging daarbij: de auto's ook daadwerkelijk in de Nederlandse showroom zien te krijgen! Brouwers: "Wereldwijd produceren we 1.3 miljoen auto's, de vraag is echter 1.7 miljoen. Er wordt al een jaar standaard overgewerkt in de fabrieken. De splinternieuwe fabriek in Mexico moet dit jaar meer lucht geven. Maar feit is dat we niet auto's in de markt hoeven te pushen – en dat we dat ook niet willen. Dat is natuurlijk een heel gezonde basis."

'Koning korting'

Die gezonde basis vertaalt zich door naar het dealernetwerk en, op autoniveau, naar de prijspolitiek, restwaardebeleid en de ROB-cijfers van de Mazda-modellen. Wat de prijspolitiek betreft, er is altijd een consistente koers gevaren waarvan het nu de vruchten plukt, is Brouwers' overtuiging. Geen 'koning korting' bij Mazda, maar scherpe (lease)tarieven gebaseerd op goede ROB-cijfers, hoge restwaardes en vooral ook een hoge betrouwbaarheid van de auto's waardoor er bijvoorbeeld weinig (duur) vervangend vervoer door leasemaatschappij of fleetowner hoeft te worden ingezet. Het zijn de drie pijlers waarop het merk drijft, stelt de algemeen directeur. "Dit verhaal is inmiddels bekend bij leasemaatschappijen en fleetowners. Ook het feit dat ons opgegeven brandstofverbruik wel degelijk kan worden gehaald. Deze 'track record' sijpelt ook steeds meer door naar rijders. Uit recent onderzoek van de Vereniging Zakelijke Rijders (voorheen: Vereniging Auto van de Zaak) blijkt dat Mazda rijders het meest tevreden zijn over hun leasemaatschappij. Dat geeft dus hoop."

De trend dat bedrijven steeds vaker werken met normleasebedragen speelt Mazda bovendien in de kaart. Bij normleasebedragen zitten brandstofkosten in het bedrag van waaruit een rijder een leaseauto kan kiezen. Is het (daadwerkelijke) gebruik lager, dan kan er 'meer' auto worden besteld. Brouwers: "Afwijkingen op het verbruik zijn niet alleen een crime voor fleetmanagers, maar uiteindelijk ook voor rijders." Mazda gaat prat op haar slogan 'Fun to drive'; daarom ook geen downsizing maar potente motorblokken met dito vermogen. Wel slimme techniek waardoor de verbrandingsmotor stukken efficiënter wordt. Een ontwikkeling die volgens Mazda nog lang niet ten einde is. Bovendien worden de auto's worden minder zwaar, wat natuurlijk de rijeigenschappen ook ten goede komt. En qua design kan Mazda ook helemaal mee met de tijd. Als straks de autokeuze minder fiscaal gedreven wordt, naar verwachting komt er één tarief bijtelling (20%?), dan hebben rijders weer wat te kiezen, luidt de gedachte.



Verkapt loonsverhoging

Brouwers: "De zakelijke rijder heeft zich de laatste jaren vooral laten leiden door de fiscus. Lage bijtelling was vaak een verkapt loonsverhoging; netto houd je nu eenmaal meer van je salaris over bij minder bijtelling. In tijden van crisis, mooi meegenomen. Maar of de rijder blij is met zijn of haar autokeuze? Mensen die doorgaans veel tijd in de auto doorbrengen? Ik denk het niet. Dat blijkt ook uit onderzoek van de Vereniging Zakelijke Rijders. Vorig jaar zijn we het hardst van alle merken gestegen op de loyaliteitsladder (4de plaats in Nationale Zakenauto Onderzoek – red). Dat zegt volgens mij genoeg."



Mazda vernieuwt complete gamma

Gekscherend vertelde de PR-manager van Mazda Motor Nederland tijdens de afgelopen AutoRAI in april dat de uitgestalde Mazda3 de 'oudste' op de stand was. Terwijl deze 3 amper 18 maanden geleden op de Nederlandse markt was geïntroduceerd! Het gehele gamma van Mazda is nieuw en voorzien van de laatste technieken. Zo waren er op de RAI de Nederlandse primeurs Mazda CX-3 en de 'iconische' MX-5. Deze primeurs stonden in Amsterdam naast de nieuwe Mazda2 en vernieuwde Mazda6 (modeljaar 2015) en Mazda CX-5 (modeljaar 2015). Alledrie staan ze inmiddels bij de dealers. Een foto-overzicht.



Opening incadea Nederland

Incadea groep, een toonaangevende wereldwijde leverancier van softwareoplossingen en diensten voor de automotive retail en wholesale markten, realiseert een nieuwe directe geografische markttoegang tot Nederland, door de automotieve activiteiten van de vroegere partner NORRIQ Nederland BV over te nemen. Als voormalige strategisch partner in de regio ondersteunde NORRIQ Nederland al een uitgebreid automotieve klantenbestand die dagelijks werken met de productsuite van incadea en derden.

De wereldwijde groei-strategie wordt gekenmerkt door selectief de belangrijke markten direct te bedienen. Hierdoor vergroot incadea het aantal directe verkoopkanalen en de internationale aanwezigheid. incadea Nederland kan zich nu nog sterker concentreren op innovaties, productontwikkeling en gebruikmaken van de sterktes van de incadea groep als één van de wereldwijde marktleiders op gebied van innovatieve software oplossingen. Alle bestaande automotieve medewerkers gaan mee naar incadea Nederland.

Patrick Katenkamp, CEO van incadea group: "we zijn bijzonder blij om de deuren van incadea Nederland te openen en kijken er uit om onze klanten direct kunnen bedienen met onze producten en diensten. Door de combinatie van diepe know-how op het gebied van automotieve in een wereldwijd speelveld in combinatie met een innovatief productportfolio en de bestaande automotieve activiteiten van NORRIQ Nederland, kan de nieuwe onderneming zich nu concentreren op het zorgen voor nog meer voordelen aan de lokale markt".

Casper Veltkamp, directeur van incadea Nederland en vroegere directeur van NORRIQ Nederland B.V stelde: "We zijn bijzonder blij om deel uit te maken van de incadea groep. Dankzij internationale middelen en know-how op het gebied van automotieve kan incadea Nederland innovatieve oplossingen en diensten aan de regio bieden, die perfect aansluiten op de marktbehoeften. Ons doel is om onze huidige en toekomstige klanten voor te bereiden en te ondersteunen, waarbij men op één lijn komt met toekomstige trends, zoals cloud- en mobile solutions.

Over incadea groep

Incadea is een toonaangevende leverancier van softwareoplossingen en services aan de automotive markt en speelt in op de behoeften van de markt met het leveren van wereldwijde innovatieve state-of-the-art oplossingen met lokale ondersteuning en flexibiliteit.

Het huidige aanbod omvat dealer management, business intelligence, customer en vehicle relationship management software, gebaseerd op de laatste Microsoft Dynamics technologie.

Al deze producten worden wereldwijd gebruikt in de automotieve sector. Dankzij continue wereldwijde groei, ondersteunt incadea nu meer dan 70.000 gebruikers bij meer dan 2400 automobielbedrijven in 87 verschillende landen.

Voor meer informatie
Incadea Nederland B.V
E-mail: casper.veltkamp@incadea.com



Nuon Solar Team legt kennis zonneracen vast

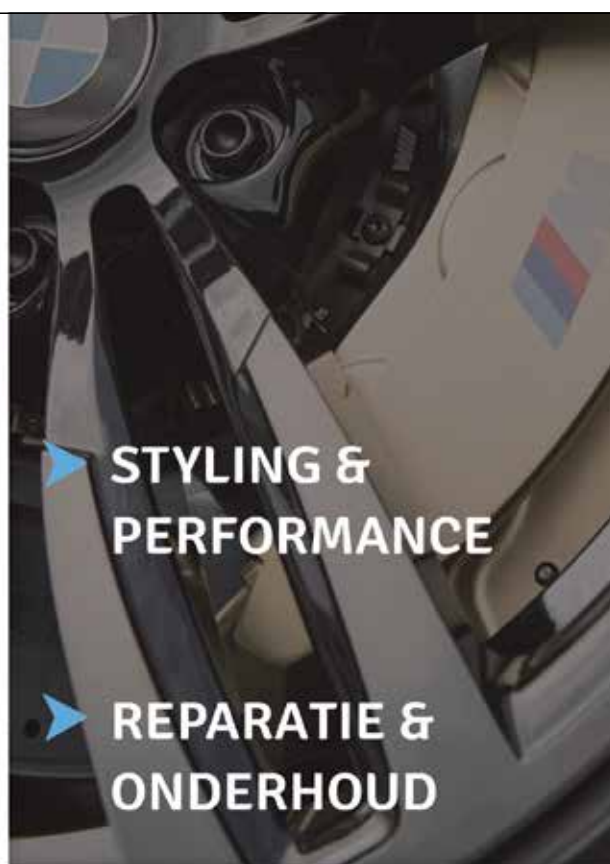
V.O. –specialist in intellectueel eigendom - nieuwe sponsor wereldkampioen zonneracen

Het Nuon Solar Team legt zijn kennis over autorijden op zonne-energie vast om zo meer te profiteren van de ervaring die de wereldkampioen heeft opgebouwd. Met vijftien jaar ervaring past het team de meest innovatieve technieken toe in zijn zonneracewagens Nuna 8 die momenteel wordt gebouwd. "De kennis die over de jaren heen is opgebouwd kan slimmer worden ingezet", zegt Bernard Ledeboer van V.O., specialist in intellectueel eigendom. Als nieuwe sponsor helpt V.O. het Nuon Solar Team om optimaal te profiteren van het intellectueel eigendom.

"Het gaat om bewust en strategisch omgaan met het zogenoemde intellectuele eigendom", licht Bernard Ledeboer, van V.O. toe. Ledeboer is zelf ook oud-student aan de TU Delft:

"Het zonneraceteam verandert elke twee jaar. Steeds weer zijn er nieuwe studenten bij betrokken. Het is belangrijk dat duidelijk is wie de eigenaar van die kennis nu precies is en op welke manier die wordt ingezet. Want er zijn in de loop van de jaren allerlei innovaties ontwikkeld, en die hebben commerciële waarde. Deze waarde kan het team verzilveren. De vraag is alleen hoe precies en wie daarvan profiteert. V.O. begeleidt het team bij deze zoektocht."

De zonneauto van het Nuon Solar Team wordt iedere twee jaar opnieuw ontworpen en met de hand gebouwd. Zo blijven de studenten innoveren en werken ze met techniek en materialen die bijvoorbeeld in toekomstige personenauto's zijn terug te vinden. "Het is vooral een investering in de toekomst, zodat studenten van het Nuon Solar Team aan de wereldtop kunnen blijven innoveren", zegt Ledeboer.



ATL

**Auto Techniek
Luttenberg B.V.**

Al 35 jaar dé
BMW specialist



tel. +31 572 301 333
autotechniekluttenberg.nl

LeasePlan maakt autokosten voorspelbaar voor alle producten

Niet alleen kostenbesparing staat bovenaan het wensenlijstje van de fleetowner, bedrijven willen tegenwoordig ook de autokosten kunnen voorspellen. Daarom geeft LeasePlan sinds kort volledige voorspelbaarheid op al haar producten en voor al haar klanten. En er is meer. Marketing Directeur Martijn Versteegen van LeasePlan Nederland over Superdeals, de kostenknop en die ene factuur per maand.

Om met dit laatste te beginnen, Versteegen doelt met 'die ene factuur per maand' op het product FleetPlan. Het volledige beheer wordt daarbij overgedragen aan LeasePlan, tot en met geïntegreerde payroll-support aan toe. Deze vorm van outsourcing is met name interessant voor bedrijven met een wagenpark vanaf 50 auto's. "Vooraf maken we een vaste all-in prijs inzichtelijk per auto categorie. Alles zit verwerkt in die ene, overzichtelijk factuur en zorgt daarmee voor grip op kosten en geen verrassingen. Het is de ultieme vorm van outsourcing", aldus Versteegen.

Bedrijven gaan vaak over op volledige uitbesteding van het wagenpark nadat inzichtelijk is geworden hoeveel tijd er in het beheer van het wagenpark wordt gestoken door de verschillende disciplines. Dus niet alleen door de fleetmanager, maar ook de loonadministratie die de autokosten moet inhouden, de controller die de factuurstroom moet overzien en HR die niet alleen de autoregeling moet bewaken maar ook de contacten met de berijders verzorgt. Versteegen: "Het zijn die verborgen kosten die het wagenpark vaak tot een tweede of derde grootste kostenpost van een bedrijf maakt. Eenmaal daarvan ontzorgd, dus ook wat betreft het contact met de berijders, scheelt dat tijd en kosten. LeasePlan kan het beheerproces veel efficiënter regelen wat zorgt voor geborgde processen

Het zijn die 'verborgen' kosten die het wagenpark tot een tweede of derde grootste kostenpost van een bedrijf maakt

bij de klant. In een product als FleetPlan zit onze vijftigjarige ervaring met leasing en wagenparkbeheer. Als klanten eenmaal die totale ontzorging, kostenvoorspelbaarheid en grip op kosten ervaren, willen ze nooit meer anders".

Besparen op autokosten

FleetPlan biedt met name een oplossing voor bedrijven met grotere wagenparken vanaf 50 voertuigen, waarbij het uitbesteden van het wagenpark kan bijdragen aan focus op de kernactiviteiten. Maar het zijn niet alleen deze bedrijven die roepen om kostenbesparing en -voorspelbaarheid. Het wagenpark is over de hele breedte van de markt onderdeel van een kostenbesparingsstrategie. Daarbij heeft LeasePlan voor ieder wat wils. Zo zijn er de Superdeals bijvoorbeeld. Ook in mei was er weer zo'n deal waarbij er zeven verschillende auto's tegen een scherp tarief aan de m/v wordt gebracht. Het prijsvoordeel kan oplopen tot 200 euro. Kwestie van scherp inkopen, waarbij we nauw optrekken met onze partners hierin, aldus Versteegen. Recentelijk hebben we gezien dat een bepaald automodel door de Superdeal-actie ineens volop in de belangstelling stond van de leaserijder. Een partner kan er zomaar ineens 100 extra van verkopen in een periode van enkele weken."

Op de Superdeals komen niet alleen kleinere bedrijven of zzp'ers af, ook grote fleetowners maken er dankbaar gebruik van. Het is een gemakkelijke manier om de leasekosten te drukken. Maar het valt in de categorie 'laag fruit'. Wil een MKB-klant meer besparen, dan biedt LeasePlan al jaren de besparingsmonitor. Dit is een dashboard dat op maat aangeeft

"Het is allemaal afhankelijk hoe scherp je wilt draaien aan de kostenknop"

waar er besparingsmogelijkheden zijn op korte termijn (quick wins) en langere termijn. Daarbij wordt ook de impact van een bepaalde maatregel op bijvoorbeeld rijderstevredenheid of op het milieu in kaart gebracht. Door dit inzicht te geven, zijn maatregelen doorgaans langer houdbaar – en dus ook de besparingen. Versteegen: "Ga je voor een beperkt merkenbeleid of wil je berijders maximale keuzevrijheid geven? Het is allemaal afhankelijk hoe scherp je wilt draaien aan de kostenknop."

Volledige voorspelbaarheid

Een meer recente en volgens Versteegen expliciete wens van bedrijven is om de autokosten voorspelbaar te krijgen. Het is feitelijk ook de basis van FleetPlan. Maar ook klanten die hun wagenparkbeheer niet volledig hebben geoutsourced, willen voorspelbare kosten. Daarom is LeasePlan eerder dit jaar met een opmerkelijke stap gekomen: zij geeft op al haar producten en op nieuwe en gebruikte auto's volledige voorspelbaarheid van autokosten. Dit geldt ook voor alle klanten, van zzp'er tot multinational. Iedere klant die nu een contract aangaat met LeasePlan ziet vooraf wat bijvoorbeeld de kosten zijn voor meerkilometers. Ook de kosten voor het vroegtijdig inleveren van de auto, zijn precies bekend.

Sinds kort spreekt LeasePlan ook een nieuwe groep klanten aan, namelijk de privéleaserijders die hebben toegeslagen tijdens de gezamenlijke actie van LeasePlan met respectievelijk de Mediamarkt en Albert Heijn XL. Volgens Versteegen is een dergelijke onconventionele samenwerking illustratief voor een nieuwe koers van LeasePlan. "We hebben de markt met onze acties, waarin we gebruik maken van een nieuw distributiemodel, flink opgeschud. Het heeft private lease in de versnelling

"Nederland staat aan de vooravond van doorbraak private lease"

gezet. De eerste berichten van onze nieuwe klanten zijn erg positief. Waarbij sommigen ronduit blij-verrast werden door de haal- en brengservice bij reparatie en onderhoudsbeurten. De private leaserijders krijgen namelijk precies dezelfde service als onze zakelijke rijders."



Groeiende zzp-markt

LeasePlan verwacht dat het aantal consumenten dat privé een auto leest dit jaar zal verdubbelen. Dat komt enerzijds door een steeds professioneler aanbod. Anderzijds is er een toenemende vraag door een combinatie van factoren. Zoals de hogere bijtelling van de zakelijke auto en een groeiende zzp-markt. En door de toename van mobiliteitsbudgetten kunnen werknemers zelf bepalen hoe zij hun mobiliteit inrichten; private lease behoort dan tot een van de opties. En niet onbelangrijk, de toenemende behoefte aan ontzorging en gemak en lagere en vooral voorspelbare kosten. LeasePlan voorziet in die behoefte.



It's easier to leaseplan



BP PLUS

Driving Business Performance



Kies voor een business partner die u helpt uw kosten onder controle te houden.

Kies voor BP PLUS en profiteer van:

- BP Veiligheid – uitgebreide ingebouwde veiligheidsopties in elke Tankpas. Stel zelf betaallimieten in en voorkom misbruik.
- BP BTW en accijns-refund bespaar tijd en verbeter de cashflow van uw bedrijf met onze nieuwe BTW-teruggave services en onze betaalopties op maat.
- BP Online beheer - 24 uur per dag zelf uw BP PLUS Tankpassen beheren. Bespaar op uw administratiekosten en regel het makkelijk, snel en efficiënt.

Bespaar tot 12 cent per liter brandstof en houd méér tijd over om uw bedrijf uit te bouwen.

Ga naar bp.nl/zakelijk en vraag de BP PLUS Tankpas nu aan. Of bel snel **0800 - 0203631**



ALD choice: meer keuze in mobiliteit, minder kosten

“Mensen willen niet in een leasekeurslijf worden gedwongen”



De introductie van ALD choice vond plaats tijdens de AutoRAI 2015 afgelopen april. Niet het geringste platform om een nieuw product te lanceren. Maar Kruisweg en zijn collega's zijn dan ook trots op 'deze deal'. Het herbergt voor hen de kern waar het om leasing om draait: als netwerkorganisatie de beste mobiliteitsoplossing vinden voor je klant. “Je kan leasing als plat product aanbieden; dan draait het voornamelijk om de prijs. Ook wij, met een wereldwijde vloot van ruim 1,3 miljoen auto's, kunnen prima mee in die prijsdruk. Maar onze klanten kiezen ALD Automotive vanwege onze toegevoegde waarde. Mobiliteitsproducten inzetten om bijvoorbeeld je werknemers een aantrekkelijker arbeidsvoorwaardenpakket te geven. Met meer vrijheid in de keuze van vervoermiddelen”, aldus Kruisweg.

Type vervoersmiddel

Die vrijheid van leaserijders staat centraal bij ALD choice, waar naast Conclusion onlangs een tweede klant voor heeft getekend en met een derde zijn gesprekken “in vergevorderd stadium”. Deze nieuwe leaseformule biedt de leaserijder online een persoonlijk leaseaanbod en de mogelijkheid zelf te kiezen voor het type vervoersmiddel (nieuwe auto, gebruikte

Minder kosten, meer vrijheid voor de werknemers en meer alternatieve mobiliteitsvormen. Zo luidt de uitdaging van menig leasemaatschappij, maar bij ALD Automotive was dit echt een vraag van een bestaande klant (IT bedrijf Conclusion). Er rolde uiteindelijk een product uit voort dat een fraai staaltje van co-creatie mag worden genoemd: ALD choice. Jeroen Kruisweg over zijn 'mooiste deal ooit'.

auto, elektrische fiets of OV) en flexibiliteit in contractduur (dag, maand of langer). In de portal, in samenwerking met Conclusion gebouwd, staat het aanbod van leaseauto's. Het zijn auto's en modellen die gewild zijn maar ook economisch verstandige keuzes zijn. Op deze auto's heeft ALD Automotive aantrekkelijke inkoopkortingen weten te bedingen. En het mag misschien verbazen dat bijna alle merken zijn meegegaan in de onderhandelingen met de mobiliteitsverlener. Een belangrijk onderdeel – en waar inmiddels meer dan verwacht voor wordt gekozen – is de jonggebruikte occasion. Bijna 40% van de Conclusion werknemers is de eerste maanden gegaan voor zo'n occasion, zegt Kruisweg. “De VW Golf is bijvoorbeeld populair. Wij bieden die aan voor de prijs van een VW Polo. Men kan dus een klasse hoger rijden maar dan met 80.000 kilometer op de teller. Zo zijn we laatst ook flink wat Opel Astra's kwijtgeraakt.

De occasion wordt uiteraard ook niet tegen de in de markt gebruikelijke termijn aangeboden. De looptijden zijn flexibel. “Mensen willen niet meer in een leasekeurslijf worden gedwongen. Geen 'gedwongen' Golf of Mégane tegen standaard 48 maanden. We bieden met ALD choice werkgevers een lagere TCO, terwijl de werknemers meer keuze hebben, zowel in looptijd als merk/model”, aldus Kruisweg. Meer vrijheid in autokeuze betekent in dit geval dus geen hogere kosten. Integendeel. Uitgangspunt was om te komen tot een kostenreductie van 10%. Dat was een harde eis van Conclusion. Het gebruik van de portal levert bovendien een flinke tijdsbesparing op in het wagenparkbeheer. Individuele offertes hoeven niet langer gemaakt en gevalideerd te worden, de portal handelt de aanvraag geautomatiseerd af.

Cruciaal moment

Een andere noviteit is dat er niet meer betaald wordt per auto, maar een vast bedrag per medewerker per maand. De kosten voor meer/minder kilometer komen hiermee te vervallen. Daardoor zijn de kosten voor het wagenpark eenvoudig te begroten en dat scheelt de werkgever 'een bak aan administratie'. Wat uiteindelijk de doorslag gaf voor Conclusion om te tekenen voor dit product? Uiteraard gaat de ontwikkeling van een vernieuwend concept als dit niet zonder horten of stoten. Maar altijd is er geloof geweest in het concept en de samenwerking. Kruisweg: “Het belangrijkste moment was toch wel de presentatie van het concept voor de volledige Raad van Bestuur en enkele Business Unit managers van Conclusion. Het komt niet vaak voor dat ik op zo'n niveau een presentatie van anderhalf uur heb gegeven. Het was een cruciaal moment. De uitdaging was vooral om alle behoeftes binnen het bedrijf te kunnen invullen. En daarin hebben we ze kunnen overtuigen – en nu blijkt het ook in de praktijk te werken. Wat dat betreft is het de mooiste deal die ik ooit heb gemaakt.”

Met inzicht begint het allemaal

ALD Automotive is hard op weg de brede mobiliteitsverlener te worden die het wil zijn. Dat betekent onder andere dat het als netwerkorganisatie optreedt om de klant te bedienen. De co-creatie met Conclusion is daar een voorbeeld van. Maar ook de samenwerking met verschillende captive partners zorgt er bijvoorbeeld voor dat ALD Automotive een van de grootste aanbieders is van private lease. Hetzelfde geldt voor de klant, de fleetowner. Ook daar is het zaak om alle belangen en stakeholders bijeen te brengen. Daarvoor is eind vorig jaar onder andere het Mobility Experience Centre (MEC) ingericht. Een indrukwekkende ruimte in het hoofdkantoor in Hoofddorp waarin bezoekers niet de droge informatie krijgen gedictieerd over hoe hun mobiliteit slimmer in te richten, maar het in een kring van een twintigtal beeldschermen mogen beleven. Daarbij is alle aandacht voor de verschillende belangen van de verschillende stakeholders. En met inzicht begint het allemaal, zegt Kruisweg. “Een Business Unit manager heeft andere belangen dan een wagenparkbeheerder of een HR manager. Al die belangen proberen we hier in het MEC in kaart te brengen. Dat is vaak een behoorlijke stap, krijgen we achteraf van klanten te horen. Maar het betekent bijna altijd de aftrap tot echte veranderingen.”

Het Mobilitycenter van ALD Automotive in Hoofddorp.



Woon-werkverkeer levert Europeanen veel stress op

Het woon-werkverkeer gedurende de spits is voor veel Europeanen zó'n beproeving dat deze meer stress oplevert dan de baan zelf. Forenzen beoordelen de stress zelfs als groter dan een afspraak bij de tandarts. Dit blijkt uit een Europees onderzoek onder meer dan vijfduizend (5.503) forenzen van autofabrikant Ford.

In totaal blijkt dat een derde (33%) van de Europese forenzen zich met grote regelmaat opwindt over het oponthoud dat zij onderweg ondervinden. Dat is een hoger percentage, dan bij de groep die stelt dat ze last heeft van stress op het werk zelf

(23%). Het zijn vooral jongeren die onderweg veel aan stress leiden. Slechts tien procent in de leeftijdscategorie van 16-24 jaar slaagt erin ontspannen te reizen richting werk of school. Het totaal aantal productieve uren dat hierdoor verloren gaat, is groot. Velen arriveren door oponthoud te laat. Meer dan de helft (63%) overkomt dit minstens één keer per maand, zo'n 27% zelfs meer dan drie keer in eenzelfde periode. Bijna de helft (43%) moet een keer per jaar de pogingen staken om kantoor of fabriek te bereiken en keert onverricht ter zake weer naar huis.

Bus of trein

Grootste kans op oponthoud ontstaat door te reizen met bus of trein. Zeker als er tussentijds moet worden overstapt. De noodzaak om vaker over te stappen vergroot ook de kans op piekeren vóóraf over de reis. Bijna de helft (49%) van de mensen die onderweg meer dan drie keer wisselt van vervoermiddel, heeft het gevoel van controle over de reis verloren en beoordeelt de reis naar het werk als toenemend ingewikkeld en onvoorspelbaar.

In de door Ford onderzochte steden (Amsterdam maakte hier geen deel van uit) zijn forenzen in Rome de meeste tijd onderweg, namelijk meer dan 111 minuten. In London blijkt dit zo'n 104 minuten, terwijl de reis naar het werk voor pendelaars in Madrid gemiddeld zo'n 100 minuten beslaat. Het zijn dan ook de Romeinen die van alle onderzochte steden het meest klagen over ongewenst oponthoud, volgens het onderzoek van Ford. Zij beoordelen het woon-werkverkeer als een grotere vorm van stress, dan verhuizen naar een nieuw huis. Pendelaars naar Londen ervaren hun woon-werkverkeer zelfs stressvoller dan een bezoek aan de tandarts.

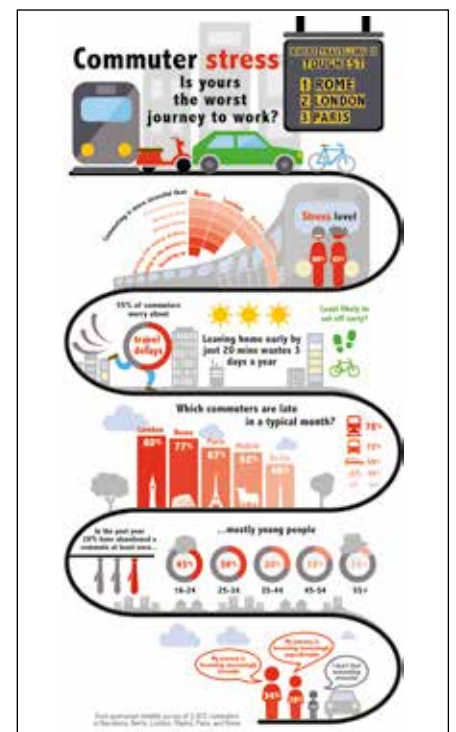
DE SLEUTEL VOOR EEN SUCCESVOL 2015

Kwalitatieve aandacht voor kandidaten én bedrijven is de basis van ons handelen. Dit bereiken we door met elk van hen langdurige samenwerkingsverbanden aan te gaan. Wij richten ons op performers die hun eigen carrière managen en veelal zelf hun eigen werkgever kiezen. Zij focussen zich op loopbanen die passen bij hun eigen waarden, ontwikkelbehoeften en ambities.

Wij richten ons op middenkader, management- en directieposities en zijn specialist in sales- en marketingfuncties. Kennis, kwaliteit en passie zijn de belangrijkste pijlers van onze successen. Onze werkwijze is resultaatgericht, praktisch, transparant en betrokken.

- ✓ Het inhoudelijk toetsen van kandidaten in combinatie met een persoonlijke en professionele aanpak is ons handelsmerk
- ✓ Recruitment in een totaalpakket of in modules
- ✓ No cure no pay, want onze aanpak werkt
- ✓ 6 maanden garantie op elke geplaatste kandidaat

Neem contact op met ons en wij vinden de juiste match voor een goed begin van 2015.



Vrijheid

Ford heeft dit onderzoek laten verrichten in het kader van hun programma Ford Smart Mobility. Dat moet problemen het hoofd bieden die worden veroorzaakt door bevolkingsgroei en verstedelijking. Andreas Ostendorf, vice president Sustainability, Environment and Safety Engineering bij Ford Europa: "Op het moment dat mensen hun kantoor bereiken, hebben ze soms het gevoel alsof er al een hele dag werk opzit. De samenleving verstedelijkt steeds meer, steden groeien in aantal en in populatie. We hebben een vervoerssysteem nodig, dat gelijke tred houdt met deze snelle uitbreiding. Vrijheid van mobiliteit is een must en die moeten we beschermen."

Maar mobiliteit is meer dan alleen het aanleggen van nieuwe treinroutes en wegen, benadrukt Ostendorf. "We moeten nadenken over nieuwe soorten van zo duurzaam mogelijke verkeersnetwerken. Wandelpaden, fietsen, bussen, treinen, auto's, trams, pendelbussen – al deze moeten worden verbonden en geïntegreerd om de toekomstige stedelijke mobiliteit te optimaliseren."



Heuvel 13, 4901 KB Oosterhout
T 0162-424995 M 06 2357 4612 E info@freid.nl

www.freid.nl

PERSOONLIJK EN PROFESSIONEEL

MSR Consulting Group partner in professionaliseringslag Fleetsales moet ook geloven aan 'digitale wereld'

Fleetsales vormt voor menig importeur en dealerbedrijf de kurk waarop de onderneming drijft. Opmerkelijk is hoe verschillend deze partijen, waaronder ook de captives, de markt aanvliegen. Gaan ze voor de berijder of het bedrijf erachter? Worden leads centraal opgevolgd of overgelaten aan de dealer? Hoe dan ook wordt het beïnvloedingsproces steeds lastiger, stelt het internationale automotive adviesbureau MSR Consulting Group. Directeur Martin van Eck over harde doelstellingen, de user/chooser en 2 miljoen adressen.

Kernactiviteit van de MSR Consulting Group is het adviseren en ondersteunen van organisaties in het verbeteren van de winstgevendheid en concurrentiepositie. Hiertoe beschikt MSR over een breed scala van in de praktijk getoetste concepten en instrumenten toegepast door ervaren consultants die met de 'poten in modder staan', aldus directeur Martin Van Eck. Het zijn vaak intensieve trajecten die worden aangegaan met klanten. "We gaan langjarige partnerships aan, compleet met 'shared ambitions' en harde doelstellingen. Daaraan ten grondslag ligt altijd een uitvoerige, zogenaamde 360 graden scan. Analyses die we verrijken met alle data die we in ons twintigjarige bestaan hebben verzameld. We zijn uitgegroeid tot een belangrijke partner in de professionaliseringslag van menig leasemaatschappij, importeur, captive en dealerbedrijf."

'Whitespots'

De laatste jaren is er menig project gevoerd om de fleetsales verkopen omhoog te krikken. Doorgaans de kurk waarop een bedrijf draait. MSR start altijd met het maken van een uitvoerige scan. Dan komt al snel in beeld waar de organisatie steken laat vallen. Van Eck: "Voor een captive leasemaatschappij hebben we laatst in kaart gebracht waar in het land zijn 'whitespots' zijn. Met behulp van onze database kunnen we precies zien welke auto's er in een bepaald gebied gekocht zijn en welke er zijn geleased. Daarop kan je baseren welke propositie je in dat specifieke gebied het best kunt doen; van het aanbieden van een financieringsproduct tot operational



"Momenteel vliegt men de markt nog te projectmatig aan. Er wordt nog te weinig strategisch over dit onderwerp nagedacht"

lease. Of misschien is private lease voor die groep in die regio wel het meest succesvol? Door analyse van al die beschikbare gegevens kan je goed inschatten of je daar met jouw merk een goede kans maakt."

Dergelijke fleetsalestrajecten vallen voor MSR vaak onder de intensieve projecten. Want het is niet alleen de scan die de consultants uitvoeren, de kracht zit hem juist in de implementatiefase. Dus in het uitvoeren van alle adviezen om daadwerkelijk de zakelijke verkopen omhoog te krikken. MSR, ook actief in de auto producerende landen Duitsland en Frankrijk, wordt soms ook door de fabriek op een project gezet. De omvang van zo'n traject is niet gering: een grotere importeur met zijn dealerbedrijven telt al snel tussen de 40 en 50

accountmanagers verdeeld over zo'n 20 dealerbedrijven. MSR verzorgt voor de managers trainingen, doet assessments en zetten tools op rondom de database. Zo heeft MSR begin dit jaar een app ontwikkeld waarmee accountmanagers onderweg bij alle relevante data kunnen komen. Dat kunnen leads zijn die via de website zijn binnengekomen of gegevens over het wagenpark van een specifieke prospect of klant. Ook ziet de accountmanager als hij een bepaald gebied binnenrijdt precies welke relaties er zich bevinden die hij kan opzoeken. "Aan een project zitten we al gauw met een man of vijf, zes op 1 specifiek merk, soms tot wel twee jaar lang. Juist in die implementatiefase zit onze kracht. Dan zorgen we dat de verkopen en het marktaandeel ook echt stijgt", aldus Van Eck.

Beslissingsproces

Opmerkelijk noemt Van Eck de verschillen tussen de merken hoe zij hun fleetsalesverkopen organiseren. Leunt de ene importeur meer op zijn dealernetwerk wat betreft de zakelijke verkopen – al dan niet gedwongen omdat de laatste jaren de nodige saleskracht en marktkennis is weggesaneerd – stuurt de andere importeur de fleetsales centraal aan. Richt de ene importeur zijn marketing vooral op de berijder – in MSR jargon: de user/chooser – onderhoudt de andere importeur vooral de relatie met het bedrijf erachter. Wat ook de betere aanpak moge zijn, Van Eck is ervan overtuigd dat de markt de komende jaren fors zal veranderen. De grootste uitdaging voor fleetsales wordt dan: hoe kun je het beslissingsproces bij een bedrijf en/of leaserijder voortdurend beïnvloeden. Van Eck: "Stel iedere importeur en captive heeft zijn doelgroep inzichtelijk en zijn markt in kaart. Dat is overigens zeker niet het geval, maar laten we er even vanuit gaan. Dan heeft een fleetowner heus geen trek om alle accountmanagers van de merken voortdurend over de vloer te krijgen. Die fleetowner zal zelf een inventarisatie maken, al dan niet gesteund door zijn berijder. In dat proces moet je als merk zichtbaar zijn. Momenteel vliegt men de markt nog te projectmatig aan. Er wordt nog te weinig strategisch over dit onderwerp nagedacht."

2 miljoen adressen

De 'digitale wereld' zal volgens MSR de komende jaren een grotere invloed krijgen op de automotive branche en op de afdelingen fleetsales. De beschikking hebben over 'big data' is daarbij cruciaal. Big data mag dan wel het buzz-woord van 2015 zijn, bij MSR is het heel concreet: de database met onder andere 2 miljoen adressen bruikbaar voor de zakelijke markt. Van Eck: "Daarbij zitten we ook in Duitsland, dan heb je het over andere aantallen. Maar ook België, als land kleiner maar de automarkt is even groot als in Nederland. Data is key. Dat is het nu al, maar zal in de toekomst alleen nog maar belangrijker worden."

MiVue 538 Deluxe dash cam

De MiVue 538 Deluxe dash cam is een compacte videocamera die in de auto aan de voorruit wordt bevestigd om zo het optimale resultaat te bereiken. Deze dash cam registreert niet alleen al het verkeer voor u, maar ook de activiteiten in de auto.

Met de ingebouwde GPS-ontvanger wordt nauwkeurig bijgehouden welke route is afgelegd en met welke snelheid is gereden. Bovendien wordt de MiVue 538 Deluxe dashcam geleverd met een draaiende montagebeugel waardoor u de positie van de videocamera in elke richting kunt draaien. Bovendien zijn bij dit model de updates van flitslocatie meldingen inbegrepen voor de gehele levensduur van uw toestel.

Kenmerken:

- Meldingen van snelheidscontroles
- GPS-localisatie
- Lichtsterke lens (F1.8)
- Full HD-opnamecapaciteit
- 130° groothoeklens
- Event recording mode
- G-Sensor
- Auto power on
- Parkeerstand
- Fotomodus
- HD-uitvoer
- MiVue Manager

Meer informatie over Mio MiVue 538 Deluxe vind je hier: http://eu.mio.com/nl_nl/mivue-538-deluxe.htm



Micpoint wordt technologische, corporate mobility partner

“De techniek is er (al lang) helemaal klaar voor”

Als fleetowner of leasemaatschappij een deelauto-oplossing willen inzetten? Micpoint heeft net een systeem geleverd aan Multilease/Multirent. Voor bouwbedrijf BAM is Micpoint uitgegroeid tot technologische corporate mobility partner. Ed Moné van Micpoint vertaalt graag ‘grote thema’s’ naar bruikbare producten en diensten. Rode draad daarbij: het inzichtelijk maken van de kosten van een wagenpark.



Telematica, big data, brede mobiliteitsoplossingen... een greep uit de ‘grote thema’s’ die de fleet- en leasebranche momenteel lijken te beheersen. Tegelijkertijd zijn er al talrijke, innovatieve bedrijven hard aan het werk om al deze thema’s om te zetten in concrete producten en diensten. Sommige bedrijven doen dat al heel lang, zoals Micpoint. Ooit begonnen als inbouwbedrijf voor mobiele telefoons in auto’s, inmiddels een telematicapartner voor de grote flects.

Ed Moné laat zich dan ook niet snel gek maken door alle rumoer in de branche. Hij heeft menig thema al voorbij zien komen en verzucht tijdens het interview meerdere malen dat sommige ontwikkelingen wel erg langzaam gaan, terwijl de

“Is het niet pure kapitaalvernietiging als je in het weekend de leaseauto laat staan omdat je geen bijtelling wilt betalen?”

techniek er al lang klaar voor is. Meest prangende voorbeeld is natuurlijk wel het systeem van de bijtelling. Want waarom niet bijtellen aan de hand van het aantal kilometers dat je rijdt?



Moné: “Kilometerbeprijzing is het meest voor de hand liggend en eerlijk systeem. Want is het niet pure kapitaalvernietiging als je in het weekend de leaseauto laat staan omdat je geen bijtelling wilt betalen? Vervolgens moet je wel in je oude, vervuilende privéauto stappen. Ook de leasebranche zou massaal deze afrekenmethode kunnen introduceren. De techniek is er helemaal klaar voor.”

Geldverslindende infrastructuur

Over kapitaalvernietiging gesproken: Moné wordt er telkens aan herinnerd als hij op de A12 rijdt tussen Utrecht en Gouda. Daar staat nog de proefopstelling van de elektronische tolpoortjes die Nederland aan de kilometerheffing moest krijgen. “Een dergelijke geldverslindende infrastructuur heb je nu niet meer nodig. In de voertuigen zelf zitten namelijk alle communicatieapparatuur die je nodig hebt. De uitdaging is om alle beschikbare data te ontsluiten voor de verschillende doeleinden.”

Precies op dat laatste vlak is Micpoint een van de toonaangevende spelers. Het bedrijf bouwt al jaren aan een ‘onafhankelijk’ platform MyFMS. Het is de backbone van het bedrijf, zegt Moné, hierop komen alle data niet alleen uit de voertuigen maar ook uit de mobile devices op terecht. Uit al die data kan er weer waardevolle content worden gehaald. Mooi voorbeeld is volgens Moné het recent vernieuwde partnership met bouwbedrijf BAM. Al langer verzorgde Micpoint de ritregistratie van het wagenpark. Nu zal het voertuigmanagementsysteem ook gebruikt worden voor ondersteuning van de werktijden (HR) en daarmee ook de verloning van de uren van de werknemers. Het systeem biedt met haar nieuwe functionaliteiten een integrale oplossing voor het hele proces van het zakelijke en privégebruik door de berijders en bijrijders in de auto. BAM heeft naast 4000 personenauto’s ook 2300 bedrijfswagens rijden: van service-auto’s en kleine busjes tot grotere bussen, die soms zelfs complete werkplaatsen zijn.

Moné: “Wat voorheen handmatig door werkbriefjes werd gedaan is nu volledig geautomatiseerd. Het heeft een flinke kostenbesparing opgeleverd. Ook is nu al het specialistisch werk materiaal van BAM aangesloten om het onderhoud aan deze dure machines ruim van te voren te kunnen inplannen. Het zijn spullen die je niet zomaar even kunt huren, inzetbaarheid en efficiency zijn hier enorm belangrijk”.

Grondige kennis van al die auto’s

Een ander concreet product is de carsharing-oplossing van Micpoint. Eind vorig jaar werd daarvoor al voertuighulpverlener Logicx als klant binnengehaald. Logicx wil meer en flexibelere mobiliteitsdiensten gaan aanbieden, Micpoint is hierin nu hun ‘technologische’ partner. Eenzelfde constructie is recentelijk operationeel geworden: Micpoint is nu ook de technische partner van Multilease en Multirent die eveneens voor hun klanten deelauto-oplossingen willen aanbieden. “De pilot met zowel enkele elektrische als conventionele auto’s is onlangs afgerond. De auto’s kunnen nu locatieafhankelijke worden ingezet”. Volgens Moné heeft Micpoint de tender

“Autofabrikanten gebruiken geen standaardtechniek om telematicatoepassingen op aan te kunnen sluiten, maar de klant vraagt erom”

van Multilease gewonnen vanwege de aanwezige technische kennis. “Als je zoveel verschillende voertuigmerken en –types in je park hebt, is grondige kennis van al die auto’s noodzakelijk. Autofabrikanten gebruiken geen standaard techniek om telematicatoepassingen op aan te kunnen sluiten. Wat overigens vreemd is, de klant vraagt immers tegenwoordig om dergelijke technieken!”

De verbreding van dienstverlening van Micpoint zorgt er ook voor dat het bedrijf regelmatig met afdelingen HR om de tafel zit. Want een deelauto neerzetten bij een bedrijf is één ding, werknemers moeten er vervolgens wel gebruik van gaan maken. Ofwel, er moet draagvlak gecreëerd worden binnen het bedrijf. Ook daar wil Moné met Micpoint wat in gaan betekenen. Moné: “Een drempel voor werknemers om hun auto te delen, is de angst voor schade aan hun auto. Een deukje is snel over het hoofd gezien en kan in een later stadium voor problemen zorgen. Onze teams, die al dagelijks in heel het land op pad zijn, gaan straks de auto’s met een zekere regelmaat fysiek controleren. Dat moet uiteindelijk de drempel verlagen.”

Nieuwe versies van succesvolle 4-seizoenenband Vredestein Quatrac 5 “De perfecte band voor de privéleaseauto”



Paul Eidhof, country manager Nederland van Apollo Vredestein, wil er geen misverstand over laten bestaan: de wissel tussen zomer- en winterbanden is de beste (lees: veiligste) optie voor de meeste leaserijders. Een ‘gewaagde’ uitspraak van de onbetwiste marktleider in 4-seizoenenbanden? Eidhof over ‘finetunen’, (lage) normeringen en de privéleaseauto.

Die 4-seizoenenband staat de laatste tijd volop in de belangstelling. Niet alleen omdat we in Nederland weer eens een zachte winter achter de rug hebben, maar ook omdat het aanbod groter en vooral beter wordt. Daarbij schermen fabrikanten met ‘officiële’ wintermarkeringen, nodig om te voldoen aan de steeds strenger worden wettelijk eisen van bepaalde landen. Maar de eisen die worden gesteld aan dit soort markeringen, zijn relatief laag, zegt Paul Eidhof van 's lands enige bandenfabrikant Apollo Vredestein. Naast de reguliere M+S-codering (Mud and Snow) is er het symbool ‘Three Peak Snowflake’ (3PS). Dit laatste teken van een bergje met een sneeuwvlok is een door de industrie bepaalde norm die aangeeft dat het een winterband betreft die aan de speciale wintertest voldoet. Dan moeten de banden een test op een besneeuwde ondergrond succesvol volbrengen. Dit symbool staat bijvoorbeeld op de nieuwste Vredestein Quatrac 5 vierseizoenenband die er vanaf deze maand zelfs is met een snelheids codering Y (tot 300 km/h!) en een speciale SUV-versie. De Quatrac had de afgelopen zachte winter prima kunnen volstaan voor menig leaserijder. “Althans, voor mensen die niet op wintersportvakantie zijn geweest. De ideale Quatrac-rijder is iemand die jaarlijks misschien hooguit 20.000 kilometer in Nederland rijdt en dan vooral in stedelijk gebied”, aldus Eidhof.

Private lease

Nu schetst Eidhof een doelgroep die nog altijd flink groot is. Van oudsher is het vooral de tweede auto binnen een huishouden die op 4-seizoenenbanden staat. De groei in het all seasons segment zit er de laatste jaren wel degelijk in. Ook op de zakelijke markt. De groei is vorig jaar zelfs explosief gestegen: reed in 2013 nog amper 4% van de auto's op 4-seizoenenbanden, vorig jaar was dat gestegen tot al bijna 8%. In absolute aantallen nog gering, maar de interesse voor deze band is ook dit jaar sterk groeiend, weet Eidhof. Dat heeft onder andere te maken met een belangrijke trend in leaseland. Eidhof: “De laatste tijd krijgen we veel vraag van aanbieders van private lease. Quatracs blijken de ideale banden voor menig privéleaseauto: het jaarkilometrage is meestal niet hoog, het zijn doorgaans stadsauto's en er wordt scherp gelet op de tarieven terwijl er niet mag worden ingeboet op veiligheid. Want let wel: een zomerband in de winter – en dan hebben we het al over temperaturen van 7 graden en lager – is nooit een echt goede optie.”

‘Finetunen’

Daarnaast ontdekken steeds meer specifieke (zakelijke) doelgroepen de 4-seizoenenband. Hele politiecursussen zweren er bijvoorbeeld bij. En ook zijn er flink wat thuiszorgorganisaties en zorginstellingen die de laatste jaren zijn overgestapt op de Vredestein Quatracs, al dan niet onder een privéleaseauto of eigen auto. Het personeel van dergelijke instellingen is veel onderweg, maar de afstanden zijn beperkt en altijd binnen een bepaalde regio. Voor al deze groepen is de all season band een prima compromis. Maar het is en blijft een compromis, benadrukt Eidhof. Waarbij je als fabrikant de band meer richting winter of zomer kan ‘finetunen’. Eidhof: “Dit ‘finetunen’ is vaak een wezenlijk verschil tussen de verschillende aanbieders. Terwijl er nieuwe aanbieders komen met ‘zomerbanden met wintereigenschappen’ die vooral richting zomer zijn getuned, doen wij dat iets meer richting winter om de band werkelijk in alle seizoenen goed te laten presteren. Overigens hebben wij ook de ‘zomerversie’ Quatrac light, maar hier is veel minder vraag naar. Die zullen we straks ook niet meer voeren. De nieuwste Quatrac 5 is wat ons betreft uiteindelijk het beste compromis.”

Quatrac 5: grip in alle seizoenen

De Vredestein Quatrac is van meet af aan ontwikkeld als 4-seizoenenband en integreert alle kennis en ervaring van Apollo Vredestein in zowel zomer- als winterbanden. In het ontwerp lag de nadruk op optimale prestaties in alle weersomstandigheden, op alle soorten ondergrond en bij alle temperaturen. Het resultaat is een unieke band met een specifiek zomer- en wintersegment. De banden zijn uitermate geschikt voor stedelijk gebruik en compacte en middelgrote personenwagens, SUV's en bestelauto's. Vooral voor deze laatste categorie is het aanbod in 4-seizoenenbanden belangrijk omdat de wagens niet buiten gebruik hoeven worden gesteld voor het wisselen van banden tussen de seizoenen. Het jongste lid van de familie, de Vredestein Quatrac 5, is het resultaat van tientallen jaren ervaring in 4-seizoenenbanden. Het speciale rubbermengsel en de unieke zomer- en winterzijde van de band zorgen voor een optimale grip en veiligheid. Bovendien garanderen de groene labels van de Vredestein Quatrac 5 een optimale rolweerstand en remweg op nat wegdek en een laag geluidsniveau.



XPOmobile in Nederlandse primeur op Fleetmanagement Event

XPOfleet heeft haar nieuwe product XPOmobile gelanceerd voor Nederland. Dit gebeurde onder grote belangstelling op het Fleetmanagement Event in Nieuwegein.

XPOmobile is gericht naar de berijder en heeft tot doel 'het nieuwe verplaatsen' inzichtelijk te maken, bij te dragen tot

CO2 reductie, schadereductie en een algehele verlaging van de mobiliteitskosten.

"Volledig geïntegreerd met XPOfleet draagt XPOmobile bij tot een maximale efficiëntie van fleet management en bewustzijn van de berijder. Via geautomatiseerde processen motiveert en informeert het de berijder maar is de toepassing flexibel genoeg om ook to the point te communiceren", aan het woord is Gert Vandersmissen CEO van XPOfleet. "De reacties van alle

talrijke aanwezigen waren gisteren zonder meer lovend over deze XPOfleet innovatie. Verschillende TOP 150 bedrijven, gisteren aanwezig, kondigden onmiddellijk aan om dit jaar nog een pilot te willen starten." gaat Gert verder.

XPOmobile is beschikbaar als app op alle mobiele Android, Apple en Windows apparaten maar ook op internet en op de laptop of pc.

Wittebrug Lease

Voor lease van ieder type auto



Van 1 dag tot 60 maanden

Zorgeloze mobiliteit

Bezoekadres

Donau 120 (Forepark), 2491 BC Den Haag
info@wittebruglease.nl

Postadres

Postbus 432
2260 AK Leidschendam

Direct contact

maandag - vrijdag: 08.30 - 17.00u
070 - 342 94 00

GE Capital Fleet Services: 's werelds grootste nichespeler

“Ook de klant moet toe zijn aan mobiliteitsbeheer”



Terwijl veel leasemaatschappijen vanuit Nederland de internationale expansie opzoeken, is GE Capital Fleet Services, 's werelds grootste leasemaatschappij, weer teruggekeerd op de lokale, Nederlandse markt. Op verzoek van zijn internationale klantenkring. Want waarom zouden Nederlandse, maar vooral ook Benelux bedrijven, niet profiteren van alle kennis opgebouwd in het adviseren van (internationale) klanten met betrekking tot hun mobiliteit?

Als prijsvechter gericht op puur transactioneel resultaat zal je GE Capital Fleet Service (kortweg: GE Fleet) niet snel terugvinden. Ook zal je de commercieel directeur, Christophe Van Hecke, niet aantreffen bij tenders waarbij het 'een van de' aanbieder leasemaatschappijen kan worden. Het gaat bij GE Fleet om het leveren van meerwaarde. En dat ligt vooral in advisering. De leasemaatschappij tuigde al lang voordat de concurrentie dat deed een consultancy-tak op: Key Solutions. Die adviseert de laatste tien jaar vooral internationale fleets over een eenduidig internationaal beleid ten aanzien van hun wagenpark, denk aan autorelingen, merkenbeleid en CO2-uitstoot. “GE Fleet is dan de partij die het voor de klant implementeert, faciliteert en opvolgt. Ook maken we één internationale rapportage. Het is een niche. Maar wel eentje waarin we de beste willen zijn”, aldus Van Hecke.

Van wagenparkbeheer naar mobiliteitsbeheer

Maar hoe onderscheid te maken op de (overvolle) lokale markt? Ook daarin denkt Van Hecke over de grenzen heen. Maar dan vooral met een Benelux-aanbod. Want er is een groeiende groep bedrijven die met vestigingen in België en/of Luxemburg ook hun park willen zien 'gestroomlijnd'.

“Voor ieder bedrijf een oplossing op maat maken: dat is in onze filosofie heel belangrijk”

Die ervaring heeft GE Fleet als geen ander, zegt Van Hecke. Daarbij is er het laatste jaar fors geïnvesteerd in de eigen automatisering. Met Miles, het leasepakket van Sofico, kunnen nu gemakkelijk landspecifieke zaken in de processen worden ingebakken. Maar misschien wel belangrijker: Miles zet niet de (lease)auto centraal in de processen, maar de werknemer. “Op die manier kunnen we de bestuurder beheren en niet alleen zijn of haar auto. Want die bestuurder heeft in toenemende

mate ook de beschikking over bijvoorbeeld een mobiliteitskaart en een fiets van de zaak. Op die manier kan je voor ieder bedrijf een oplossing op maat maken. En dat is in onze filosofie heel belangrijk”.

Van Hecke gelooft in het aanbieden van bredere mobiliteitsdiensten. Het gebruikt onder andere de mobiliteitskaart van XXImo, waarmee je gemakkelijk zakelijke en privéreizen, al dan niet met trein, taxi, OV-fiets of deelauto, kan scheiden. Het scheidt het bedrijf in ieder geval een hoop administratie; bonnetjes declareren is er niet meer bij. Maar fleetowners moeten de kaart wel goed verankeren in het mobiliteitsbeleid. Zonder kaders werkt het niet, of werkt het juist kostenverhogend. Datzelfde geldt voor het mobiliteitsbudget. Ook hier komt het belang van goed advies om de hoek kijken, benadrukt Van Hecke. “Een mobiliteitskaart en een mobiliteitsbudget leggen minder de nadruk op de auto. Dat is een goede zaak. Bedrijven willen over het algemeen minder autokilometers en liefst ook een efficiënter wagenpark met minder auto's. Toch positioneert GE Fleet zich nog niet als enkel een mobiliteitsprovider. Eenvoudigweg omdat de markt daar nog niet klaar voor is. Een mobiliteitsbudget kunnen we regelen, maar we zien dat dit maar voor enkele bedrijven zinvol is. Ook fleetowners moeten hun weg vinden van wagenparkbeheer naar mobiliteitsbeheer.”

'Nuchtere' houding

Volgens Van Hecke bevinden we ons momenteel in een transitiefase en dan moet je niet te ver op de troepen vooruit lopen. Daar heeft de klant ook niets aan. Zo'n zelfde 'nuchtere' houding bespeuren we rondom elektrische mobiliteit. Nergens in de folders of website van deze leasemaatschappij ronkende aanbiedingen rondom de leasetoppers van dit moment: de plug-in hybride. Ze blijken er wel degelijk rond te rijden in de fleets van de klanten van GE – de leasemaatschappij biedt ook laadpakketten inclusief laadpalen die door het moederbedrijf (!) zijn gebouwd – toch luidt doorgaans het advies van Van Hecke: pas op met plug-in hybride. “In Nederland is het succes bijna volledig fiscaal gedreven waarbij de leaserijder profiteert maar de fleetowner vaak alleen maar opgezadeld wordt met extra kosten. Daar komt men nu veelal achter. Wij adviseren onze klanten duidelijke profielen te maken van rijders die er voor in aanmerking komen. Op die manier krijg je een meer solide, lange termijnstrategie. Dat laatste moet toch vooral de kern zijn van een goede mobiliteitsstrategie.”

1,5 miljoen auto's

Het mag misschien paradoxaal klinken: een van 's werelds grootste aanbieders van wagenparkdiensten die zich als nichespeler profileert. Maar over grootte gaat het bij Van Hecke niet, wel over de beste. GE Capital financiert en beheert meer dan 1,5 miljoen auto's in Europa, Noord- en Zuid-Amerika en Azië. De laatste jaren zijn enkele 'blind spots' in Denemarken, Polen, Noorwegen en Finland door middel van partnerships ingevuld. Key Solutions consulting heet de 'allesomvattende' adviesdienst waarmee de leasemaatschappij het verschil wil maken. Zoals het de dochter van 's werelds grootste technologieconcern betaamt, worden er ook tal van technische hulpmiddelen geleverd voor het beheren van het wagenpark, verzamelt onder de naam 'online key'. Daaronder bijvoorbeeld bestel-, management- en rapportagetools.

BCA doopt Prijsmeester om tot (Europees) BCA MarketPrice "Veilen is economie in zijn puurste vorm"



Wat de kunst is van het veilen? Volgens lede Aukema, directeur van BCA-Autoveiling is het niets meer dan het samenbrengen van vraag en aanbod. Economie in zijn puurste vorm. Maar hoe je dit organiseert, blijkt nog niet zo eenvoudig. Vooral met de komst van het scherp geprijsde private lease, moet er zo transparant en snel mogelijk een gegarandeerd bod op tafel liggen voor de inruiler. Aukema schets het geheim van remarketing anno 2015.

De veilinghal van BCA in Barneveld.

rijk al eerder hebben ervaren. Momenteel sluiten we de een na de andere dealerholding en leasemaatschappij aan."

Digitale platform

De groei die de hele groep momenteel doormaakt, komt vanuit vrijwel alle markten. Daarnaast wordt het businessmodel doorlopend ontwikkeld. Zo heeft BCA onlangs het digitale platform sterk verbeterd en een bekroonde zoekmachine ontwikkeld die het voor kopers mogelijk maakt de juiste auto binnen enkele seconden op te sporen. De uitbreiding van de lokale activiteiten draagt eveneens bij aan het succes. Niet alleen in Barneveld, maar ook in Denemarken werd in 2014 een nieuw veilingterrein in gebruik genomen en dergelijke uitbreiding staat op de planning voor andere locaties. Aukema zegt ook te profiteren van de steeds professionelere inzet van remarketingdiensten van zowel automotieve branche als fleetowners. Vooral ook met die laatste groep, bedrijven die hun wagenpark grotendeels zelf beheren, wordt vaak samengewerkt. "Voor een fleetmanager is het een hele klus om een goede remarketing op poten te zetten. Ze willen daarbij niet afhankelijk zijn van hun leasemaatschappij of een of twee handelaren. Daarbij voeren wij ook inspecties uit voor fleetowners waarbij we als objectieve partij worden ingezet om eventuele claims aan bestuurders te onderbouwen", aldus Aukema.

Veilen anno 2015 is het hebben van meerdere (internationale) remarketingdiensten waarbij het proces erachter van doorslaggevend belang is. En natuurlijk moeten er kopers en verkopers zijn, ofwel vraag en aanbod. Voor Aukema blijft dat laatste toch altijd de grootste uitdaging. Althans, vooral het in balans brengen van vraag en aanbod. En dan ook in balans weten verder te groeien. Aukema: "Het afgelopen jaar was een belangrijke mijlpaal voor ons bedrijf. Eén miljoen auto's veilen is een prachtige prestatie en geeft ons alle vertrouwen in de toekomst."

Om eerst maar wat cijfers te noemen: 2014 was voor BCA Europe een topjaar met meer dan een miljoen geveilde auto's. Niet eerder wist het bedrijf binnen een jaar tijd meer dan één miljoen voertuigen te verkopen. BCA is actief in dertien landen en heeft een vaste basis van 27.000 geregistreerde kopers. In Nederland werkt BCA Autoveiling vanaf een enorme locatie in Barneveld, waar alle facetten van het veilen op één terrein zijn ondergebracht. De enorme veilinghal, waar dagelijks honderden voertuigen onder de hamer gaan, vormt het fysieke hart van het bedrijf. Maar dat is fysiek. De laatste jaren heeft zich de handel voor een belangrijk deel naar online verplaatst. Daarvoor kocht BCA Nederland al eerder de online veiler FleetSelect waarmee het volgens Aukema belangrijke online kennis naar binnen haalde. Succesvol is vooral hun remarketingplatform AutoBlox, waarmee onder andere dealerholdings hun eigen veilingen kunnen organiseren. Inmiddels is ook de inkoopservice Webuyanycar, dochterbedrijf van BCA, succesvol op de Nederlandse markt geïntroduceerd. Dat laatste blijkt een goed wapen in de slag om private lease. "Bij een dergelijk uitgekleept, scherp geprijsd product hoort een simpel, snel en transparant systeem om auto's in te ruilen. Wij kunnen binnen 1,5 seconde een gegarandeerd bod uitbrengen op de inruiler.

Het wheelen en dealen, vroeger zo kenmerkend voor de gebruikte wagen handel, behoort steeds meer tot het verleden. Treffend voorbeeld daarvan is het succes van het Prijsmees-

ter-systeem, dat komende maand wordt omgedoopt tot het Europese label BCA MarketPrice. In Nederland zijn we vorig jaar over de 100.000 taxaties gegaan. Bij BCA MarketPrice krijgen dealers, fleetowners en leasemaatschappijen de mogelijkheid binnen tien minuten een actuele taxatie te krijgen van een auto die zij niet zelf willen verkopen, maar door BCA laten veilen. Een dergelijke snelle taxatie maakt een 'rondje handel' overbodig, benadrukt Aukema. "Moest je voorheen nog bellen met verschillende handelaren, nu heb je met één muisklik binnen tien minuten een reële waarde in handen. De gegevens van de in BCA Market Price ingevoerde auto koppelen we aan de opbrengst van de duizenden door ons geveilde auto's. Onder andere daarmee maken de ervaren veilingmeesters een nauwkeurige inschatting van de opbrengst."

Directe verkoop

Volgens de directeur brengen auto's die bij BCA geveild worden, minimaal 10% meer op dan bij directe verkoop aan één handelaar. Op de website van BCA wordt het voertuig uitgebreid online gepresenteerd, inclusief technisch rapport, en is daardoor voor een veel grotere groep handelaren zichtbaar. Bieden tijdens de veiling kan live in Barneveld of via internet. BCA stelt dat in de meeste gevallen de auto bij de uiteindelijke veiling meer opbrengt dan de waarde die via BCA Market Price werd vastgesteld. Overigens is het systeem in Frankrijk al langer beproefd. "Wij maken nu de groei door die ze in Frank-

Bovemij Verzekeringsgroep ziet leaseactiviteiten leden groeien

Baas in eigen huis

Of het autobedrijf anno 2015 wel mee kan in de prijsdruk en het immer uitdijende productenaanbod (Private Lease!)? Zeker wel, is de overtuiging van Coen Post van Bovemij. Maar niet in samenwerking met partijen die de ondernemer weinig marge gunnen. En autobedrijven hoeven straks ook niet meer allemaal Mitsubishi- of Volvo dealer te willen worden (lees: lage bijtellingdealer). Zijn boodschap: blijf baas in eigen huis!

De Bovemij Verzekeringsgroep heeft de laatste jaren gestaag doorgewerkt aan haar zogenaamde 'full service concept'. Met steun van Bovemij en moedermaatschappij BOVAG wordt het autobedrijf op alle mogelijke gebieden gefaciliteerd, zoals met pechhulp, garantie, verzekeringen en leasing. Door die producten aan te bieden, is het bedrijf er zeker van dat zijn klanten bij schade bij hem terugkomen en krijkt het autobedrijf zijn marges op, benadrukt Coen Post, lid van de Raad van Bestuur van de Bovemij Verzekeringsgroep. De boodschap dat een autobedrijf het niet meer alleen van de verkoop van auto's moet hebben, is volgens Post inmiddels goed geland in de branche. "We zien een voortdurende stijging in afname van onze diensten. Ook het aantal autobedrijven met een eigen leaseafdeling groeit gestaag. Een goede en lucratieve zaak, want in het MBK is anno 2015 de grootste leasewinst te halen. En als 'local hero' heeft een autobedrijf bij een MKB-ondernemer toch vaak een streepje voor".

White labelproducten

Wat betreft die MKB-doelgroep; ook de grote leasemaatschappijen hebben deze groep de laatste jaren ontdekt omdat daar de leasepenetratie nog relatief gering is. Die grote maatschappijen proberen die markt of zelf of door middel van white labelproducten te bedienen. In dat laatste geval kan een autobedrijf onder eigen naam leaseproducten aan zijn klanten aanbieden. Maar de klant wordt feitelijk klant van de leasemaatschappij erachter. Post: "Ook grote verzekeraars bieden dergelijke white label constructies aan. Probleem is dat dit doorgaans partijen zijn die het autobedrijf weinig marge gunnen. Een modern autobedrijf kan in onze ogen prima mee in alle ontwikkelingen en nieuwe mobiliteitsproducten. Als die maar terug gaat naar zijn bestaansrecht: de klant bedienen. En dan hebben we het over het gehele proces van een auto laten rijden."

Private lease

Onderdeel van al die mobiliteitsproducten tegenwoordig is private lease. Vooral dealerbedrijven en leasemaatschappijen mengen zich volop in deze groeiemarkt. Met dank aan onder

"Het aantal autobedrijven met een eigen leaseafdeling groeit gestaag. Een goede en lucratieve zaak, want in het MBK is anno 2015 de grootste leasewinst te halen"

andere de lage rentes kunnen de tarieven scherp gehouden worden. Post denkt dat private lease mooi past in de trend dat particulieren financiële zekerheid willen hebben. Dus als je weet wat je de komende 3 jaar aan je mobiliteit kwijt bent,

prima. Toch zet Post kanttekeningen bij private lease. "Als de rente straks weer omhoog gaat, kan er zomaar 50 euro bij het maandtarief bijkomen. Daarnaast is er het gevaar van overkreditering; niet voor niets werkt onder andere de leasebranche aan een keurmerk die extra regelgeving van de AFM moet voorkomen. Maar uit andere branches weten we dat een dergelijke zelfregulering weinig soelaas biedt. Wat dat betreft biedt de BOVAG-garantie een veel betere bescherming voor particulieren. De huidige financiële producten voldoen wat dat betreft prima om de klant van het BOVAG-autobedrijf financiële zekerheid te bieden."

Mitsubishi- of Volvo-dealer

Autobedrijven die hun pijlers (deels) op de zakelijke markt richten, zijn nu veelal afhankelijk van het aanbod van auto's die in de lage bijtelling vallen. Volgens Post zouden heel wat bedrijven momenteel graag Mitsubishi- of Volvo-dealer willen zijn, verwijzend naar de populaire modellen in de 7 en 14% bijtelling. Maar de branche weet inmiddels ook dat dergelijke 'successen' van korte duur zijn. Post: "Volgend jaar kruipen de bijtellingspercentages al meer naar elkaar toe, uiteindelijk gaan we misschien wel toe naar één uniform bedrag met uitzondering van elektrische auto's. Een goede zaak en zeker een kans voor het autobedrijf. Nog meer dan voorheen komt het dan aan op het bedienen van de klant in al zijn mobiliteitswensen."

Bovemij aan de slag met hernieuwde strategie

Uit het onlangs gepubliceerde jaarverslag blijkt dat de Bovemij Verzekeringsgroep in 2014 een resultaat voor belastingen van bijna € 25 miljoen heeft gehaald. Dit ondanks de nog altijd moeilijke economische omstandigheden, de stijging van de schadelast en de extreem lage rente en daarmee samenhangende lage opbrengsten uit beleggingen. Ook de premiegroei van circa 6% ten opzichte van 2013 geeft, in een nog altijd licht krimpemde schadeverzekeringsmarkt, reden tot tevredenheid.

Dertig procent van de winst van de Bovemij Verzekeringsgroep vloeit direct terug naar haar aandeelhouders. BOVAG – dat 83 % van de aandelen in handen heeft - kan daardoor haar contributies voor de leden zo laag mogelijk houden. Daarbij keerde Bovemij in 2014 jubileumdividend uit aan alle bedrijfsmatig bij haar verzekerde BOVAG-leden. **Daarmee kwam het totaalbedrag dat Bovemij uitkeerde aan BOVAG in totaal op 9,6 miljoen euro terecht.**

Maar uitdagingen zijn er volop, lezen we in hetzelfde jaarverslag. Door dalende autoverkopen en afnemende bezetting van de werkplaatsen, staat de mobiliteitsbranche onder druk. Druk veroorzaakt door overheidsmaatregelen en door steeds gerichter kopende consumenten, gefaciliteerd door allerlei nieuwe aanbieders in de steeds verder digitaliserende markt. Maar ook druk door de opkomst van de deeleconomie, nieuwe vormen van brandstof, de zelfrijdende auto en ga zo maar door.

De bedrijven in de mobiliteitsbranche moeten mee en zijn alle op zoek naar hun toegevoegde waarde en positie in de keten. Dat geldt ook voor de Bovemij Verzekeringsgroep. Komend jaar gaat de groep aan de slag met een hernieuwde strategie, waarbij de focus meer en meer zal komen te liggen op het in staat stellen van het netwerk van mobiliteitsbedrijven om de eindklant te kunnen bedienen met aansprekende producten en diensten. "Zo gaan we door waar we in 1963 mee begonnen zijn: de bij ons aangesloten mobiliteitsbedrijven helpen nog succesvoller te ondernemen door ons blijvend te onderscheiden met positief verrassende, uitmuntende en persoonlijke service", aldus het jaarverslag.



LeaseVisie past organisatie aan om onderscheidend te blijven

Hoe kan men toegevoegde waarde blijven bieden in een veranderende markt? Zie hier de uitdaging van menig leasemaatschappij. Het antwoord is nog niet zo simpel, maar heeft veel te maken met het inrichten van de eigen organisatie. José Trigo Gómez, salesmanager bij LeaseVisie, over de samenvoeging tot één commerciële afdeling, klantloyaliteit en de plug-in calculator.



De leasemaatschappij als mobiliteitsregisseur? Bij LeaseVisie gebruikt men liever niet dergelijke 'grote termen'. De leasemaatschappij uit Alkmaar (onderdeel van de Martin Schilder Groep) bedient voornamelijk bedrijven tot circa 100 voertuigen. Auto's die doorgaans functioneel worden ingezet. Mee-denken met de klant en een bijdrage leveren aan het behalen van zijn doelstellingen is waar het om draait. Onderwerpen als kostenbesparing en dienstverlening spelen hierbij een grote rol. Dienstverlening met een grote D, benadrukt Gómez.

De salesmanager is sinds vorig jaar zomer in dienst van LeaseVisie. Hij komt uit de telecombranche. Daarvoor heeft directeur Peter Visser bewust gekozen. Hij zocht iemand van buiten de automotive sector die met een frisse blik naar de branche kijkt.

Signaalfunctie

Een van de eerste acties van Gómez was om binnen LeaseVisie de afdeling sales en marketing onder één paraplu te organiseren. Het moet leiden tot een 'totale' commerciële aanpak waar de klant uiteindelijk de vruchten van plukt. Marketeer Lison van Langen maakt daar deel van uit. "Doordat wij één commerciële afdeling zijn, wordt door zowel sales als marketing hetzelfde einddoel nagestreefd: business genereren met de klant als gezamenlijke focus. Deze aanpak versterkt de signaalfunctie vanuit sales. Zo kunnen we snel onze propositie aanpassen als daar behoefte aan is."

Wat Gómez opviel na zijn eerste schreden op de leasemarkt? Opmerkelijk noemt hij de terughoudendheid bij nieuwe klanten. Bedrijven zijn voorzichtig met het kiezen van een nieuwe leasemaatschappij doordat ze ooit te maken hebben gehad met hercalculaties of onvoorziene kosten bij innameschades. Juist daarom denkt Gómez met goede dienstverlening een verschil te kunnen maken met een product als leasing. "De concurrentie in de branche is stevig, maar daarin kan LeaseVisie prima meegaan. Het echte verschil maak je door klanten een warm bad te bieden. Bedrijven hebben leveranciers nodig waarop ze kunnen bouwen. De menselijke maat moet leidend zijn, ook al botst dat soms met de formele regels uit een contract."



vlnr Lison van Langen, marketeer; Maaïke Cornelissen, leaseadviseur; Laurens Noortman, accountmanager; José Trigo Gómez, salesmanager. Foto: Marcel Fossen

Dat warme bad voor de klant trof Gómez al bij LeaseVisie aan. Het bedrijf kent een opmerkelijk grote klantloyaliteit. Dat komt door de eigen organisatie en het persoonlijke contact met de klant, zegt de salesmanager. Maaïke Cornelissen, leaseadviseur en tevens nieuwste aanwinst binnen LeaseVisie, bevestigt dit. Maaïke heeft ruim 10 jaar ervaring in leaseland en voelt zich echt op haar plek binnen deze dynamische, creatieve maar vooral hechte organisatie. “Meedenken in oplossingen, dat is wat klanten waarderen en waar LeaseVisie zich echt in onderscheid”.

Plug-in calculator

Terwijl de aanpak van LeaseVisie zijn vruchten afwerpt (de groei zit er met 1% per maand goed in), denkt de leasemaatschappij uit Alkmaar uiteraard ook na over alle actuele thema's die de branche kenmerken. Waaronder bijvoorbeeld het gebruik van de plug-in hybride. Voor werknemers een geschenk, voor werkgevers geregeld een stevige kostenpost. Nog deze zomer lanceert LeaseVisie op haar website een plug-in calculator die het voor werkgevers inzichtelijk maakt wanneer een plug-in nu wel of niet interessant is. In die calculator zitten dus alle parameters verwerkt, zoals de kosten van het laden, de infrastructuur, de laadpassen en het daadwerkelijk verbruik van de auto. Gómez: “Inmiddels hebben we flink wat ervaringen

met plug-ins en beschikken we over alle normcijfers. Net als het berekenen van het omslagpunt tussen diesel en benzine, laat ook de plug-in zich meten. Hoewel het bij een plug-in ook wel belangrijk is de leaseregeling erop aan te passen. In dat soort zaken nemen we een steeds grotere adviesrol.” Laurens Noortman, accountmanager binnen het Alkmaarse leasebedrijf, voegt hier aan toe dat bedrijven hun leaseregeling steeds frequenter onder de loep nemen. “De afgelopen drie jaar merken wij een toename aan beleidsaanpassingen. Waar wij voorheen meer advies gaven over te besteden leasebedragen per functiecategorie, gaat het nu vaker dan ooit over bijtelling en plug-in hybriden. De markt dwingt ons hiertoe en inmiddels zijn we expert op dit gebied.”

BP PLUS Tankpas: van korting tot en met telematica-oplossingen

“Zie ons als gids in brandstofland”

Ook de 'aloude' merkgebonden tankkaart wordt anno 2015 meer en meer een brede mobiliteitskaart. Niet alleen bedoeld voor het gemak van de chauffeur en vaste korting aan de pomp, maar ook als besparingsmiddel voor de total cost of ownership van het wagenpark. Erik Zwaan, Cards Sales Manager België en Nederland bij BP over telematica, omrijden en on road services.



zijn wagenpark. Waarbij de werkgever ook meteen een instrument in handen krijgt om op de kosten te sturen. “Naast het gemak dat alle brandstofkosten op één maandelijkse factuur komen te staan, geeft de pas veel relevante managementinformatie. Ook is er volledige controle over aankoopopties met de kaart. Werkgevers kunnen eventueel het gebruik beperken tot specifieke brandstoffen, services, (type) tankstation, dagen en tijdstippen. Met Cardcontroller kan men kilometerstanden controleren en uitgavenlimieten instellen. Door slim in te stellen dat de tankpassen alleen bij voordelige tankstations gebruikt mogen worden, kan er aanzienlijk worden bespaard op brandstofkosten.”

Chauffeurscoach

BP richt zich met haar tankkaart op zowel de zakelijke rijder als op de beroepschauffeur. Per doelgroep wordt er gekeken welke services er nodig zijn. En die services mogen gerust omvangrijk genoemd worden. Zo is er de Chauffeurscoach voor vrachtwagenrijders, onderdeel van het zogenaamde FleetMove-programma. Het geeft onder andere realtime advies in de cabine van de chauffeur als de wagen niet efficiënt rijdt. Volgens recent onafhankelijk onderzoek kan op die manier 9 procent worden bespaard op het verbruik. Enkele andere beschikbare services zijn het betalen van tolwegen in Europa (met btw teruggave), carwash en parkeren. Ook is er een pechhulpdienst en kan er elektrisch worden geladen en is er een groeiend netwerk van CNG-stations. Zwaan: “Daarbij zijn we continu bezig om te kijken waar onze klanten behoefte aan hebben. De transitie van de brandstofkaart naar een brede mobiliteitskaart, waarbij eventueel ook andere vormen van vervoer kunnen worden ingezet, is in volle gang.”

Maar uitgangspunt moet blijven het inzichtelijk maken van de brandstofkosten om te kunnen sturen op de TCO, benadrukt Zwaan. Waarbij het aspect fraude overigens ook een rol speelt. Volgens gegevens van BP valt 3 tot 5 procent van alle tankbeurten als frauduleus te omschrijven. Oorzaken variëren van het niet tijdig intrekken van kaarten van mensen die uit dienst zijn tot het extra tanken van brandstof voor privédoeleinden.

Als toevoeging op het INmatix telematica platform bieden ze sinds kort ook een complete functionaliteit om de administratieve rompslomp rondom het wagenparkbeheer sterk te reduceren. Met koppelingen uit andere systemen en handige importfuncties worden administratieve handelingen vervangen door een paar muisklikken én is alle data rondom een wagenpark inzichtelijk in één overzichtelijk platform. INmatix springt hiermee in een gat tussen de ouderwetse Excelsheets en bestaande fleetmanagement software.

Pro-actief

Met de zogenaamde 'remote diagnostics' kan pro-actief gedetailleerde voertuiginformatie op afstand worden uitgelezen. Hierbij valt de denken aan storingen, onderhoudsintervallen en data over de status van slijtage-onderdelen. Als één van

Zakelijke rijder neemt meer risico

BP is een van de eerste grote bedrijven in Nederland die het gebruik van de smartphone in de auto van haar personeelsleden heeft verboden. Samen met Veilig Verkeer Nederland (VVN) maakt het bedrijf zich hard voor meer bewustzijn van de gevaren van bellen achter het stuur.

Uit meerdere onderzoeken blijkt het gevaar van smartphone gebruik achter het stuur; het verhoogt de kans op een ongeval met minstens 25 keer. En het zijn vooral zakelijke rijders die een grotere risico-acceptatie hebben, zegt Zwaan. “Bij smartphonegebruik tijdens het rijden gaat het veelal om gewoontegedrag. Bij zakelijk rijders spelen daarbij ook zaken als werkdruk, bereikbaarheid en plichtsbesef ten aanzien van de werkgever een rol.” Eerder dit jaar is een campagne op touw gezet om zakelijke rijders te wijzen op de gevaren. Maar ook werkgevers zijn aangesproken als 'influencer' richting hun medewerkers. Bij BP is het motto al jaren 'Motor aan = Telefoon uit'. Het werkt inmiddels prima, zegt Zwaan. “In het begin was het wennen. Ook nu nog voor nieuw personeel. Maar inmiddels vindt de overgrote meerderheid het zelfs prettig om ongestoord in de auto te zitten. Het wordt ook wel vergeleken met 'even de voeten op tafel' om zaken te overdenken of tot rust te komen. Noem het strategische denktijd. Wij als bedrijf prediken veiligheid boven alles. Dan zou het natuurlijk raar zijn als dat niet voor de zakenauto geldt”.

Zaken die makkelijk kunnen worden voorkomen en wat dus snel geld oplevert.

Alternatieve brandstofsoorten

De prijs per liter aan de pomp blijft uiteraard belangrijk, zegt Zwaan. Maar van een energiemaatschappij van tegenwoordig mag meer worden verwacht. Zwaan: “Met onze zakelijke klanten, waaronder zich ook hele grote fleets bevinden, gaan we altijd eerst om de tafel zitten om te komen tot een uitgekend brandstofplan en een advies hoe te besparen op de kosten. Vooral met alle ontwikkelingen tegenwoordig bijvoorbeeld op het gebied van alternatieve brandstofsoorten hebben bedrijven een wegwijzer nodig om te bepalen wat voor hun organisatie nu (financieel) haalbaar is en wat niet. Zie ons als gids in brandstofland.”

de weinige partijen in Europa is INmatix hiermee in gevorderd stadium en zijn voertuigspecifieke gegevens van een groot aantal merken en modellen reeds beschikbaar in het platform. “Vanuit de markt is er steeds meer behoefte aan informatie over voertuigen en de status hiervan. Niet alleen wie er in heeft gereden en hoe er gereden is, maar informatie over foutcodes, storingen en onderhoud. Informatie die voorheen uitsluitend toegankelijk was voor garagebedrijven en de autofabrikanten, wordt hiermee toegankelijker zodat (met name) de aftermarket hier talloze businessmodellen omheen kan op-tuigen”, aldus Ronald van Tiel, CEO INmatix.

INmatix tegen 'administratieve rompslomp'

INmatix Technology Group heeft eind mei op het Fleet Management Event in Nieuwegein een tweetal van haar nieuwe productlijnen gedemonstreerd. Talloze fleetowners, fleetmanagers en toeleveranciers konden kennis maken met een geheel nieuwe manier van wagenparkbeheer.

FleetRent profiteert van vraag naar flexibele mobiliteitsoplossingen

“Op alle fronten hebben we een flexibele oplossing”



Met ruim 9500 voertuigen en 300 uitgiftepunten behoort FleetRent tot een van de grotere aanbieders van flexibele mobiliteit. Het bedient bovendien een flinke groeimarkt, zegt manager Marcel Krom van CarWise Fleet Services. Waarbij hij steeds vaker aanschuift aan de directietafels van grote bedrijven. “Op alle fronten hebben we een flexibele oplossing”.

Verhuur en leasing schuiven de laatste jaren steeds meer naar elkaar toe. De flexibele schil aan arbeidskrachten die ze hebben opgebouwd, moet ook worden ingevuld met flexibele mobiliteitsoplossingen. Tijdelijke projecten moeten worden ingevuld met op maat gemaakte (short)leasecontracten. Tot zover de clichés, aldus Marcel Krom. Niet dat dergelijke gemeenplaatsen onjuist zouden zijn, maar flexibiliteit gaat anno 2015 veel verder dan bovenstaande constatering. Waarbij het vooral ook gaat om de manier (service!) waarmee je de oplossingen tailor made aanbiedt. “Naast deelauto’s, shortlease, privéshortleaseauto’s, vakantieauto’s en het tijdelijk beschikbaar stellen van een hele vloot auto’s ten behoeve van seizoenswerk, worden we ook ingezet door HR-managers van bedrijven die voor hun werknemers iets extra’s willen bieden in hun mobiliteitsbudget. Dat kan bijvoorbeeld korting zijn op een huur- of vakantieauto. En dan heb ik het nog niet over het leger ZZP’ers dat eveneens aanklopt voor flexibele vormen van mobiliteit.”

Laagdrempelige producten

Aldus een kleine greep uit de doelgroep en producten van FleetRent en DealerAutoverhuur.nl. Waarbij de troef van het bedrijf is de samenwerking met diverse importeurs en haar dealers. Het zijn de dealerbedrijven die zorgen voor de levering van de auto’s en uiteraard ook het onderhoud doen en eventuele schades afhandelen. Dit gebeurt onder de namen Peugeot Rent, Ford Rent, Citroën Rent, Mercedes-Benz Rent en Renault Rent. Waarbij Mercedes en Citroën de meest recente merken zijn die erbij zijn gekomen. De raamovereenkomsten worden altijd met de importeurs afgesloten, de verkopers van het dealercorps worden door CarWise Rental

Services getraind om hun propositie op het gebied van shortlease en rent goed vorm te geven. “Shortlease en rent zijn laagdrempelige producten waarmee je als zakelijke verkoper van een dealerbedrijf gemakkelijk bij bedrijven kan binnenkomen. Uiteindelijk is het voor het dealerbedrijf ook een uiterst lucratief product; de auto’s hebben een hoge bezettingsgraad, draaien omzet en worden na hooguit een jaar als lucratieve jonggebruikte occasion verkocht”, aldus Krom.

De klant profiteert in de ogen van Krom vooral door de flexibele houding van de dealermaatschappijen. Waarbij service op een hoog niveau staat. Dat laatste is van doorslaggevend belang, want daarin kan je tegenwoordig het verschil maken. Krom: “De grote leasemaatschappijen bieden tegenwoordig shortleaseauto’s bijna tegen de tarieven van normale leaseauto’s. Het leveren van vakantieauto’s, voorloopauto’s in de juiste bijtellingcategorie of, zoals we laatst een verzoek kregen: een dikke Mercedes ML voor de directeur. We hebben het allemaal op voorraad vanuit ons dealernetwerk. Met ‘uiteraard’ een vakkundige haal- en brengservice.”

Directietafel

Het is die flexibiliteit die Krom de laatste tijd laat aanschuiven aan menig directietafel, doorgaans op uitnodiging van HR. Dan gaat het bijvoorbeeld om medewerkers met een mobiliteitsbudget de mogelijkheid te geven om (met korting) al dan niet privé een auto te huren. De werkgever wil er verder geen omkijken naar. FleetRent voorziet dan in het platform waarop de auto’s kunnen worden gereserveerd en met brandstofpas dan wel smartphone kunnen worden geopend. Krom: “Zo’n concept hebben we voor een klant aan de Zuidas in Amster-

Zakelijke vervoersbehoeften

FleetRent - de handelsnaam voor zakelijke verhuur - maakt deel uit van de CarWise Fleet Services, gevestigd in Almere. FleetRent vult de zakelijke vervoersbehoeften van organisaties snel en flexibel in en maakt daarbij gebruik van de auto’s van aangesloten dealers. Dit gebeurt op basis van een landelijk dekkend dealernetwerk van Citroën Rent, Ford Rent, Mercedes Rent, Peugeot Rent en Renault Rent. Zo beschikt FleetRent dagelijks over 9.500 “nieuwe” auto’s. Daarnaast biedt FleetRent de dealers de mogelijkheid om hun verhuurcapaciteit optimaal te benutten door hun wagenpark beschikbaar te stellen voor inzet bij leasemaatschappijen en fleetowners.

dam ingericht. Daar ging het om een deelauto. Men wilde niet meedoen aan de aanwezige ‘openbare’ initiatieven maar over een eigen deelauto beschikken op het eigen terrein. De auto kan via een intranet worden gereserveerd, de auto met een personeelspas worden geopend en alle ritten worden automatisch in een online backoffice bijgehouden voor de fiscale afhandeling. En als deze of welke auto dan ook onderhoud nodig heeft, dan krijgt de fleetmanager of berijder een seintje van ons en wordt de auto opgehaald en weer teruggebracht. De klant heeft er geen omkijken naar.”

Driessen Business Center: de complete mobiliteitsprovider

Speciaal voor de zakelijke markt heeft de Driessen Autogroep het Driessen Business Center in het leven geroepen. De diensten van Driessen Autolease, Fleetsales en Autoverhuur zijn daar gebundeld. Of, zoals directeur Ron Beukers het omschrijft, het Business Center is voor de zakelijke klant de complete mobiliteitsprovider. "Of het nu gaat om de aanschaf, verzekering, financiering, onderhoud, restwaarde of schade, poetsen en transport, wij kunnen alles zelf uitvoeren".



Ron Beukers



Wouter van Doleweerd

Als complete mobiliteitsprovider de klant volledig ontzorgen. Dat is de doelstelling van het Driessen Business Center. Het moet invulling geven aan de huidige mobiliteitswensen van de zakelijke autorijder. Daarbij is het 'mobiliteitsloket' niet afhankelijk van andere partijen om de klanten service te verlenen. Een groot voordeel, zegt Ron Beukers. "Het bespaart de klant tijd en kosten. Wij kunnen snel schakelen en als iemand bijvoorbeeld op donderdag voor zijn wintersportvakantie schade rijdt aan zijn auto, regelen we dat hij direct een andere auto tot zijn beschikking heeft. Bij een pechgeval, ook in het buitenland, kunnen we zelfs de auto gaan ophalen. Daarnaast kan Driessen ook assisteren bij het opstellen of vergroenen van een autoregeling. Kortom, in overleg met onze klant kunnen wij heel veel."

Flexibele mobiliteit

Onderdeel van het Driessen Business Center is Driessen Autolease, een universele leasemaatschappij met 2500 voertuigen. Voor meer dan de helft bestaat het uit de eigen merken: Alfa Romeo, Citroën, Fiat, Honda, Maserati, Mitsubishi, Nissan, Opel, Suzuki en Toyota. Volgens commercieel manager Wouter van Doleweerd onderscheidt de leasemaatschappij zich vooral in flexibiliteit. "Zo zijn we flexibel qua looptijd: van een uur, een maand tot meerdere jaren. Nieuwe en (jong) gebruikte auto's, en of het nu om één, tien of honderd auto's gaat, we hebben overal een oplossing voor. Daarnaast bieden we als divisie Driessen Autoverhuur ook shortlease aan. Daarmee richten we ons op flexibele mobiliteit. Hiervoor hebben we een aparte jonge vloot, met 'groene' modellen. Dat zijn duurzame auto's, met een laag verbruik, een lage uitstoot en een bijtelling vanaf 0%."

Door dit soort auto's in te zetten draagt Driessen Autolease direct bij aan het verlagen van de CO2-footprint van de klanten. Er rijden inmiddels ook elektrische auto's in de verhuur rond. Onlangs maakte de organisatie bekend ook e-bikes en e-scooters te gaan aanbieden in samenwerking met piECO-

bello Lease. piECO bello Lease richt zich op alle bedrijven en instellingen in Nederland waarvoor maatschappelijk verantwoord ondernemen er werkelijk toe doet en geeft invulling aan een groeiende vraag vanuit de markt naar passende en duurzame mobiliteitsoplossingen voor woon-werkverkeer met elektrische fietsen en scooters.

Online Business Center

Ook andere diensten zitten in het Driessen Business Center of in de naaste omgeving. Zo is er het Klant Contact Center (KCC) waarin alle in- en outbound calls worden daar verzorgd en afgehandeld. Van Doleweerd: "Door het KCC worden onze klanten proactief gebeld om bijvoorbeeld een afspraak in te plannen voor een APK of voor regulier onderhoud." Eerder

dit jaar is een nieuwe online portal voor de zakelijke rijder de lucht in gegaan, net als de geheel vernieuwde website voor het Driessen Business Center. In dit online Business Center kunnen auto's zelf worden samengesteld, offertes worden opgevraagd, auto's worden gehuurd, een werkplaatsafspraak ingepland worden of een schade gemeld worden. "Ook is er een chatfunctie, zodat klanten ons 24/7 kunnen bereiken", aldus Van Doleweerd.

Persoonlijke aandacht

De website voldoet aan alle eigentijdse websiterichtlijnen. Zo past de site zich automatisch aan naar de grootte van het scherm. Hierdoor is de website altijd goed te bekijken op een laptop, smartphone of tablet. Beukers benadrukt tot slot het belang van persoonlijke aandacht. Want alleen dan kan er een persoonlijke relatie worden opgebouwd. "Op die manier kunnen we ook echt inspelen op de behoeften en wensen van de klant. Zaken snel oppakken, dat hoort bij onze cultuur. Al onze medewerkers zijn trots op de Driessen Autogroep. Die cultuur zie je dan ook door alle geleidingen van het bedrijf heen."

Driessen Business Center

Hondsruglaan 87
5628 DB Eindhoven

T: 040 264 65 65

www.driessen-businesscenter.nl

Driessen
Business Center

Driven by you.

Ranomi Kromowidjojo kiest voor de Driessen Autogroep. Zo sluit haar mobiliteit naadloos aan op haar sportieve ambitie.

Presteren op hoog niveau

Mobicells: het beheren van de volledige mobiliteitsmix

Weten wanneer alternatieve mobiliteit werkt!

Dragintra rolt in de zomer het nieuwe Mobicells uit, het systeem dat werknemers in 'mobiliteitscategorieën' verdeelt en daadwerkelijk meet hoeveel fiets- of OV-kilometers worden gemaakt. Pas met die kennis kunnen werknemers gericht worden voorzien van bijvoorbeeld een OV-trajectkaart of mobiliteitsbudget. Bart de Hoog van Dragintra over 'holistisch' gepraat, ongebruikte NS-businesscards en een reisadvies tijdens het tandenpoetsen...



De hele gedachte achter Mobicells is gestoeld op het (simpele) principe van 'meten is weten'. Anno 2015 weten we alles wat er in en om de auto gebeurt. Maar over multimodaal vervoer zijn geen gegevens. De Hoog: "Voor grote bedrijven met dito wagenparken roepen om het hardst om maatregelen ter bevordering van alternatief vervoer om zo te komen tot een goede mobiliteitsmix. Zij verstrekken in veel gevallen al NS-businesscards, maar weten vervolgens niet hoeveel kilometers er daadwerkelijk mee worden afgelegd. Bij ons daarentegen geen 'holistisch' gepraat maar daadwerkelijk data waarop beleid kan worden gemaakt en gestuurd. Wij meten altijd eerst

Deze zomer gaat een eerste aantal geselecteerde werknemers op pad met een door Dragintra nieuw ontwikkelde smartphone-app. De app meet precies hoeveel kilometers er met welk vervoersmiddel wordt afgelegd. Na ongeveer twee maanden is er een mobiliteitsprofiel opgesteld van iedere medewerker en kunnen ze worden ingedeeld in categorieën. Bijvoorbeeld de groep mensen die twee dagen in de week prima uit de voeten kunnen met het openbaar vervoer. Of misschien is een mobiliteitsbudget geschikt omdat de medewerker op fietsafstand woont van zijn werk? Hoe meer fietskilometers, hoe meer er overblijft uit het budget. Bart de Hoog, general manager van Dragintra Mobility Services: "Ook de auto diehards kunnen we precies laten zien dat bijvoorbeeld in 15% van hun mobiliteitskeuze de trein een slimmere oplossing is dan de auto."

Zo'n mobiliteitsprofiel wordt iedere zes maanden opnieuw beoordeeld. Want het mag dan wel slim zijn om twee keer per week de trein te pakken, het is maar de vraag of dit ook daadwerkelijk gebeurt. Zo niet, dan zijn de kosten voor een OV-kaart weggegooid geld. Aan de werkgever de keus om die bepaalde werknemer er op aan te spreken, of dat hij zijn kaart mag inleveren. Volgens De Hoog is het aantal OV-kaarten dat gebruikt in de keukenlade ligt, schrikbarend hoog.

Datazekerheid

Mobicells heet het systeem dat de hele mobiliteitsmix voor werkgever en werknemer moet gaan beheren. Dragintra werkt momenteel nog hard om de 'datazekerheid' van het systeem van 90 naar 95% te brengen. Dat wil zeggen, dat uiteindelijk nog maar in 5% van de gevallen de app de werknemer moet vragen in welk vervoermiddel die zit. Mobicells is zelflerend, dus eenmaal ingevuld herkent het systeem de volgende keer de route en het vervoermiddel. Alles wordt automatisch vastgelegd. Die datazekerheid moet omhoog want dan kunnen er afspraken worden gemaakt met de belastingdienst. Het systeem legt namelijk ook autokilometers vast. "Maar ook als er afspraken zijn over het vergoeden van fietskilometers, kan Mobicells dit exact uitrekenen", aldus De Hoog.



de impact van bijvoorbeeld een OV-kaart. Zo'n kaart kan een prima instrument zijn, maar het mag uiteindelijk geen 'en-en' verhaal worden want dat werkt alleen maar kostenverhogend."

Toekomstmuziek?

De kracht van een systeem als Mobicells is dat bedrijven ook daadwerkelijk vorm kunnen geven aan de wens om 'brede mobiliteit' voor hun medewerkers te faciliteren waarbij kostenbesparing en CO2-reductie vaak eveneens speerpunt zijn. Daarbij wordt er geen 'administratief gedrocht' opgebouwd, alles wordt automatisch vastgelegd. Dragintra wil met Mobicells een voortrekkersrol spelen op het gebied van brede mobiliteit. Het systeem is overigens ook prima geschikt om rapportages te maken met data afkomstig van verschillende aanbieders. Veel fleetowners werken nu eenmaal met meerdere mobiliteitsleveranciers. Allemaal leveren ze 'eigen' rapportages, Mobicells smeedt ze tot één. De Hoog: "Het beheren van de volledige mobiliteitsmix met alle aspecten die daarbij behoren, is een enorme groeiemarkt.

En er is nog veel mogelijk. Uiteindelijk moet de app ook reisadviezen gaan geven. Dan krijgt een werknemer 's ochtends bij het tandenpoetsen het advies om de trein te pakken omdat er op de route een forse file staat. En dat de trein op dit tijdstip vertrekt dus er is nog ruimschoots tijd voor een extra kop koffie... Toekomstmuziek? Zeker niet. Het zijn allemaal uiterst haalbare doelen."

Van karamel tot koffie verkeerd, van honing en truffel tot pure chocolade. Mrs. Brown is zoet, zalig en sensationeel...

om je vingers bij af te likken!



Mrs. Brown bakt ovenverse, zoete verleidingen en dat doet ze met veel liefde en plezier. Niet vies van een knipoog hier en daar flirt ze er lustig op los. Heerlijk geurende muffins, tongstrelende boterkoek en hemelse taartjes.

Mrs. Brown
Walstraat 8 - Enschede
www.mrs-brown.nl

WagenPlan met Centraal Beheer in private lease Van 'idealeasme' tot dealerlease



Een proeftuin voor groene innovatieve mobiliteitsoplossingen. Zo presenteert leasemaatschappij WagenPlan zichzelf graag. Met de lancering van het begrip 'idealeasme' gaat het daarin een stap verder. Want er is volgens directeur Wijnand Akkerman nog veel laaghangend fruit. Maar een tweede 'proeftuin' dient zich aan: private lease.

Wagenplan is in 2001 ontstaan vanuit een joint venture van de 'giganten' Athlon Car Lease en Centraal Beheer. Die laatste partij gaat nu vanaf de zomer een centrale rol spelen in het aanbieden van private lease, zegt Wijnand Akkerman, directeur van WagenPlan. Centraal Beheer gaat namelijk haar zakelijke klanten benaderen met het private leaseproduct van WagenPlan. "De afgelopen maanden hebben we klanten gepolst of ze eventueel voor hun werknemers private lease willen aanbieden. Waarbij het bedrijf er verder geen omkijken naar heeft. De reacties waren opvallend positief", aldus Akkerman. In dit marktonderzoek is ook het acceptatiebeleid uitvoerig aan de orde gekomen. Want Akkerman beseft maar al te goed dat het straks te maken krijgt met een nieuwe doelgroep, niet te vergelijken met zakelijke lease. Bemoedigend vindt hij dat bijna alle werkgevers aangeven een goed acceptatiebeleid met BKR-toetsing te willen. Iets waar Akkerman ook voorstan-

der van is. Straks moet het keurmerk waar branchevereniging VNA momenteel aan werkt, de klant ook meer helderheid verschaffen. "Wij richten ons met onze propositie via de werkgever op de werknemer. Dat zijn meestal mensen met een vast dienstverband. Daarmee kan je het leasebedrag maximeren aan het inkomen. Dat biedt al extra garanties voor de privé leaserijder."

Laaghangend fruit

En ook al neemt een klant een private leaseproduct uiteindelijk niet af, het is wel een mogelijkheid om in contact te komen met diezelfde (potentiele) klant over andere, innovatie leaseproducten. Waarbij het tegenwoordig meer en meer draait om mobiliteit, en niet alleen om de leaseauto. Ruim drie jaar geleden introduceerde WagenPlan bijvoorbeeld de e-scooter. Vooral in de Randstad een oplossing voor bedrijven die bin-

WagenPlan komt met dealerlease

De inkoopkracht en backoffice van Athlon Car Lease en de verkoopkanalen van Centraal Beheer. Met zulke moederbedrijven verenigt WagenPlan volgens Akkerman 'the best of both worlds'. Centraal Beheer wordt straks niet alleen ingezet voor de verkoop van private leaseproducten, het gaat ook actief het dealerleaseproduct van WagenPlan onder de aandacht brengen van de zakelijke relaties in de automotieve markt. De afgelopen jaren verzorgde WagenPlan de leaseactiviteiten van enkele dealers. Het is volgens Akkerman zo gegroeid omdat de dienstverlening en de manier van zaken doen goed op elkaar aansloot. Nu ook op die vlak de verkoopkanalen van Centraal Beheer worden ingezet verwacht Akkerman nog in 2015 een 'gezonde' groei op dit vlak.

nenstedelijke kilometers maken. Een niche-product, beseft ook Akkerman. Maar wel eentje die de laatste maanden 'plots' volop in de belangstelling staat. Al helpt mee dat de kwaliteit van deze scooters het laatste jaar grote sprongen vooruit heeft gemaakt. "Vorige maand hebben we er vijftien geleverd aan een woningbouwvereniging. Ze besparen er geld mee en helpen er hun MVO-strategie mee vooruit. Je merkt wat dat betreft dat er wat betreft kostenbesparing en duurzaamheid nog heel wat laaghangend fruit is".

WagenPlan was een van de eerste leasemaatschappijen met een uitgebreid programma om bij klanten CO₂-uitstoot te voorkomen en te reduceren. WagenPlan compenseert vrijwillig de restant CO₂-uitstoot middels aankoop van emissierechten. Zo is afgelopen april 1.588 ton CO₂-uitstoot gecompenseerd. Ook committeert de leasemaatschappij zich aan de afspraken gemaakt in het zogenaamde Cleaner Car Contract van Natuur & Milieu. Dit contract is vorige maand nog opnieuw getekend. De aangesloten leasemaatschappijen hebben de uitstoot van hun park (63.000 leaseauto's) vorig jaar weer verder weten terug te dringen tot gemiddeld 99 gr/km. Ter illustraties: de gemiddelde uitstoot van een nieuwe personenauto in Nederland is 106 gr/km. Die 7 gr/km verschil staat voor een besparing van 7 miljoen euro op brandstofkosten en 13.000 ton aan CO₂-emissie. Aldus Natuur & Milieu.

'Idealeasme'

Al die maatregelen om te komen tot een duurzaam mobiliteitsbeleid heeft WagenPlan nu verzameld onder de term 'idealeasme'. Waarbij de oplossingen niet inleveren op rijcomfort, goede service en een scherpe prijs, benadrukt Akkerman. Want de urgentie van duurzaamheid is er volop in de markt, maar het mag niets meer kosten. "Ons 'idealeasme' stoelt op een driestappenplan waarbij de gedachte is: duurzaamheid moet voordeel opleveren, ook in de portemonnee. Dat begint met de vraag: kan ik toe met minder kilometers? Ofwel: moet ik wel zo nodig steeds achter het stuur kruipen. En als dat wel moet, doe het dan in een zuinige 'groene' auto. Kijk daarbij eventueel naar de mogelijkheid van elektrisch rijden. Of misschien is groengas wel een optie? En laat vooral de accountmanager die 60.000 km per jaar rijdt, gewoon in zijn zuinige diesel doorrijden."

Mobility Mixx komt met SammSamm: volwassen deelauto krijgt eigen label

Autodelen als onmisbare schakel in goed mobiliteitsbeleid

Met de introductie van SammSamm geeft Mobility Mixx een eigen gezicht aan wat het feitelijk al jaren doet: het inzetten van deelauto's. Volgens directeur Paul Wessels is er momenteel een sterke bewustwording onder fleetowners voor autodelen. Het kwartje lijkt te vallen, besparingen worden gerealiseerd. Autodelen als onmisbare schakel in mobiliteitsbeleid voor iedereen!



onderhoud en meer van dergelijke operationele taken. Volgens Wessels kost het beheer van één auto de klant tussen de 40 en 50 uur per jaar. Dan gaat het veelal om verborgen kosten waar werkgevers zich niet altijd van bewust zijn. Omdat Mobility Mixx als mobiliteitsaanbieder al deze operationele en beheerprocessen tot in de puntjes heeft georganiseerd, durft Wessels ook te stellen dat Mobility Mixx een deelauto goedkoper kan aanbieden dan bedrijven nu zelf voor hun poolauto betalen. Inclusief alle beheertaken. "Als mobiliteitsaanbieder knopen we alle mobiliteit aan elkaar in een one stop mobility shop. Het levert de werkgever één factuur op en de nodige rapportages waarmee bijvoorbeeld de bezettingsgraad van bepaalde deelauto's omhoog kunnen worden gekrikt. En zijn er meer auto's nodig, tijdelijk of structureel, we regelen het allemaal en tegen lagere kosten dan dat werkgevers gewend zijn."

Momenteel heeft Mobility Mixx zo'n 450 deelauto's bij klanten rondrijden. De meesten doen hun diensten 'exclusief' voor een bepaalde klant, maar er zijn ook deelauto's die worden gebruikt door enkele bedrijven gezamenlijk, bijvoorbeeld verzameld op een bedrijventerrein. Ook kan het voorkomen dat klanten eigen auto's inbrengen. Deze worden dan voorzien van telematica-oplossingen waardoor ze als volwaardige deelauto worden opgenomen in het reserveringssysteem. Een quickscan moet de (potentiële) klant snel inzicht verschaffen in wat hij kan besparen door het inzetten van deelauto's. En dat besparen houdt dus niet op als eenmaal de deelauto operationeel is.

SammSamm werd afgelopen maart geïntroduceerd op de Nederlandse markt. Het staat los van de andere mobiliteitsdiensten van Mobility Mixx:

de mobiliteitskaart en het mobiliteitsbudget. Zo'n zelfstandige propositie verdient de deelauto tegenwoordig ook, zegt Paul Wessels. "De deelauto is volwassen en zelfs een onmisbare schakel geworden in een goed en vooral efficiënt mobiliteitsbeleid voor alle werknemers. Wij richten ons met

SammSamm op de 88% van de werknemers die geen recht hebben op een leaseauto maar wel zo nu en dan zakelijk mobiel moeten zijn en een reiskostenvergoeding krijgen. Voor die groep willen we het mobiliteitsloket zijn. Met volledig beheer van de auto's, 24uurs ondersteuning en maandelijkse rapportages voor de werkgever met advies hoe zijn mobiliteit eventueel nog efficiënter te regelen. En dat natuurlijk allemaal zonder losse bonnetjes."

Verborgene kosten

Let wel: de deelauto is geen poolauto. Met die laatste hebben heel wat (grotere) werkgevers de nodige ervaring. Het wordt gezien als een relatief dure oplossing, vooral omdat deze auto door de werkgever zelf wordt beheerd. Denk dan aan de (fiscale) rittenadministratie, de sleuteluitgifte, de schoonmaak,



'De-fleeten'

De opkomst van de deelauto past in enkele belangrijke trends in mobiliteitsland. Allereerst groeit het leasepark de laatste jaren nauwelijks meer. Bedrijven 'de-fleeten' zelfs, zegt Wessels. Er worden minder leaseauto's toegewezen. Dat komt deels omdat bedrijven hun focus hebben op kostenbesparing. Tegelijkertijd blijft de mobiliteitsbehoefte gelijk; werknemers blijven reizen. Er wordt dus gezocht naar slimme, goedkopere alternatieven. "Als een fleetmanager autodelen inzet dan zorgt hij voor het verminderen van de declaratiestroom, brengt hij inzicht in de totale mobiliteitskosten, levert hij een bijdrage aan eventuele MVO-doelstellingen door de inzet van zuinige auto's en creëert hij ruimte op de parkeerplaats. Niet voor niets zien wagenparkbeheerders de deelauto als noodzakelijke toevoeging op hun automobilititeit."

SammSamm met OV

Mobility Mixx is al jaren marktleider in zakelijk autodelen, maar bood deelauto's voornamelijk aan als onderdeel van 'de Mobility Mixx', waarin het gebruik van het OV en een zakelijke deelauto beiden op één mobiliteitskaart mogelijk gemaakt worden. In de marktbenadering van Mobility Mixx stond echter vooral het OV centraal. Wessels ziet echter ook steeds meer een splitsing tussen het gebruik van het openbaar vervoer en zakelijk deelautogebruik. De beide modules moeten los van elkaar kunnen staan. Maar SammSamm kan dus ook in combinatie van OV en ketendiensten worden gebruikt, benadrukt Wessels. "Onze dienstverlening is flexibel en op maat". Mobility Mixx heeft al ruim 14 jaar ervaring met het aanbieden van mobiliteitsdiensten en heeft 120.000 actieve kaarthouders waarmee 20 miljoen reizen op jaarbasis worden gemaakt. De 450 deelauto's maken gemiddeld 20.000 kilometer per jaar; dat zijn jaarlijks bijna 10 miljoen autodeelkilometers.

Volgens de mobiliteitsaanbieder willen bedrijven het liefst toe naar 1 loket voor alle mobiliteitsoplossingen. Oplossingen bovendien voor alle medewerkers, dus niet alleen voor de leaserijders.

Met de propositie van SammSamm (eventueel in combinatie met een mobiliteitskaart of een mobiliteitsbudget, zie kader) trekt Mobility Mixx ook steeds vaker op met moeder LeasePlan. Want de deelauto komt volgens Wessels steeds meer in het verlengde te liggen van de leaseauto. "We gaan uiteindelijk toe naar een volledige ontzorging voor alle werknemers."

samm[®]
samm
Zakelijk autodelen met Mobility Mixx.

Hapimag zo werkt het

Steeds weer exclusieve vakanties in appartementen met een ongeëvenaarde prijs-kwaliteitsverhouding. Met deze ambitie werd Hapimag in 1963 opgericht.

Het bedrijfsmodel van Hapimag is gebaseerd op een eenvoudig idee: gezamenlijk in vakanties investeren om er individueel van te kunnen genieten. Met een eenmalige betaling en abonnementsbijdragen verzekeren de leden zich van toegang tot de exclusieve Hapimag vakantiewereld.

Daarbij geldt: hoe uitgebreider uw lidmaatschap, des te meer mogelijkheden u heeft. Om te beginnen kunt u kiezen uit een proef-lidmaatschap of een lidmaatschap voor langere termijn.

Bent u al lid, dan kunt u met extra producten uw lidmaatschap naar wens uitbreiden.

Afhankelijk van het aantal abonnementproducten krijgt u maandelijks of jaarlijks een bepaald aantal woonpunten, die u kunt gebruiken voor vakanties in appartementen in de circa 60 resorts en residenties van Hapimag. Het aantal benodigde punten per vakantie hangt daarbij af van het resort, de grootte van het appartement, het seizoen en de duur van het verblijf. Er zijn geen beperkingen: u bepaalt zelf wanneer, waar, hoe lang en hoe vaak u op vakantie gaat. Jaar na jaar, verblijf na verblijf.

Uw abonnement voor de perfecte vakantie!

Kijkt u er elk jaar weer opnieuw naar uit vakantie op de meest aantrekkelijke bestemmingen van Europa te kunnen vieren?

Dan is een Hapimag lidmaatschap precies wat voor u. Hapimag 7Plus is uw persoonlijke sleutel tot de Hapimag vakantiewereld en daarmee uw abonnement voor de perfecte vakantie.

Met dit lidmaatschap heeft u onbeperkt toegang tot de veelzijdige Hapimag vakantiewereld met al haar voordelen. Hapimag 7Plus is beschikbaar in de varianten Small, Medium en Large met 120, 240 respectievelijk 360 woonpunten per jaar. Hoe u deze punten gebruikt, is helemaal aan u: U beslist of u vaak maar kort of toch liever wat langer, maar dan niet zo heel vaak met Hapimag op vakantie wilt.

En wanneer het aantal punten van uw lidmaatschap op een bepaald moment onvoldoende is, dan kunt u aanvullende puntenproducten kopen.

De looptijd van Hapimag 7Plus is zeven jaar. Na afloop van deze periode beslist u zelf, of u nog langer van de Hapimag vakantiewereld wilt genieten.

Het Hapimag 7Plus-lidmaatschap heeft u in de kleinste variant al voor een eenmalig bedrag van CHF 9900,- (ca. EUR 9750,-) En nu tijdelijk met onze introductieactie voor slechts CHF 7900 (ca. EUR 7750,-).

Tevens heeft u de mogelijkheid gebruik te kunnen maken van een proefabonnement voor slechts CHF 2160 (ca. EUR 2150), waarmee u maximaal 5 jaar de mogelijkheid heeft Hapimag uit te kunnen proberen.

Ter plaatse betaalt u dan alleen nog maar een bedrag per dag voor stroom, schoonmaak, veiligheid en service.

Neem contact met ons op!

Het abonnement voor de perfecte vakantie klinkt spannend, maar tijdens een persoonlijk, vrijblijvend gesprek met onze adviseur kunt u altijd meer informatie krijgen over Hapimag.

Bel 0572-330401 of mail ons rob.aa@hapimag.com en vraag een adviesgesprek aan of bezoek ons in het nieuwe Inspiratiecentrum van Hapimag in Raalte.

Je gaat erop vooruit!

Had de e-bike eerst een 'oude-mensen-imago', tegenwoordig zijn het vooral jonge forenzen die een fiets met elektrische ondersteuning aanschaffen. 'Tot zo'n 20 kilometer afstand gaan ze met de high speed e-bike naar het werk. Je fietst wel zelf, maar komt toch niet bezweet aan op kantoor', zegt Jan Baljeu, directeur van Friesland Lease in Drachten. Friesland Lease is gespecialiseerd in de lease van auto's, maar heeft daar drie jaar geleden de fiets aan toegevoegd.

Als het gaat om woon-werkverkeer of lokaal zakelijk verkeer, motiveren werkgevers, vanuit het MVO beleid, hun werknemers om steeds meer de auto te laten staan. Een fiets of (high speed) e-bike als alternatief voor de auto of openbaar vervoer scheelt tijd, ruimte en geld voor parkeren. Er zijn geen wachttijden, geen files en het past bovendien prima bij een gezondere levensstijl. Met een (high speed) e-bike kun je grotere afstanden overbruggen dan met een conventionele fiets.

Daarom biedt Friesland Lease, in samenwerking met BOVAG en ENRA Verzekeringen, u de BOVAG Leasefiets: een groen en gewaardeerd vervoermiddel dat niet alleen beter is voor de gezondheid van uw personeel, maar ook nog eens kostenneutraal ingezet kan worden.

De BOVAG Leasefiets wordt door middel van een full operational lease constructie aangeboden. Uw werknemer kan zelf een fiets uitzoeken bij een lokaal BOVAG-fietsbedrijf. Dit kan iedere fiets of (high speed) e-bike zijn met een consumentenprijs vanaf € 500,-.

Kijk voor meer informatie op www.bovagleasefiets.nl



Een initiatief van BOVAG,
Friesland Lease en
ENRA Verzekeringen.



BOVAG LEASEFIETS



Hapimag Classics

Hapimag organiseert een oldtimer/youngtimer tourrally naar (Hapimag) Winterberg van 18 t/m 20 sept a.s.

Geniet van het prachtige Sauerland met zijn schilderachtige en authentieke dorpjes, heuvelachtige wegen en prachtige natuur en u waant zich ver weg van huis en toch zo dichtbij Nederland, er even tussenuit met uw klassieker en geniet van deze buitenkans! Kosten € 226,- p.p., 3 dagen, 2 nachten, vrij gebruik wellness en incl. 2x ontbijt en 2x diner (excl consumpties en toeristen tax), gratis parkeergarage en op basis van een tweekamerwoning incl linnengoed en handdoeken. Vertrek vrijdagmiddag 13.30 uur uit Raalte.

Voor meer info bel 0572 366 127 mail: dorothe.wijnberg@hapimag.com

Optima: van wagenparkadvies naar mobiliteitsadvies

“De crux zit hem vaak in het woon-werkverkeer”

Bij de klant starten met het optimaliseren van het wagenpark om te eindigen met een compleet vernieuwde mobiliteitsstrategie niet alleen voor de leaserijders maar voor alle medewerkers. Dus inclusief de ‘vergeten kostenpost’ van het woon-werkverkeer. Dat is in veel gevallen het traject dat Optima, dienstverlener in mobiliteitsoplossingen, aflegt. Medewerkers worden tijdens dit traject onder andere verdeeld in gebruikersgroepen of peer groups. Want: wat voor de een werkt, werkt niet voor de ander.

Wagenparkoptimalisatie. Dat is doorgaans hoe Optima bij de klant binnenkomt. Want in de kosten van het wagenpark wringt vaak de schoen. Hoewel een groeiende groep werkgevers ook zijn werknemers meer wil aanbieden dan de standaard leaseauto met een looptijd van vier jaar. Optima begint altijd met een uitgebreide scan, niet alleen van het wagenpark maar van alle mobiliteitskosten binnen een bedrijf. Volgens directeur Jan Kees de Graaff van Optima is het resultaat van zo’n scan vaak een eyeopener voor een fleetowner. “Onlangs hebben we een dergelijk scan gemaakt voor een groot bedrijf. De echte zakelijke kilometers (dienstreizen) bleken slechts één zesde van de totale mobiliteitskosten te behelzen. Het overgrote deel van de kosten zaten hem in het woon-werkverkeer. Daar zat de crux. Terwijl je daar met het vergoedingsmechanisme en zelfs het parkeerbeleid prima op kunt sturen. Op dat vlak slimme oplossingen aanbieden, levert vaak meer op dan alleen het wagenpark onder de loep te leggen”.

Zeepkist

Dergelijke presentaties maken indruk, merkt ook consultant Valentijn van Unen van Optima. Althans, als alle disciplines binnen een bedrijf ook aan tafel zitten. Dus naast directie en een HR-manager ook de wagenparkbeheerder. Want om echt veranderingen te brengen in het mobiliteitsbeleid – en dan praat je al snel over gedragsverandering teweeg brengen bij werknemers – lukt alleen als dit breed wordt gedragen binnen een organisatie. “Een directeur op een zeepkist die in de kantine verkondigt dat iedereen meer met de trein moet reizen, gaat natuurlijk niet werken. Eerst moet je inzicht krijgen in de mobiliteitsstromen. Wij kunnen na een mobiliteitsanalyse werknemers voorzien van een individueel reisadvies. Daarbij maken we ook de verschillende kosten inzichtelijk tussen de verschillende keuzes voor een bepaald vervoermiddel”, aldus Van Unen.

Onafhankelijk advies en beheercentrum

Naast Wagenpark Optimalisatie en Mobiliteits Advies verzorgt Optima, onderdeel van Spuigroep, ook inkoop- en tenderbegeleiding. Ook detachert het wagenparkbeheerders die in eigen huis worden opgeleid. Maar de consultantstak is momenteel de snelst groeiende afdeling. De Graaff: “Het is onze ambitie om voor onze klanten het onafhankelijk advies- en beheercentrum te zijn op het gebied van zakelijke mobiliteit. In de praktijk blijkt dat bedrijven vaak “worstelen” met het vormgeven van mobiliteit, wat gezien de complexiteit zeker niet vreemd is. Het resultaat van onze dienstverlening is niet alleen een kostenefficiënt maar ook een gedragen en waar mogelijk duurzaam mobiliteitsbeleid”.



Laagdrempelig en simpel

Werknemers een laagdrempelig aanbod geven van diverse vervoersmodaliteiten. Daarachter een slim automatiseringssysteem voor de registratie en rapportage. Op die manier krijgen fleetowners dat ene mobiliteitsloket waar velen naar op zoek zijn. De Graaff benadrukt dat de geboden alternatieven voor de auto laagdrempelig en simpel moeten zijn. Daar helpt anno 2015 de techniek een belangrijk handje. De smart Phone met app zijn daarbij van cruciaal belang. Maar een al te simpele voorstelling van zaken wil De Graaff ook weer niet geven. “Efficiënt mobiliteitsbeleid is meer dan de som van alle leasecontracten of de TCO van het wagenpark. Het gaat ook om vraagstukken wat je bijvoorbeeld in de WKR stopt, hoe je een mobiliteitskaart fiscaal inricht, of je apart een fietsregeling moet optuigen, en ga zo maar door. Het is complex en vergt een hoop kennis. De roep om outsourcen klinkt dan luider, tegelijkertijd wil je er als fleetowner wel grip op houden. Die complexiteit maakt het voor ons uitdagender. Leuker eigenlijk.”



www.optimamobiliteit.nl

Jaguar Land Rover stoomt organisatie klaar voor fleetmarkt

“Meer dan ooit een volwaardig alternatief”

De merken mogen dan tot de verbeelding spreken, de propositie van Jaguar Land Rover op de fleetmarkt is feitelijk nog een ongeschreven blad. En dat laatste heeft volgens Fleet & Business director Guido Pot zo zijn voordelen. Met de nieuwe 'leasestoppers in spe' Jaguar XE (20% bijtelling) en XF heeft Jaguar Land Rover de laatste jaren gebouwd aan een heel eigen propositie. En dat werpt nu al zijn vruchten af.



Hoe magisch een Jaguar voor velen moge zijn, hoe groots en uniek de legacy van dit merk is, met dergelijke 'argumenten' kom je niet terecht op de shortlist van leasemaatschappijen en leaserijders. Daarvoor is een omvangrijke propositie nodig, onderbouwd met cijfers en gestoeld op een lange-termijnstrategie. Guido Pot weet dat als geen ander. Maar bij zijn aantreden drie jaar geleden als Fleet & Business Director at Jaguar Land Rover Benelux beschikte Jaguar Land Rover (JLR) nog nauwelijks over een dergelijke strategie. De klant – doorgaans liefhebber met een grote affiniteit voor het merk – werd vooral bediend vanuit de dealerbedrijven. Ook al waren de helft van de verkopen zakelijk, het ging dan meestal om een DGA of CEO die zijn of haar zinnen had gezet op een Jaguar of Land Rover. “Feitelijk werden deze kopers niet anders bediend dan privérijders”, aldus Pot.

Het is snel gegaan

Hoe anders is het anno 2015 waar Pot en zijn collega's (fleet-sales behoort sinds 2013 tot de speerpunten van JLR) regelmatig bij leasemaatschappijen en fleets over de vloer komen. De combinatie van nieuwe modellen (Jaguar XE en XF, Land Rover Discovery Sport en Range Rover Evoque), scherpe restwaarden, uitgebreide Jaguar Care garantie en zeer concurrerende leasetarieven. Waarbij de nieuwe XE, vanaf deze maand bij de dealer, ook nog eens in een gunstige bijtelling-klasse (20%) valt. Pot: “Het is snel gegaan met Jaguar. De

nieuwe modellen worden als welkome aanvulling gezien in hun segment. Vooral met de komst van de XE, die gemakkelijk de concurrentie aankan met de BMW 3-serie, Audi A4 en Mercedes C-klasse, gaat een nieuwe markt voor JLR open. Een dealer meldde onlangs dat hij veertig offerteaanvragen vanuit leasemaatschappijen had binnengekregen voor de XE. Dat was hem nog nooit overkomen! Toch hebben we nog een enorme taak voor ons om de fleetwereld over deze “turnaround” te vertellen”

De huidige range van modellen van JLR laten zich moeilijk vergelijken met pakweg 10 jaar geleden. In de XE wordt overigens voor het eerst een in eigen huis ontwikkelde krachtbron gebruikt. Zuinige motoren bovendien. De tijd waarbij de nadruk louter lag op prestaties en dikke motoren met minimaal 6 cilinders, is voorbij. Er zijn heel wat heilige huisjes gesneuveld, benadrukt Pot. Maar JLR gaat wereldwijd als een speer, zowel in verkopen als in resultaat. Er is de laatste enorm geïnvesteerd in nieuwe technologieën en modellen. Zo maken de Range Rovers ook gebruik van hybridetechnieken (in eigen huis ontwikkeld) wat 30% CO2-reductie betekent – en daarmee de nodige korting brengt op de BPM. Het heeft allemaal gezorgd voor een grote mate van zelfvertrouwen voor het team van Pot. “De link naar de fleetmarkt is bij JLR nooit gemaakt, de auto's misten relevantie. Op dat vlak wordt een enorme inhaalslag gemaakt.”

Guido Pot, Fleet & Business director van Jaguar Land Rover: inhaalslag nodig om de fleetmarkt te overtuigen van onze 'turnaround'

Kilometerkosten

Wat nu de usp's zijn van de propositie van JLR naar de fleetmarkt? Pot noemt onder andere het Jaguar Care programma dat onlangs is gelanceerd, een garantie van drie jaar zonder kilometerbeperking en inclusief regulier onderhoud en uitgebreide Jaguar Roadside Assistance. Pot: “Met een laag brandstofverbruik, lange onderhoudsintervallen en bijtelling vanaf 20% heeft de nieuwe Jaguar XE de zeer concurrerende kilometerkosten in zijn klasse in verhouding tot zijn belangrijkste concurrenten. Met 'Jaguar Care' daalt de kilometerkostprijs nog verder.” Maar ook het dealernetwerk is anno 2015 helemaal klaar voor de nieuwe fleetklanten. De service die zij bieden ligt op een hoog niveau. Maar Pot denkt ook te profiteren van het huidige marktsentiment waar leaserijders in Nederlands moe-gebeukt zijn door de fiscale regeltjes en leasemaatschappijen een wel erg homogeen leasepark hebben opgebouwd met alle problemen van dien met betrekking tot hun remarketing. Pot: “Niet alleen in Nederland maar vooral ook internationaal is er een groeiende groep mensen die moet worden om steeds maar weer achter dezelfde schapen aan te lopen. Jaguar is nu meer dan ooit een volwaardig alternatief geworden voor de Duitse hegemonie.”

Jaguar XE komt met werkelijk verbruik

Het verbruik gemeten onder real-world omstandigheden, zo noemt Jaguar het in de folders van de spiksplinternieuwe XE. Het mag opmerkelijk heten dat een automerk niet alleen schermt met de fabrieksopgave, maar dus ook de gegevens noteert van een 1.200 km lange rit door acteur Idris Elba van Londen naar Berlijn. Het resultaat: een gemiddeld verbruik van 4,3 l/100 km over verschillende soorten wegen en onder slechte weersomstandigheden. De 163 pk 2.0 liter Ingenium diesel heet de meest efficiënte Jaguar ooit te zijn, met een gemiddelde CO2-emissie vanaf 99 g/km. Ook de restwaarde is door onafhankelijke experts uit heel Europa, inclusief Kee Resources en CDL, vastgesteld. In Engeland wordt de XE hoger ingeschat dan al zijn concurrenten. In Frankrijk heeft L'Argus de XE ingeschat als beste in zijn klasse voor wat betreft restwaarde. De nieuwe Jaguar XE is verkrijgbaar vanaf €39.990 en heeft een bijtelling vanaf 20%. De auto staat vanaf juni 2015 in de showroom.



Michelin CrossClimate breekt met imago all seasons banden "Vooral de fleet- en leasesector wordt hier blij van"

Zelden dat er tijdens een autoshow zoveel aandacht ging naar de introductie van een nieuwe band. Maar afgelopen maart gebeurde dat tijdens de Autosalon van Geneve met de introductie van de CrossClimate van Michelin. Tegenover Management Info zegt Martin Thiollier, marketingdirecteur Personenwagenbanden, dat deze nieuwe 'zomerband voor winters gebruik' misschien wel de belangrijkste doorbraak is in bandentechnologie sinds de uitvinding van de radiaalband in 1946.



De nieuwe CrossClimate mag volgens Michelin niet worden geschaard onder de gewone 4-seizoenenbanden. Het heet officieel een zomerband te zijn die ook geschikt is voor gebruik onder winterse omstandigheden. Dat laatste betekent dat de band is uitgerust met een officiële wintermarkering: 3PMSF (het 3 Peak Mountain Snow Flake pictogram met 3 bergtoppen en een sneeuwvlok op de zijwand van de band). Deze markering geeft aan dat hij geschikt is voor wintergebruik, ook in landen die 's winters een aangepaste bandenuitrusting voorschrijven.

Fuel efficiency

Thiollier spreekt liever van een nieuwe oplossing dan van een nieuw product. Hij doelt daarmee onder andere op de mogelijkheden van deze nieuwe band voor de fleet- en leasesector. Hoewel de marketingdirecteur benadrukt dat een bandenwissel tussen zomer en winterbanden in veel gevallen de beste oplossing blijft, zal voor een flinke doelgroep de CrossClimate een uitkomst zijn. "Uit oogpunt van total cost of ownership en fuel efficiency is de CrossClimate een prima oplossing voor mensen die niet in besneeuwde berggebieden rondrijden.



En uit veiligheidsoverwegingen, waar werkgevers natuurlijk ook een rol in spelen als het gaat om zakelijke (lease)auto's, is deze CrossClimate veruit te prevaleren boven het gebruik van zomerbanden in de winter.

Het grote verschil met de bestaande all seasons banden van andere merken is dat die van Michelin meer geënt is op een zomerband. Terwijl de concurrentie dus meer richting winter is getuned. Helemaal voor een land als Nederland, met zijn milde zeeklimaat, is deze zomerafstelling gunstiger, volgens de Franse bandenproducent. Helemaal uit oogpunt van tco en fuel efficiency. De beste oplossing voor het rijden in de winter is afhankelijk van het gebruik: de winterband blijft de beste oplossing voor wagenparken die onder strenge winterse omstandigheden rijden. "De MICHELIN CrossClimate daarentegen beantwoordt perfect aan de vraag van de meerderheid van de parken in de Benelux. Voortaan heeft Michelin dus een compleet gamma om te beantwoorden aan alle behoeften van de vloten, ongeacht hun verwachtingen en gebruiken."

Geheim recept

Al het nieuws rondom deze nieuwe 'oplossing' heeft de laatste maanden volgens Thiollier enorm veel reacties opgeleverd. Vooral uit de fleetsector. Daar gaat de CrossClimate een belangrijk deel van de markt opeisen, is zijn overtuiging. Al met al reden om volgens Thiollier te spreken van een van de belangrijkste doorbraken sinds de introductie van de radiaalband in 1946, een band die voor het eerst werd voorzien van een staalgordel. Ook dat was voornamelijk een technische doorbraak, iets wat de CrossClimate feitelijk ook is. De band is volgens een geheim recept tot stand gekomen. Michelin spreekt van een fusie van technologieën voor zomer- en winterbanden, iets wat tot die tijd onverenigbaar bleek. Ter illustratie: Michelin geeft jaarlijks meer dan 640 miljoen euro uit aan R&D. De band moet ook breken met het ima-

go van de all seasons banden. Die blijken namelijk altijd een veelal waterig compromis te zijn tussen zomer- en winterband. "Waarbij vooral in de zomer zaken als remmen op droog wegdek, levensduur en brandstofverbruik duidelijk achter blijven ten opzichte van de échte zomerband", aldus Thiollier.

CrossClimate: de techniek

De prestaties van de nieuwe MICHELIN CrossClimate zijn volgens de fabrikant het resultaat van drie technologieën. Allereerst de specifieke rubbersamenstelling die zich, onafhankelijk van de temperatuur, gemakkelijk kan aanpassen aan de ruwheid van het wegdek. Zo wordt de grip onder alle omstandigheden (droge weg, natte weg, besneeuwde ondergrond) verbeterd. Onder het loopvlak wordt een andere rubbersamenstelling toegepast waardoor de warmteontwikkeling wordt verminderd en dus de energie-efficiency van de band wordt geoptimaliseerd.

De ingenieurs van Michelin zijn erin geslaagd deze warmteontwikkeling terug te dringen door de nieuwste generatie silica aan het rubber toe te voegen en zo de rolweerstand en dus het brandstofverbruik van de MICHELIN CrossClimate te verlagen. Als tweede technologie is er het V-vormig profiel dat de grip in de sneeuw optimaliseert. En last but not least wordt dit profiel gecombineerd met nieuwe, zelfblokkerende 3D-lamellen die het klauweffect in sneeuw en daarmee de tractie van het voertuig verhoogt. Aldus een kleine greep uit alle gebruikte vernieuwende van de CrossClimate.

ABS Autoherstel als eerste 'ketenbreed' ISO-gecertificeerd

De klant als ambassadeur

Investeren in kwaliteit loont. Misschien een cliché, maar Wijnand Mebius, algemeen directeur van ABS Autoherstel, plukt er nu de vruchten van. Niet alleen is de schadehersteller als eerste keten in Nederland 'ketenbreed' ISO gecertificeerd, maar de kwaliteitspropositie zorgt ook voor een hechtere samenwerking met de klant.

Begin dit jaar vond de officiële uitreiking plaats van de certificaten door het onafhankelijke instituut Kiwa. ABS is gecertificeerd op de kwaliteitsnormen ISO 9001, ISO 14001, Duurzaam Repareren en de MVO Prestatieladder. Aanleiding voor deze ketenbrede certificering is het feit dat ABS Autoherstel zelf haar verantwoordelijkheid wil nemen in het borgen van kwaliteit, benadrukt Mebius. Voor haar ondernemers wil het hiermee ook duidelijkheid verschaffen in het woud van keurmerken en normeringen. "Bijkomend voordeel is dat met deze ketenbrede certificering kosten worden bespaard. Een keten als ABS Autoherstel met 89 vestigingen moet altijd streven naar de beste kwaliteit; voor onze opdrachtgevers en klanten. Maar ook voor de eigen werknemers."

Goede kop koffie

Bijzonder is dat het hele traject van de certificering binnen een jaar is afgerond. Die tijdsdruk was één van de grotere uitdagingen, zegt Mebius. Van de 89 vestigingen zijn er 66 eigen ondernemers. Die moeten dan wel als 'een man' achter de doelstellingen staan. Een missie die dus uiterst geslaagd mag heten. Wat de klant er uiteindelijk van merkt? Mebius: "Onderdeel van de certificering is onder andere het continu meten van de kwaliteit van je dienstverlening. Om de vestigingen optimaal te kunnen ondersteunen bij de handhaving van de binnen de certificering geldende normen is een centraal registratiesysteem geïmplementeerd. Hiermee worden alle acties voor de individuele vestigingen en het Service Center gestuurd en gemonitord." Die focus op de klant resulteert onder andere in een gemiddelde klanttevredenheid van 8,8 en een Net Promoter Score (NPS) van 69, waar een score van 30 in het algemeen al heel goed is. Volgens de algemeen directeur betekent dit dat het merendeel van de klanten zich actief als ambassadeur van ABS gedraagt. "Extreem hoge scores, waar we natuurlijk heel trots op zijn. Maar wat nog veel belangrijker is; met deze scores versterken we ook onze positie bij opdrachtgevers."

Mebius heeft in een column de certificering onlangs vergeleken met een goede kop koffie. Veel mensen genieten ervan. Maar wat is goed? Mebius: "Bij koffie draait het niet alleen om de smaak van de bonen, ook de bereiding en de presentatie

spelen een belangrijke rol. En smaakt een kop koffie eigenlijk niet veel beter als je weet dat het een eerlijk product is? Volgens koffiemark Illy zijn kwaliteit en duurzaamheid onlosmakelijk met elkaar verbonden en daar ben ik het volledig mee eens."

Doorlopend audits

Dat de certificering is gerealiseerd, betekent niet dat ABS stil zit. ABS wil voorop blijven lopen. Mebius: "Dit doen we door het aanbod van onze diensten te verbreden en door steeds meer activiteiten en processen van opdrachtgevers en klanten over te nemen zodat berijders zorgeloos verder kunnen. Bovendien voert het Service Center in Bodegraven doorlopend audits uit bij alle vestigingen en ook de Kiwa doet jaarlijks steekproefsgewijs audits om de kwaliteit te borgen".

Overigens is ABS Autoherstel sinds april aangesloten bij Stichting GlasGarant, een belangrijke stap voorwaarts in de ontwikkeling van een one-stop-shop concept voor autoschadeherstel. De eerste bevindingen van de samenwerking zijn positief, liet de Stichting GlasGarant onlangs weten. ABS laat volgens de Stichting zien dat de processen goed op orde zijn. Zaken als het maken van goede foto's en het zorgvuldig invullen van de administratieve gegevens zijn gesneden koek voor ABS-ondernemers. Ze snappen het belang van de juistheid van deze informatie. Ook is de Stichting positief verrast door de proactieve houding van ABS.

ABS Autoherstel en Alphabet tegen navi-diefstal

ABS Autoherstel en Alphabet hebben hun samenwerking begin dit jaar bekrachtigd met een strategisch partnership. Eerste wapenfeit van de geïntensiveerde samenwerking is Navishield, het door ABS Pijnaker ontwikkelde beveiligingssysteem dat diefstal van navigatiesystemen uit BMW's helpt te voorkomen. Het dievengilde slaat namelijk massaal toe en de gemiddelde schade bedraagt € 5.000,- tot € 7.000,- per auto. Volgens Mischa Ipenburg, salesverantwoordelijk bij ABS Autoherstel, zijn er leaserijders die al drie of vier keer een nieuw navigatiesysteem hebben moeten laten inbouwen. "Alphabet heeft als BMW-dochter relatief veel auto's van dit merk in haar leaseportefeuille en wordt daardoor met enorme schadebedragen geconfronteerd."

Het beveiligingssysteem bestaat uit een stalen constructie die je achter het bedieningspaneel van een BMW plaatst. Deze zorgt ervoor dat de navigatiemodule en het -scherm blokkeren, waardoor dieven het navigatiesysteem veel moeilijker uit de auto kunnen halen. Waarschuwingsstickers op de autoruit maken duidelijk dat de betreffende auto voorzien is van Navishield en dat inbrekers dus geen schijn van kans maken. Op dit moment monteert ABS Pijnaker Navishield in alle leaseauto's uit de BMW-series 1, 2, 3 en 4 van Alphabet. Daarna volgen de 5- en X-serie auto's.



Eenheid van de keten vormt de basis

ABS Autoherstel is de grootste schadeherstelketen van Nederland. Met 89 bedrijven is het gevestigd door heel Nederland. Klanten zijn leasemaatschappijen, fleetowners, verzekeraars en particulieren. De keten bestaat uit individuele ondernemers, waardoor flexibiliteit, innovatie en enthousiasme centraal staan. Echter eenheid van de keten vormt de basis. De aangesloten ondernemers hebben talrijke technische specialisaties in huis, zowel van de verschillende automerken als op het gebied van elektronica en veiligheidssystemen. Vanuit ABS Service Center in Bodegraven worden de ABS vestigingen actief ondersteund. Dit gebeurt met ICT-oplossingen, trainingen, management- en sturingsinformatie, werkafspraken met de centrale opdrachtgevers en landelijke marketingcommunicatiecampagnes. Daarnaast wordt er continu gewerkt aan het verbeteren van de formule.

HTM ultieme showcase, KPN-nominatie kroon op werk voor Transscope

“Met inzicht begint het kosten besparen”

Met de nominatie voor de KPN Channel Awards op zak en een groots opgezette, succesvol afgeronde relatiedag bij de 'ultieme showcase' vervoerder HTM breekt een nieuwe tijd aan voor blackboxleverancier Transscope Voertuigsystemen. Meer en meer is er het besef in de markt dat inzicht de basis is voor efficiënt beheer van 'brede mobiliteit'. “Met inzicht begint het kosten besparen.”

Transscope had flink uitpakkt tijdens de relatiedag eind mei in de oude tramremise van vervoerder HTM in Den Haag. KPN was onder andere vertegenwoordigd. Enkele jaren geleden had KPN nog eigen fleetmanagementoplossingen, maar tegenwoordig doet de telecomgigant alleen zaken via business partners. Transscope is daar één van. En niet zomaar één. Het bedrijf werd eerder dit jaar genomineerd voor de KPN Channel Awards 2015. In totaal waren er drie genomineerden, Transscope was de enige aanbieder van fleetmanagementoplossingen. “Zo'n nominatie voelt toch wel als een kroon op het werk. Als een dergelijk groot bedrijf zo'n relatief kleine organisatie nomineert voor beste business partner op het gebied van fleetmanagement, dan doet dat toch wel wat”, aldus Transscope directeur Henk-Jan Kienhuis.

Besparingspotentieel

Transscope was genomineerd op basis van de klantcase HTM. Een logische case; bij HTM haalt Transscope zo'n beetje alles uit de kast wat het in huis heeft. Wordt het bedrijf uit Dedemsvaart doorgaans ingezet voor ritregistratie, HTM laat zien waartoe registratie – en vooral het bundelen, analyseren en inzetten van alle data die uit de blackboxen stromen – allemaal kan betekenen voor een bedrijf. Vorig jaar werd er een fors bedrag bespaard bij HTM. Hoe? Door voertuigen en mensen slimmer in te zetten, door minder schades en zelfs door minder aanschaf van voertuigen. Kienhuis: “Drie jaar geleden begonnen we bij HTM met de inbouw van blackboxen in een gedeelte van het wagenpark, vooral personenauto's. Nu doen we het hele park, inclusief trams en stadsbussen. Veel techniek is er in eigen huis ontwikkeld gezamenlijk met de klant, om bijvoorbeeld routes te optimaliseren. Nu zijn we bezig om het onderhoud van tram en rails in beeld te brengen. De uiteindelijke besparing is hoger uitgekomen dan we hadden verwacht. Nu zijn we over het algemeen realistisch wat betreft besparingspotentieel. Maar dit overtrof toch wel sterk onze verwachtingen.”

Afgelopen mei heeft Transscope haar nieuwe platform gelanceerd, waar fors in is geïnvesteerd. Alle devices kunnen er op draaien en het kent een modulaire opbouw. Veelal wordt Transscope nog 'gewoon' ingezet voor ritregistratie ten behoeve van de bijtelling. Maar als er eenmaal wordt geregistreerd, komen al snel andere mogelijkheden aan de orde. Al gaan die misschien minder ver dan bij HTM. Een blackbox geeft niet alleen inzicht in de afgelegde kilometers, maar ook in de gewerkte tijd en reistijd. Gegevens die kunnen worden ingezet om de productiviteit van bijvoorbeeld de buitendienstmedewerkers te verhogen. Daarnaast is er de mogelijkheid om de rijstijl te meten. “Voor steeds meer bedrijven is het belangrijk

te weten hoe er met de bedrijfsvoertuigen wordt omgesprongen. Want de bedrijfsvoertuigen zijn toch de visitekaartjes op de weg. Overigens kan onze blackbox worden uitgebreid met een zogenaamde PWZ-schakelaar - Privé-Woon/Werk-Zakelijk. Geen big brother-verhaal dus maar nog wel een sluitende kilometerregistratie voor de fiscus”, aldus Kienhuis.

Waarborg van privégegevens

Wat betreft die fiscus, sinds 2010 zit Transscope aan tafel met de vaderlandse belastingdienst. Dit in het kader van onder andere het Keurmerk Ritregistratiediensten. Transscope was een van de eerste die zich hierbij aansloot. Het keurmerk garandeert een zekere kwaliteit van de ritregistratie waardoor er voor de aangesloten partijen ook een verlicht regime geldt voor de belastingdienst. Onderdeel van het keurmerk is onder andere de waarborg van privégegevens. In totaal zijn er misschien tegen de 100 aanbieders van ritregistratiediensten in Nederland, toch hebben er nog maar 16 een keurmerk. Kienhuis benadrukt dat de eisen voor het keurmerk fors zijn, zowel op technisch als organisatorisch gebied. Kienhuis: “Eind vorig jaar heeft de fiscus laten weten 500 extra controleurs in te zetten op oneigenlijk gebruik van de zakelijke (lease)auto. De berijders met een blackbox voorzien van keurmerk zullen de controles bespaard blijven”.



Henk-Jan Kienhuis (2e van links) met klanten in gesprek tijdens de relatiedag



Kienhuis presenteert de toekomstplannen van Transscope



Arjan van Dalsum over de 'internet of things'



Op pad met een door Transscope gecharterde tram

Nederlandse degelijkheid en eigen technische ontwikkelingen

Transscope is gespecialiseerd in de ontwikkeling en montage van geavanceerde ritregistratiesystemen, blackbox- en voertuigvolgssystemen waarmee een bedrijf snel en eenvoudig inzicht krijgt in de mobiliteit van de medewerkers. Denk hierbij aan onder andere betrouwbare rit/kilometerregistratie, materieelbeheer, rijstijlanalyse, track en trace, temperatuurregistratie en managementinformatie. Transscope zorgt niet alleen voor inbouw van de systemen in de voertuigen maar begeleidt ook in het succesvol implementeren van het geheel binnen een organisatie. Alleen daarmee verzekert de klant zich van meer inzicht, meer efficiency en meer besparing. Transscope is een Nederlands bedrijf met een eigen afdeling voor research en development. De systemen zijn dus allemaal eigen ontwikkelingen en dus uniek.



IJzersterk in schadewerk

ASN Groep is een professionele franchiseformule in autoschadeherstel met een landelijk netwerk. ASN is een gewaardeerd partner voor verzekeraars, volmachten, leasemaatschappijen, fleetowners en dealerorganisaties. Met ASN kunt u heldere afspraken maken om de kosten in de totale keten én uw schadelast terug te dringen. En ASN doet er alles aan om uw klanten tevreden te stellen, want schade is al vervelend genoeg. Bekijk onze scores op asngroep.tevreden.nl.



Tevreden klanten

Onafhankelijk en transparant klanttevredenheidsonderzoek



Landelijk netwerk

Franchiseketen met zelfstandige ondernemers



Autoschade

Vakkundige medewerkers en modern gereedschap



Vervangend vervoer

ASN houdt uw klanten mobiel met vervangend vervoer en haal- en brengservice



Klant contact center

Gratis uniek 088 - nummer 24/7 bereikbaar



Polis check

Dekking verificatie via webservice voor procesvoordeel en tijdwinst

Meer weten? Bel 020 - 44 88 020



www.asngroep.nl

Plan-IT: planningssoftware is schakel in mobiliteitsketen

“Een computer kan beter plannen dan de mens”



Via de app op de smartphone direct een onderhoudsbeurt inplannen bij de dealer, nadat je een link hebt doorgemailed gekregen van de leasemaatschappij. Waarbij straks de connected car die afspraak zelf inplant en tegelijkertijd een huurauto klaarzet. Planningssoftware vormt een steeds belangrijkere schakel in mobiliteit. De (internationale) autoriteit op dit gebied is JDS bedrijfsautomatisering met Plan-IT. Accountmanager Leon Wonnink over werkplaatsrendement, dealerrating en rust bij de receptie...

JDS, het softwarebedrijf achter de het planningssoftwareproduct Plan-IT, bestaat dit jaar 30 jaar. Wat voor een IT-bedrijf al een prestatie van formaat mag heten. Naast het leveren van totaaloplossingen voor bedrijfsautomatisering, ligt er een sterke focus op dat ene product. Ziel en zaligheid worden erin gestopt, waarbij het sinds vorig jaar ook internationaal is doorgebroken bij (grote) dealermaatschappijen in België (waaronder D'Ieteren) en Duitsland. Onlangs is ook dealergoep Wonnink overgegaan op Plan-IT, waardoor er in het land de nodige Mercedes-dealers mee werken. Maar inmiddels schuiven ook telematicabedrijven aan en leasemaatschappijen. Want werkplaatsplanning biedt niet alleen toegevoegde waarde voor het dealerbedrijf. Het blijkt een kleine maar onmisbare schakel in de gehele mobiliteitsketen.

'Vestiging-overstijgend'

Maar het verbeteren van de werkplaatsbezetting blijft toch de voornaamste core van het pakket, zegt Leon Wonnink. Terwijl dealermanagementsystemen (DMS) doorgaans ook beschik-

ken over werkplaatssoftware, blijkt Plan-IT in gebruik en in het omhoog brengen van de bezetting cruciaal. "Bij al een groot deel van onze klanten hebben we de productiviteit in de werkplaats weten te verhogen tussen de 2 en 6 procent. Dan heb je het pakket gemiddeld al tussen de 3 en 5 maanden terugverdiend". Winst wordt onder andere behaald doordat het systeem 'vestiging-overstijgend' kijkt. Is de eigen werkplaats vol, kan er een plekje worden gevonden bij een andere vestiging. Ook winstgevend is dat Plan-IT kan worden afgestemd op de monteur. Terwijl andere planningssoftware volgens Wonnink veelal niet meer is dan een "vergaarbak" waar aantal monteurs en aantal beschikbare werkplaatsplekken bijeen worden gestopt, kun je bij Plan-IT precies de juiste monteur voor de juiste klus inschakelen. "Niet dat je de duurbetaalde specialist apk's laat doen", aldus Wonnink.

Maar de software moet ook rust brengen aan de receptie. De administratieve processen worden namelijk flink vereenvoudigd waardoor een receptionist(e) op de maandagochtend niet eerst telefonisch afspraken moet plaatsen terwijl er tien klanten aan de balie staan. Voor menig dealerbedrijf een vertrouwd beeld, en wellicht ook voor de nodige (lease)klanten. Al die werkorders worden bij Plan-IT automatisch ingevoerd. Wonnink: "Je kunt gemakkelijk spreiding aanbrengen in aanname en teruggave van auto's. Bedenk dat een klant zich bij een dealerbedrijf echt klant moet voelen, anders rent die naar de universeel. Overigens krijgt de klant als zijn of haar auto klaar is, een SMS'je. Ook dat gebeurt volledig automatisch."

Datacommunicatie

Een computer kan beter plannen dan de mens. Een open deur, maar er valt niets op af te dingen. Wat maakt Plan-IT in de branche zo'n autoriteit? Volgens Wonnink is het toch vooral de focus op dat ene product. Goed luisteren naar de markt. Immers door de inbreng van haar klanten is Plan-IT zo groot geworden. En de filosofie erachter: het moet héél simpel zijn om ermee te werken. Waar de concurrentie 3 trainingsdagen nodig heeft om het personeel te leren omgaan met de software, is het bij Plan-IT binnen een halve dag gebeurd. Inclusief in-

stallatie van de software. Wat betreft die concurrentie: planningsystemen zitten doorgaans ingebakken in dealermanagementsystemen (DMS). Maar die functionaliteiten zijn beperkt. "Waarbij we overigens met de meeste DMS-leveranciers samenwerken. Een van onze usp's is namelijk dat we Plan-IT koppelen met alle relevante DMS-systemen, zonder dat het de klant iets kost. Ook faciliteren we datacommunicatie tussen een CRM-pakket en DMS. Plan-IT is steeds meer een spin in het web van de automatisering van het dealerbedrijf."

Inmiddels zijn er ook gesprekken met leasemaatschappijen. JDS beschikt namelijk over een belangrijke bron van informatie: werkplaatsbezetting bij ruim een derde van alle dealers in Nederland. Het softwarebedrijf wil leasemaatschappijen faciliteren zodat bijvoorbeeld leaserijders zelf een afspraak kunnen maken voor een onderhoudsbeurt. Dan stuurt de leasemaatschappij een bericht naar de berijders met een link waarmee een afspraak direct kan worden ingepland. Gaat het contact met de dealer naar tevredenheid? Dan kan de leasemaatschappij een rating geven aan de dealer of het garagebedrijf. Zo kan de leasemaatschappij sturen op goed presterende dealer- en garagebedrijven. Informatie waar de leasemaatschappij weer wat aan heeft. Wonnink: "Je kunt met de software alle kanten op. Vorige maand is er een pilot gedraaid met de zogenaamde 'last minute deal'. Dan zet je de laatste plekjes beschikbaar in je werkplaats een dag van te voren in de aanbieding. Het levert een betere bezetting op en blijere klanten."



Nu ook met iClean Car Cosmetics: klein schadeherstel - Smart Repair MET VESTIGING NAARDEN TOONT iCLEAN CARWASH NIEUWE UITSTRALING

Aan de Amsterdamsestraatweg 27E in Naarden is half december de vijfde locatie iClean Carwash geopend. Volgens Will Hofmans van iClean een nieuwe mijlpaal. "Niet alleen omdat het de vijfde vestiging betreft, maar ook omdat deze locatie in onze nieuwe huisstijl is vormgegeven en omdat we hier de Carwash hebben uitgebreid met onze nieuwe formule:



Car Cosmetics"

Met de nieuwe formule wordt bedoeld iClean Car Cosmetics: een Smart-Repair concept dat voor extra traffic en omzet zal zorgen. iClean Car Cosmetics is samen met de heer Musters, leverancier binnen de autoschadeherstelbranche, bedacht. De bedrijfsleider Max Klaassen heeft een tijdje ervaring opgedaan bij iClean Brunssum en bestiert nu dit Naardens wascentrum. Meer informatie over dit Car Cosmetics concept leest u op pagina 4 en 5. Ook een vast onderdeel binnen de iClean Carwash formule is de DogWash (lees meer in kader DogWash) Will Hofmans is in zijn nopjes. "De nieuwe iClean Carwash-uitstraling voor de carwashlocaties is frisser en toegankelijker richting de consument. Daarnaast leek de oude huisstijl te veel op die van iClean Carwash Technologies, het bedrijf dat carwashequipment levert.

Wassen

Bij de ingang van de wasstraat maakt de klant een keuze uit één van de wasprogramma. Bij iClean Naarden betekent

dit programma Brons (wast auto snel schoon), Zilver (naast wassen ook wax). Bij programma Goud krijgt de auto een bescherming voor langere tijd en bij programma Platina wordt de auto aan de buitenzijde, onderzijde en met bandenzwart volledig schoongemaakt en beschermd. Max Klaassen: "Op de meeste door de weekse dagen kan de klant ook kiezen voor onze VIP programma. Hierbij wordt uw auto door onze medewerkers van binnen en buiten gewassen. Daarna gaan wij nog een stukje verder met onze Car Cosmetics afdeling."

iClean dog wash

De iClean Dog Wash is nu verbeterd met onder andere een 10 inch touch- screen en extra functionaliteiten. "De Dog Wash is uitgevoerd in gepolijst RVS en met een 8 programma bedieningspaneel. De programma's lichten op bij indrukken. Het start tarief voor gebruik van de Dog Wash staat standaard ingesteld op € 8,50 (aanpasbaar) voor bijvoorbeeld 10 minuten, normaal is dit genoeg tijd om een gemiddelde hond geheel te wassen en te drogen."



Hogedrukboog

Ook op deze waslocatie te Naarden is de nieuwste hogedrukboog geplaatst. "Deze boog bestaat uit 2 zijportalen met daarin elk 2 oscillerende hogedruk kopsproeiers en het dakportaal is met 3 hiervan uitgerust. Deze kopsproeiers zitten aan 1 scharnierpunt en kan zijwaarts en omhoog/omlaag met de auto meebewegen. Nieuwe dakborstel. De 'oude' dakborstel hing in een vierkante constructie. Nu hangt de dakborstel aan een korte contra-arm. Het wordt nu hydraulisch/contragewicht gestuurd (en niet met sensoren). "Deze nieuwe opzet scheelt ongeveer 1 meter halruimte en is ook prijstechnisch goedkoper

Wall of foam

"Middels een boog valt er een 1m van foam over de auto. Dit heeft voor de klant een indrukwekkend visueel effect. Het foam wordt opgeklopt met lucht aangebracht en sijpelt daardoor geleidelijk van de auto. Tijdens dit proces wordt er ongeveer 30 ml foam gebruikt. De Wall of Foam Arch wordt aangestuurd middels drie schuim generatoren die zorgen voor de juiste verdeling en verhouding van lucht, water en foam. De boog kan overigens ook gebruikt worden voor het opbrengen van polish, lakveredeling e.d. Door deze tools commercieel goed te benutten kan de carwashondernemer de gemiddelde besteding per wassing verhogen."

Nieuwe iClean drogers

Het voertuig wordt onder een uniek en volledig rvs-uitgevoerde droger bewogen waarbij 4 krachtige contourvolgende dakdrogers en 2 zijdrogers voor goed resultaat zorgen (28 kW). Daarnaast is deze kantelbaar waardoor de luchtstroom ongehinderd de juiste positie aanneemt om de voorzijde en achterzijde van de auto droog te blazen.



International Car Lease Holding: grootste particuliere leasemaatschappij van Nederland

Met een vloot van in totaal 35.000 wagens mag International Car Lease Holding (ICHL) tot een van de grotere leasemaatschappijen van Nederland worden gerekend. Met de drie leaselabels, DirectLease, J&T Autolease en Van Mossel Leasing, komt het tot de haarvaten van het Nederlandse bedrijfsleven - en daarbuiten. Joris Gommers, Commercieel Directeur van ICHL, benadrukt: "Wij zijn een DGA-bedrijf. Dat betekent dat we veel waarde hechten aan een persoonlijke relatie met onze klanten. We handelen als ondernemer voor ondernemers, voor zowel het MKB als voor de groot zakelijke klant. Helder, transparant, besluitvaardig en de klant staat bij ons daarin echt centraal!"



Illustratief voor het ondernemende handelen zijn bijvoorbeeld de vier (!) vestigingen van het universele leaselabel J&T Autolease in Nederland. Terwijl de concurrentie zich juist centraliseert, zit J&T Autolease letterlijk dichtbij haar klant. Eind vorig jaar werd nog in het westen des lands een leasemaatschappij door J&T overgenomen – V&M Leasing. Die zal later dit jaar worden omgedoopt tot J&T west. Daarnaast is er een vestiging in de Randstad, en eentje in het oosten en in het zuiden van het land. "Waarbij de mensen die er werken ook echt uit de regio komen. Die spreken immers de taal van de ondernemers, zitten in dezelfde netwerken. Ook in onze vestiging in België hebben we Waalse mensen in dienst die zich specifiek richten op de Franstalige klanten", aldus Gommers.

30 dealerbedrijven

Het label Van Mossel Leasing steunt op de 30 dealerbedrijven in het land die naast 'gewone' operationele lease, ook shortlease en verhuur aanbieden. Het fungeert als de captive maatschappij. "Uiteraard is ook daar sprake van een hechte band met de klant", onderstreept Gommers. "Overigens zijn het niet alleen (kleinere) MKB-bedrijven die de (persoonlijke) diensten van het dealerbedrijf waarderen, Van Mossel Leasing heeft ook enkele grote fleets onder haar hoede. Door het dealernetwerk zijn er namelijk goede maatwerkoplossingen mogelijk", zegt Gommers. Al is het maar vanwege de geografische spreiding. "Ons netwerk van negen schadeherstelbedrijven speelt hierin ook een belangrijke rol. We sturen daarbij wel alles centraal aan vanuit ons hoofdkantoor in Tilburg, van waaruit we onder andere de rapportages verzorgen vanuit de backoffice. En het mag voor zich spreken dat alle klanten van alle maatschappijen profiteren van onze gezamenlijke inkoopkracht. In leaseland draait het om een lage kostprijs en optimale service. Die twee kunnen we door onze aanpak prima combineren."

Door dit centrale aansturen is er ook één internationale propositie, vooral voor de Belgische en Duitse markt waar het bedrijf met eigen vestigingen aanwezig is. Gommers heeft de

laatste jaren het aantal bedrijven zien toenemen die voor hun buitenlandse filialen een eensluidend wagenparkbeleid willen. Waarbij ook hier de prijs een belangrijk aspect is. "Een bedrijf in Nederland met tegen de honderd auto's betaalt doorgaans een ander tarief dan voor de tien auto's in zijn Belgische filiaal. Bij ons wordt hij behandeld als een fleetowner met 110 auto's". Die internationale aanpak komt niet alleen vanuit J&T Autolease, ook DirectLease met een vestiging in Duitsland werkt grensoverschrijdend. Ook hier geldt dat klanten niet alleen kleinere bedrijven zijn, DirectLease heeft ook diverse klanten met meer dan 100 auto's. Gommers: "Prima voor een onderneming die een transparant en scherp geprijsd full operational leaseproduct zoekt. Overigens krijgen dergelijke grote fleets bij DirectLease wel een eigen accountmanager."

Hype van het moment

Naast operationele lease wordt er onder de vlag van de drie werkmaatschappijen een brede waaier aan mobiliteitsdiensten aangeboden. Gommers heeft in de afgelopen twee jaar duidelijk de klantvraag zien veranderen. Een klant vraagt niet om auto's, maar heeft een mobiliteitsprobleem die hij opgelost wil zien. Gommers: "Dat kan een consultancyfirma zijn die zijn werknemers bij schade niet zelf de auto's naar een werkplaats wil laten rijden. Of een zorginstelling die vooral in de regio korte ritjes maakt waarbij enkele werknemers één dag in de week van Arnhem naar Utrecht moeten rijden. Die laatste groep maakt gebruik van Volkswagens Up! in combinatie met een OV-kaart en eventueel een e-fiets. Deelauto's kunnen ook onderdeel uitmaken van deze propositie."

Last but not least is er private lease, de hype van het moment. Hoewel hype? "Bij zowel Van Mossel Leasing als bij DirectLease zien we ook een sterke stijging van private lease

orders", aldus de commercieel directeur. Maar Gommers is ervan overtuigd dat dit tijdelijk is, dat er feitelijk sprake is van een inhaalslag van consumenten die hun aankoop hadden uitgesteld en nu worden verleid door de goedkope tarieven. Een doelgroep die weldra zal zijn verzadigd. Gommers: "De afdeling HR wil dit nog wel eens aanbieden aan medewerkers die geen recht (meer) hebben op een leaseauto. Maar heel hard loopt dat niet. In de zakelijke markt zie je de fiscale waarde van auto's juist toenemen, voornamelijk door de komst van de (dure) plug-in hybride. Iets waarvan wij onze klanten adviseren hier voorzichtig mee te zijn. In ieder geval berekenen wij de brandstofvoorschotten gebaseerd op het werkelijk verbruik. Dat voorkomt dat de klant uiteindelijk voor nare verrassingen komt te staan."

International Car Lease Holding

International Car Lease Holding is qua grootte de vijfde leasemaatschappij in Nederland en maakt deel uit van de Van Mossel Groep. ICHL heeft kantoren in Nederland, België en Duitsland. Van Mossel Groep is met ruim 900 medewerkers in meer dan 65 jaar tijd uitgegroeid tot een van de grootste automotive bedrijven in Nederland. De groep is personen- en bedrijfswagendealer van de merken Volkswagen, Audi, Opel, Peugeot, Ford, Kia en Land Rover en het totale netwerk bestaat uit 48 (dealer)vestigingen. De onderneming exploiteert ook een drietal Mega Occasion Centra en heeft een eigen landelijk opererende keten van schadebedrijven. Meer info: www.internationalcarlease.com en op www.van-mossel.nl

TripManager realiseert landelijk netwerk

Auto-op-afroep als smeerolie in mobiliteitsbeleid



Het kan snel gaan in de mobiliteitsmarkt anno 2015. In een weekend tijd via crowdfunding bijna een half miljoen euro ophalen om vervolgens binnen enkele maanden een landelijke dekking te garanderen en grote klanten aan te sluiten. Het gebeurt momenteel met de 'auto-op-afroep' van TripManager. Succesfactor: het speelt in op de twee 'mobiliteitshypes' van het moment: deelauto's en het als werkgever faciliteren van privé-mobiliteit.

TripManager brengt werknemers op afroep een auto naar keuze op hun werkplek voor zakelijk en privé gebruik. Abonnees kunnen op de website 24 uur per dag een auto (van klein tot groot) uitkiezen die binnen 4 uur wordt geleverd op het parkeerterrein van de werkgever. TripManager regelt het ophalen. De klant (van privé of ZZP tot en met grootzakelijk) betaalt naast een abonnement (vanaf 4,50 euro per maand) ook een dagprijs voor de auto's. Alle prijzen staan overzichtelijk op de website.

Hoe een dergelijk 'huurconcept' kan worden ingezet om zakelijke mobiliteit efficiënter te regelen? Volgens directeur Martin Zevenbergen wordt de auto-op-afroep vooral ingezet voor een duurzaam alternatief voor de relatief 'dure' poolauto. Die laatste staat immers voor 80% van de tijd gewoon stil. "Maar bij een grote zorginstelling in het oosten des lands worden we sinds kort ook ingezet om de zakelijke ritten met de privéauto's van de werknemers te vervangen. Dat scheelt de organisatie alleen al een berg administratie." Blijven we bij de actualiteit: Zevenbergen zoekt ook de samenwerking op met partijen die bijvoorbeeld een bereikbaarheidsprobleem hebben. Zo wordt er momenteel gewerkt aan een samenwerking met het openbaar vervoer als straks de A10 bij de Amsterdamse Zuidas op de schop gaat. Alles wordt nu uit de kast gehaald om een bereikbaarheids-infarct te voorkomen. De 'auto-op-afroep' maakt daar dus deel van uit.

Van 'autobezit' naar 'autogebruik'

De flexibel in te zetten deelauto als smeerolie van mobiliteit; van een laagdrempelig product tot en met een vaste schakel in het aanbod van HR voor mensen die geen recht hebben op een leaseauto. Vooral dat laatste onderwerp is eveneens hoogst actueel. Veel bedrijven zijn hiermee bezig; de kersverse Mobiliteitsmanager van het Jaar 2015, Daan Bieleveld van chemiereus DSM, heeft private lease volledige opgenomen in het mobiliteitsaanbod voor alle werknemers. Het zijn trajecten waarbij ook Zevenbergen betrokken is. Maar die trajecten zijn lang. "Meestal komen we bij bedrijven binnen bij de fleet- of mobiliteitsmanager. Maar voor een dergelijk zakelijke privé-aanbod, moet HR ook aanschuiven. Voordat alle stakeholders binnen een organisatie achter dergelijke concepten staan, kost tijd", aldus Zevenbergen.

Maar TripManager kan wel degelijk een stimulans zijn voor werknemers om te switchen van 'autobezit' naar 'autogebruik'. Daarnaast kunnen werkgevers privé-mobiliteit faciliteren zonder financiële verantwoordelijkheid of grote investeringen. Het past ook perfect binnen een mobiliteitsbudget, benadrukt Zevenbergen. Voor de werknemer heet TripManager de ideale aanvulling op het openbaar vervoer en fiets. TripManager kent scherpe prijzen, er hoeft geen borg te worden betaald en het contract kent geen 'kleine lettertjes'. Zevenbergen: "De niet-bestickerde huurauto's wordt gebracht en gehaald op de werkplek. Je betaalt alleen voor het gebruik, hebt verder geen rompslomp van autobezit. En natuurlijk ook geen fiscale bijtelling".



Modern werkgeverschap

Mobiliteitsspecialisten zijn over het algemeen enthousiast over initiatieven die mobiliteit flexibeler maken en meer verantwoordelijkheid geven aan de werknemer. Want meer eigen verantwoordelijkheid maakt dat werknemers meer gaan nadenken over hun mobiliteit, zegt Ruud de Groot, een van de mobiliteitsspecialisten van Syndesmo. Zijn specialisatie: modernisering van mobiliteitsbeleid en Het Nieuwe Werken. Onlangs boog hij zich over het concept van 'auto-op-afroep'. Waarbij hij benadrukt dat meer eigen verantwoordelijkheid in combinatie met het bieden van keuzemogelijkheden op het gebied van mobiliteit bij modern werkgeverschap past. "Anders gezegd: het verstrekken van alleen een auto of OV trajectkaart is niet meer van deze tijd." Voor een werkgever is een 'auto-op-afroep' of deelauto vooral interessant omdat er pas betaald wordt als er daadwerkelijk gebruik van wordt gemaakt. De Groot: "Wij adviseren regelmatig organisaties die de vergoeding van het zakelijke gebruik van de privéauto (soms drastisch) verlagen. Dit kan alleen als een organisatie tegelijkertijd een goed alternatief biedt voor zakelijke ritten in plaats van die privéauto. Een dergelijk alternatief scoort beter naarmate de deelauto flexibeler is qua haal- en brenglocatie. TripManager speelt daar mijns inziens goed op in."



Autolease Midden Nederland 'oudgediende' in private lease

“De klant wil outsourcen – op alle vlakken!”



Private lease is de hype van het moment, maar bij Autolease Midden Nederland hebben ze er al ruim 8 jaar ervaring mee. Hun label Smilease is een volwaardige business unit en telt ruim 700 contracten, maar de kern blijft de zakelijke markt. Directeur Maarten Bruinsma over de uitdagende tijd voor een leasemaatschappij met een 'comfortabele grootte'.

Het mag opmerkelijk heten dat het productportfolio bij een middelgrote speler als Autolease Midden Nederland (ALMN) met 3400 contracten nauwelijks verschilt met dat van de grote spelers in de markt. Ook de klantenlijst zal niet misstaan bij grotere spelers, al beperkt Bruinsma zich doorgaans tot tenders tot maximaal 250 voertuigen. Op de lijst prijkt bijvoorbeeld Coöp supermarkten. Daar zijn laatst een aantal deelauto's ingezet voor mensen die af en toe de vestigingen bezoeken. Dit betreft maatwerk evenals voor de koelauto's die ingezet zijn bij de bezorgdienst. “Voor de inzet van deze koelauto's van Coöp hebben we binnen ALMN een protocol geschreven mocht onverhoopt een dergelijke wagen waar ook in Nederland stilvallen. Dan moet er namelijk meteen een vervangende koelauto klaar staan. Hier op het kantoor gaan echt alle alarmbellen rinkelen mocht zich een dergelijk geval voordoen.”

Vakantieauto

Efficiënt en creatief invullen van de mobiliteit van de klant staat centraal bij ALMN. Daarvoor staan een hele waaier van producten gereed, van gewone operationele lease tot en met het beheren van mobiliteitsbudgetten. ‘Natuurlijk’ zijn er ook deel- en poolauto's, heeft ALMN een aparte rent- en short-leasepakket, is er financial lease en prijkt de vakantieauto op de lijst. Bij de vakantieauto kiest de berijder een kleine, zuinige en fiscaal aantrekkelijke leaseauto voor dagelijks gebruik en voor de vakanties stelt ALMN een grotere auto beschikbaar. Bruinsma: “In het leasebedrag zit ook een component voor de vakantieauto maar wordt er toch fors bespaard op de totale kosten vanwege de goedkopere auto voor regulier gebruik. Indien een werknemer een jaar eens niet op vakantie gaat met zijn auto, dan blijven de dagen waarop hij of zij recht heeft, gewoon staan.” Het is dergelijk maatwerk waar het bij leasing om draait, benadrukt Bruinsma. Leasen is mensenwerk en dat moet de klant binnen de gehele organisatie voortdurend ervaren. Die klantvriendelijkheid geldt ook voor de privérijders die via Smilease (2 vestigingen) binnenkomen. Vorige maand heeft Smilease een app gelanceerd voor haar privérijders. De app geeft inzicht in de gegevens van het contract, de kilome-

terstanden kunnen worden doorgegeven en er kan bij eventuele schade ook meteen de diverse hulpdiensten worden opgeroepen. Ook de zakelijke rijders hebben de beschikking over een dergelijke app. “We hebben de afgelopen tijd fors geïnvesteerd in automatisering. Klanten willen namelijk steeds verder ontzorgd worden, vooral wat betreft de administratieve druk rondom mobiliteit. Het is opvallend hoe vaak we de laatste tijd aan directietafels mogen aanschuiven omdat de klant zoveel mogelijk aan ons wil outsourcen. Transparantie is daarbij heel belangrijk. Ook bij het maken van rapportages waarmee we de klant rekenschap geven over onze dienstverlening.”

'Comfortabele grootte'

Het zijn volgens Bruinsma uitdagende tijden in de leasebranche. Hoewel mensenwerk, moet ook een middelgrote speler als ALMN meegaan met de prijsdruk. Maar daarvoor heeft het bedrijf een 'comfortabele grootte', zoals Bruinsma het noemt. Het is bovendien aangesloten bij de inkoopcombinatie Autolease Alliance. Bruinsma: “Achteroverleunen is er bij ons niet bij. Je bent voortdurend bezig met het door ontwikkelen van je producten en dienstverlening. Daarnaast blijft 'persoonlijke aandacht' ons stokpaardje. Ik durf te voorspellen dat over een jaar het kantoor hier op zaterdag gewoon is bemand.”

Lessen in private lease

Ruim 8 jaar biedt ALMN private lease aan met Smilease via de vestiging in Tiel en Leek in Groningen. Wat zijn de lessen die Maarten Bruinsma heeft geleerd nu private lease zo in de belangstelling staat? “Vooral het belang van een goed acceptatieproces. Intern hebben we goede en strakke regels. Dat betekent dat we regelmatig nee moeten verkopen. Waarbij we overigens altijd persoonlijk contact hebben met de aanvrager; face-to-face. Het is tijdsintensiever maar daardoor kennen we ook nauwelijks problemen met bestaande klanten.” Bruinsma gelooft dus niet in een privélease-product waarbij alles met een muisklik te regelen is. Hij denkt ook dat het de transparantie ten goede komt als er persoonlijk contact is met een aanvrager. Wat dat betreft ziet hij een keurmerk private lease, dat momenteel door de branchevereniging VNA in de maak is, met vertrouwen tegemoet. Overigens ziet Bruinsma een duidelijke toename in de interesse in private lease. Zowel vorig als dit jaar stijgt het aantal aanvragen fors bij Smilease.

GRAND HOTEL OPDUIN

Hamptons op de Wadden

Grand Hotel Opduin op Texel is de ideale bestemming om helemaal tot uzelf te komen. Uw vakantie begint al op het moment dat de veerboot zich losmaakt van de kade in den Helder. Door de ideale locatie midden in Nationaal Park De Duinen van Texel staat u binnen tien minuten met de blote voeten op het strand.

In Opduin geniet u van de beste producten die Texel te bieden heeft en onze ontbijtkok bakt graag een vers spiegelei voor u. Na een dagje uitwaaien op het strand geniet u met een verfrissend drankje nog even na op ons zonnige terras in de duinen.

's Avonds bereidt onze chef kok een vers en ambachtelijk Slow Food diner voor u met de beste Texelse producten.

Opduin verwenarrangement

INHOUD ARRANGEMENT

- 3 overnachtingen in een Twin Deluxe kamer
- 3 ochtenden uitgebreid Texels ontbijtbuffet
- Een 3-gangen keuzediner (op de 1e avond)
- Gebruik van sauna en Turks stoombad (privégebruik op basis van reservering)
- Gebruik van de massagestoel en het solarium
- Badjassen en slippers op de kamer
- 25 % korting op alle beauty- en wellnessbehandelingen

PRIJS

Arrangement	€255,- per persoon	
Gemeentelijke heffingen	€2,50 p.p.p.n.	

Grand Hotel Opduin
Ruijslaan 22
1796 AD De Koog
+31 222-317445
info@opduin.nl
www.opduin.nl

Dit arrangement is te reserveren op basis van beschikbaarheid en niet tijdens feestdagen. Kinderen zijn van harte welkom, neem contact met ons op voor de kindertarieven.

Wij kennen al 50 jaar de

GENEESKRACHT VAN PERFECTE VAKANTIES



Paguera, ES



Paris, FR

Het recept van Hapimag luidt, vakantie geheel volgens uw behoeften: Actieve en outdoor-vakanties vol sportieve hoogtepunten. Wellness-vakantie, waarbij het alleen om u en uw verdiende rust draait. Stedenverblijven in de spannendste metropolen van Europa. Culinaire ontdekkingstochten vol raffinement en verrassingen. Zorgeloze gezinsvakantie met uitgebreide activiteiten voor groot en klein. In elk seizoen en precies daar, waar u graag wilt zijn. Onze 60 resorts met hun comfortabele vakantiewoningen op de beste locaties in Europa, Turkije en Noord-Afrika, bieden daarvoor het perfecte kader.

Het mag de Hapimag leden aan niets ontbreken. Wij begeleiden u vanaf het eerste vakantie-idee, tijdens de hele vakantie, tot uw terugkeer naar het leven van alledag. Met uitgebreide en individuele dienstverlening.



Pentolina, IT

Vakanties zijn een kostbaar goed. Wij zorgen ervoor, dat u het beste uit uw mooiste weken van het jaar kunt halen. Laat u door Hapimag de vakantie voorschrijven, die u al lang wilt en steeds weer wilt beleven. Telefonisch spreekuur via 0572 330401 of rob.aa@hapimag.com.

Voor meer informatie, zie www.hapimag.com

**HAPIMAG**

Altijd weer een waar genoegen!

Trends in Autoleasing

net iets sneller in zakelijke mobiliteit

Nieuw Hiltermann Lease Groep in top10 leasemaatschappijen

De 'oude' naam Hiltermann Lease wordt nieuw leven in-geblazen door Strix Lease Service, Auto Lease Company en The Lease Factory. De bundeling van krachten levert een 'nieuwe' leasemaatschappij op met in totaal 11.000 leasecontracten. Goed voor een top10 notering.

Hiltermann Lease Groep telt 45 werknemers en biedt zowel operationele als financiële lease van personenauto's, lichte bestelwagens en bedrijfsmiddelen. De drie bestaande leasemaatschappijen worden werkmaatschappijen met ieder een eigen specialisme: Strix Lease Service richt zich met name op operationele lease en verhuur van personenauto's en lichte bestelwagens, Auto Lease Company is de aangewezen partner voor financial lease van personen- en bedrijfswagens en wie op zoek is naar de financiering van bedrijfsmiddelen – van schoonmaakmachines tot landbouwwerktuigen – kan bij The Lease Factory terecht. Hiltermann Lease Groep richt zich op het uitbouwen van de expertise van de verschillende werkmaatschappijen en verdere groei in de diverse leasedisdisciplines. De directie wordt gevormd door Norbert Karthaus en Michel Akerboom. Volgens de directeuren versterkt de bundeling de positie op de markt en gaat dat leiden tot verdere groei. Bouwde wij Hiltermann en Freddy Hollander zetelen in de Raad



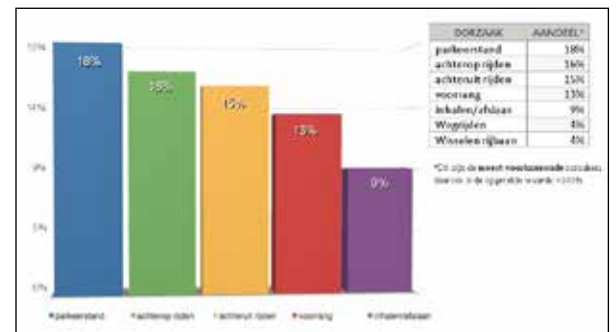
De Hiltermann Lease Groep directie met rechts Norbert Karthaus en links Michel Akerboom

van Commissarissen. Hiltermann Lease Groep heeft een aantal sterke aandeelhouders waaronder ING Corporate Investment. Hiltermann Lease Groep heeft een balanstotaal van 145 miljoen en een jaarlijkse omzet van 60 miljoen.

BMW, Audi en Mercedes meest aangereden auto's

Duitse luxeauto's als BMW, Audi en Mercedes zijn opvallend vaak de dupe van autoschade, terwijl Toyotarijders het minst vaak de schadelijdende partij zijn. Het een en ander blijkt uit de gegevens van schadeverhaalservice 112schade.nl, die meer dan 4.000 schademeldingen uit 2014 analyseerde.

De gladdere herfst is debet aan een groot deel van de autoschade: in de maanden oktober en november is de meeste schade gereden. Automobilisten leken het jaar daarentegen voorzichtig begonnen te zijn: niet meer dan zeventien procent van de totale autoschade in 2014 werd in het eerste kwartaal veroorzaakt. Tijdens dagen in het weekend is er minder schade dan doordeweeks. Een ander opvallend resultaat uit de analyse van 112schade.nl: de meeste autoschade werd veroorzaakt op vrijdag, zelfs twee keer meer dan op zondag.



Bestuurders van een Daihatsu zijn in 4% van gevallen de dupe van autoschade en daarmee de koploper, gevolgd door de Duitse luxeauto's. Eén op de tien auto's die schade heeft, is een Audi, Mercedes of BMW. "Het is voor de eigenaren van deze auto's onfortuinlijk dat ze zoveel pech hebben, aangezien het juist relatief duurdere auto's zijn", laat Marc Diks van 112schade.nl weten. "Is het rijgedrag van deze autobezitters de oorzaak van de schade? Dat lijkt me sterk, want je kan het iemand niet verwijten als hij de dupe is van autoschade. Misschien dat de andere weggebruikers jaloers zijn en daarom zo vaak op deze auto's rijden."

Achteruitrijden

Dat veel autoschade voorkomen kan worden, blijkt wel uit het gegeven dat maar liefst een op de zes gevallen van blik schade door achteruitrijden veroorzaakt wordt. Ook de parkeerstand – auto die aan geparkeerde auto's veroorzaakt wordt – is in bijna één op de vijf schadegevallen van de oorzaak. Het niet juist verlenen van voorrang (13%) en het maken van fouten bij inhalen of afslaan (9%) zijn andere voornaamste oorzaken van autoschade.

Andere opvallende resultaten:

- Grijs auto's zijn het meest betrokken bij autoschade, bruine auto's het minst
- De Volkswagen Polo is het vaakst de dupe van autoschade.
- Auto's uit 1999 zijn het vaakst de pineut, gevolgd door auto's uit 2000 en 2002.
- Bewoners uit Hellevoetsluis relatief het vaakst de dupe zijn van autoschade.
- Centraal Beheer Achmea, Interpolis en Univé zijn in deze volgorde de verzekeringsmaatschappijen waar de meeste schade verhaald wordt

UK's No.1 Alloy Wheel Manufacturer

Team Dynamics
ALLOY WHEELS

outweighing the competition

The heavyweight name in lightweight wheels. Developed on the race track for the road.

BTCC FIA APPROVED
PRO RACE 1.2
Sizes range from 13" - 20"
Ultra lightweight from just 5.7kg

LE MANS
ANTI-RACE MACHINED FACE
75x17" / 85x18" / 85x19"

IMOLA
HI-POWER SILVER / optional GT COAT
75x17" / 80x18" / 85x19"

JET R6
GLOSS BLACK / RED RACING RIM
70x17"

JADE R
HI-POWER SILVER
85x18" / 85x19" / 100x19"

GKB import bv
25 years of design, engineering, manufacturing quality and reliability
tel: +31 (0)50 404 2450 email: info@gkb-import.nl web: www.gkb-import.nl

25 YEARS
BEST PRACTICE MANUFACTURING

LeaseTrader als leadgenerator van leasemaatschappijen

90% van individuele leaseklanten straks via LeaseVergelijker

De ambitie is niet mals: tegen het einde van het jaar moet 90% van de individuele leaseklanten hun offertes vergelijken via LeaseVergelijker, het nieuwe initiatief van LeaseTrader. De vergelijker moet niet alleen leaseklanten wegwijs maken in prijs én voorwaarden van de verschillende leaseproducten – naast private lease ook shortlease en operational lease – het moet voor de aangesloten leasemaatschappijen (goede) leads opleveren. “Wij zijn de leadgenerator voor leasemaatschappijen”.



Wilbert Philippo wil 90% van de individuele leaseklanten bereiken met LeaseVergelijker. “Dat lijkt hoog gegrepen maar wij hebben nu al 300.000 unieke bezoekers per jaar op LeaseTrader.nl. Daarmee komen we al heel aardig in de buurt!”

Ooit begonnen als marktplaats voor tweedehands leasecontracten is LeaseTrader uitgegroeid tot de online marketeer van leasemaatschappijen en dealers. Het geheim? LeaseTrader en dochter InfoTrade weet als geen andere het ‘online verhaal’ vorm te geven door hun kennis (het bedrijf is Google-partner en specialist in Google Adwords campagnes) en de lange ervaring met de automotive-branch. Wat ook heeft geholpen is dat leasemaatschappijen de laatste jaren internet hebben omarmd om nieuwe business te genereren. Online marketeers hebben hun intrede gedaan en in sommige gevallen is er zelfs een online director aangesteld. Maar dat laat onverlet dat men niet zelf alle ontwikkelingen en uitwerkingen kan bijbenen, stelt Wilbert Philippo, directeur van LeaseTrader. “Ze hebben een partner nodig die hen daarin bijstaat. Wij zitten hier met een compleet team met een volledige focus op online marketing.” De samenwerking gaat soms zo ver dat LeaseTrader over het volledige marketingbudget beschikt van een leasemaatschappij. Niet alleen staat dan het leaseaanbod op zowel LeaseTrader als eventueel LeaseVergelijker, maar worden er Google Adwords campagnes opgezet, acties voor bepaalde

modellen ingezet of partnermailings verstuurd. Alles afhankelijk van wat het best werkt voor die specifieke klant.

Beladen discussie

LeaseTrader als leadgenerator van leasemaatschappijen. Dat moet straks helemaal gelden voor het nieuwe label LeaseVergelijker. Begin juni is het live gegaan nadat er ruim een jaar aan is gewerkt. Twee externe financiers zijn aangetrokken om de (forse) investeringen mogelijk te maken. Een vergelijkings-site opbouwen mag dan simpel klinken, als je het goed doet, is het verreweg van eenvoudig, benadrukt Philippo. “We zetten niet zomaar de prijzen van de verschillende aanbieders tegenover elkaar, maar ook de voorwaarden. Daarnaast worden ook de actieauto’s zichtbaar, dus als iemand op een Fiat 500 zoekt, dan komt er ook altijd een aanbod van aanbieders die momenteel op dat model een actuele actie hebben lopen. Dat betekent dat je uiteraard altijd de juiste auto’s met elkaar moet vergelijken; technisch was dat een flinke opgave.”

Gezien de beladen discussie over het grote verschil in voorwaarden van private lease, waarbij de AFM over de schouder

van de branche meekijkt, is LeaseTrader in de ontwikkelingen van de vergelijker niet over één nacht ijs gegaan. Uiteindelijk denkt Philippo dat zijn vergelijker de aanbiedingen van de diverse partijen alleen maar transparanter maakt voor de individuele leaseklant. In één oogopslag is precies te zien welk beleid het bedrijf heeft ten aanzien van meer of minder kilometers. Of dat er een borg moet worden betaald, dan wel een vast bedrag of in de vorm van drie maandtermijnen. Op dat vlak zit een fors verschil tussen de aanbieders, is Philippo opgevallen. Het vergelijken van al die voorwaarden was een lastige klus. “Soms zitten de tarieven verpakt in pakketten met een bijbehorend aantal kilometers. In veel gevallen hebben we moeten aankloppen bij de betreffende leasemaatschappij om alles duidelijk te krijgen. Dat betekent veel handmatig werk. Maar ook dat komt uiteindelijk weer de transparantie ten goede”.

Tevreden.nl

Overigens doet LeaseVergelijker niet aan een selectie van leaseaanbieders. Er is ook geen vergunning van de AFM nodig omdat LeaseVergelijker alleen de bezoeker doorsluist naar de betreffende aanbieder. Wel hoopt Philippo binnenkort op een keurmerk Private Lease waarmee onder andere de branchevereniging van leasemaatschappijen VNA mee bezig is. Ook worden de scores van tevreden.nl op LeaseVergelijker getoond. Op dat platform kunnen gebruikers hun leasemaatschappij beoordelen. “Voor LeaseVergelijker hebben we advies gevraagd van de oud-directeur van Beslist.nl, een van de grootste consumentenvergelijkingswebsites van Nederland. Net als wij werken die ook met zowel kleine bedrijven als grote aanbieders zoals Bol.com. Daar hebben we veel van geleerd.”

“Wij zitten hier met een compleet team met een volledige focus op online marketing”

De consument en ook de zakelijke leaserijder zullen volgens Philippo snel gewend zijn aan de vergelijker. Misschien dat de autobranche zelf nog de grootste omslag moet maken, denk de directeur. Vooral grotere bedrijven blijken moeizaam de omslag te kunnen maken naar de ‘online wereld’ waar het draait om clicks en leadgeneratie. Volgens Philippo moeten bedrijven en hun marketingafdelingen vooral af van het budgetdenken. “Wij generen kwalitatief, goede leads voor zowel grote als kleine leasemaatschappijen. Alleen de click moet worden betaald. Nu zie je nog te vaak dat tegen het einde van het jaar bedrijven leads laten liggen omdat het eerder vastgestelde budget op is. Dan laat je dus business liggen. Dat kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn.”

LeaseVergelijker
Blij met je leasecontract



B.A.S. Mobiliteitsbeheer tussen lease en autoverhuur in “Wij leveren geen auto’s en wielen, maar auto’s en wielen én data”

Het bedrijf maakte een vliegende start door in twee maanden tijd een deel van het wagenpark van een grote landelijk uitzendorganisatie, gebruikt voor seizoensarbeid, in twee maanden terug te brengen van 297 naar 125 auto’s, zonder in te boeten op mobiliteit. Puur door het inzichtelijk maken van de ritten door middel van track & trace en de bijbehorende dienstverlening. Hoe een mobiliteitsaanbieder zich nestelt tussen de proposities van leasemaatschappijen en autoverhuurders in.

De uitzendbranche is nog altijd een belangrijke klant, maar B.A.S. Mobiliteitsbeheer richt zich met zijn ‘Total Mobility Management’ nu ook op het ‘brede MKB’. Of, zoals het in de folders heet: B.A.S. Mobiliteitsbeheer levert organisatorisch en financieel verantwoorde maatwerkoplossingen voor alle mobiliteitsvraagstukken. In het kort komt het erop neer dat het bedrijf uit Hapert, nabij Eindhoven, auto’s betreft van enkele vaste leveranciers (leasemaatschappijen) die vervolgens voorziet van track & trace en uiteindelijk inzet bij de klant via het ‘Total Mobility Management’ concept. Waarbij de klant een hoge mate aan flexibiliteit krijgt, benadrukt André Bleyenbergh, directeur van B.A.S. Mobiliteitsbeheer. De looptijd van de contracten schommelt tussen de één maand en drie jaar.

Mobiliteitsgarantie en aantoonbare besparingen

B.A.S. Mobiliteitsbeheer is mobiliteitsleverancier in de volle breedte. Het bedrijf zorgt niet alleen voor de inkoop en planmatige levering van alle gewenste vervoersmodaliteiten (fiets, taxi, huur- en leaseauto, touringcar, etc) conform vastgestelde specificaties en prijzen, maar neemt onder andere ook de gehele procesbewaking, aansturing van toeleveranciers, factuurcontroles en afhandeling van claims over. Alles wordt afgestemd op de daadwerkelijke behoeften bij de klant, benadrukt Bleyenbergh. Rode draad in het verhaal: het GPS gestuurde voertuigvolgsysteem (track & trace), al dan niet voorzien van een tankpas met een gelimiteerd bestedingsbedrag. Zo’n systeem levert niet alleen tankpasbeheer op, maar ook boete- en schadeafhandeling en natuurlijk een kilometerregistratie conform de richtlijnen van de Fiscus. Daarnaast kan natuurlijk ook het rijgedrag worden gemonitord. “Door de functionele en efficiënte opzet in combinatie met vakinhoudelijke kennis, een breed scala aan diensten en passende software biedt een samenwerking met B.A.S. Mobiliteitsbeheer niet alleen mobiliteitsgarantie en -beheer, maar ook aantoonbare besparingen in tijd en geld. Ook zijn we in staat om in de gehele Benelux een mobiliteitsgarantie te bieden conform vastgelegde parameters, afgestemd op organisaties met een fluctuerende vervoersbehoefte.”

Hoeveel kost een klantbezoek?

Met ‘Total Mobility Management’ krijgt de klant dus niet alleen de auto, maar ook de monitoring en de ‘begeleiding’ van het voertuig. De mogelijkheden zijn divers en alles is modulair op te bouwen. Wil een MKB-bedrijf bijvoorbeeld zicht op de ritten van de nieuwe salesmanager? En moet daar eventueel een cijfer uitrollen voor wat betreft zijn rijgedrag? Bleyenbergh: “We volgen de auto op de voet waarbij we doorgaans rapporteren als er iets fout gaat. Aan de klant vervolgens om er eventuele sancties aan te hangen. Een auto is een duur bedrijfsmiddel, daar wil je als ondernemer grip op houden. Net als op de duur betaalde nieuwe salesmanager.”

Grip hebben op de kosten is een belangrijk argument voor ondernemers om hun vloot uit te rusten met track & trace. Daarbij hoeft het niet alleen te gaan om de kilometerkosten. Er kunnen ook heel specifieke bedragen worden opgehangen aan bijvoorbeeld een bezoek brengen aan de klant. Moet uiteraard gebeuren, maar hoeveel kost zo’n klantbezoek eigenlijk? Volgens Bleyenbergh is dat precies te berekenen; het is feitelijk een optelsom van posten als autokosten, salariskosten en bijvoorbeeld het gebruik van de GSM. Al dat soort variabelen is precies toe te kennen aan een specifieke actie. “Op die manier kan je uitrekenen dat een bedrijfsbezoek per keer 100 euro kost. Als je dat inzicht eenmaal hebt, kan je gaan sturen. Waarbij je ook inzichtelijk kan krijgen hoeveel kilometers je

bij potentiële klanten moet afleggen voordat er nieuwe omzet wordt binnengehaald.”, aldus Bleyenbergh.

Pay-as-you-drive

Is de auto voorzien van een blackbox is hij tevens gemakkelijk in te zetten als deelauto. Een trend die zich fors aan het ontwikkelen is. B.A.S. Mobiliteitsbeheer levert bijvoorbeeld een kant-en-klaar deelconcept voor mobiliteitspasleverancier XXImo. Dit laatste bedrijf levert een deelauto als aanvulling op de mobiliteitspas, maar de techniek, het concept en de hele service eromheen komt van B.A.S. Ook heeft het bedrijf uit Hapert een bijzonder Pay-as-you-drive concept gerealiseerd bij een bedrijfsverzamelgebouw S in Eindhoven. In enkele oude Philips-panden zitten tegen de 600 bedrijven gevestigd. Vanwege het grote parkeerplaatsentekort wordt iedereen gevraagd niet met de auto te komen. Onderdeel van de huurprijs is een kleine fee waarmee de ondernemers recht hebben op gebruik van de deelauto’s van Pay-as-you-drive. Bleyenbergh: De auto kan je gewoon aan de receptie reserveren en daar vind ook de sleutelafgifte plaats. Daardoor heb je geen dure carsharing-systemen nodig wat de prijs laag houdt. De auto’s staan ook fysiek op het terrein, dus je hebt ook geen logistieke operaties nodig voor halen en brengen. Een dergelijk systeem is eigenlijk de voorloper van carsharing, maar voor sommigen doeleinden is het uitstekend geschikt.”



Toyota 'waarschuwt' voor onvoorspelbare kosten plug-in hybride "De stekker maakt het verschil"

Het verschil tussen een 'gewone' full hybrid en een plug-in hybride is dat de eerste geen en de laatste wel een stekker heeft. Lijkt simpel. Maar met die stekker beginnen de problemen – althans voor de werkgever. De meerkosten van een plug-in (tot maandelijks 248 euro!) rijzen in veel gevallen de pan uit en zijn bovendien lastig voorspelbaar, met name door weinig gedisciplineerd laadgedrag. Toyota breekt (opnieuw) een lans voor de full hybrid.



Nu de eerste plug-in hybrides hun leasecontract (bijna) hebben uitgediend, wordt het dilemma voor de werkgever steeds duidelijker. De auto's halen bij lange na niet het lage verbruik

Eind juni staat hij in de showroom, de compleet vernieuwde Toyota Avensis. De prijzen beginnen bij 27.995 euro voor de Avensis Sedan 1.6 VVT-i Comfort met standaard onder andere airconditioning, cruise control, een automatisch dimmende binnenspiegel, Bluetooth®, LED dagrijverlichting (DRL), Hill Start Assist en Pre-Collision System (PCS). De leaseprijzen starten bij 439 euro per maand. Leasrijders kunnen van de extra complete Avensis Lease Pro profiteren. Kiezen zij bovendien voor de Avensis 1.6 D-4D Diesel, dan tellen ze slechts 20% bij, of het nu om de Sedan of Wagon gaat.*

zoals in de folders staat vermeld, het regelen van laadinfrastructuur kost heel wat kopzorgen en in veel gevallen moet de autoregeling specifiek voor deze groep berijders worden aangepast. Maar misschien nog wel de grootste uitdaging: al deze meerkosten blijken voor een werkgever moeilijk voorspelbaar. Het merk dat in Nederland de hybride op de kaart zette is natuurlijk Toyota. De Prius verscheen in 2000 op de markt. Ondertussen heeft ook Toyota een plug-in variant van de Prius in de showroom staan. Maar in de ogen van fleetsalesmanager Michel Dudok is de plug-in toch vooral een nicheproduct en minder geschikt voor gewone zakelijke kilometers. Dudok noemt het opmerkelijk dat hij momenteel veel aandacht trekt met zijn lezingen die het verschil tussen de hybrides en de

overige brandstofsoorten opnieuw moet uitleggen. Maar blijkbaar is men inmiddels door schade en schande wijs geworden. "Daarbij verandert de wetgeving voortdurend wat nogal wat consequenties heeft voor de kosten. Zo moet er in 2016 weer (deels) MRB worden betaald, ook voor bestaande contracten. Dat betekent voor een Mitsubishi Outlander maandelijks ruim 42 euro en bij de Volvo V60 PHEV zelfs 79 euro extra. Die laatste krijgt namelijk ook te maken met extra dieseltoeslag.", aldus Dudok.

Onvoorspelbaarheid

De meerkosten van MRB, maar ook die van extra brandstofkosten en kosten voor laadinfrastructuur, maakt het 'plug-in





De grondig opgewaardeerde nieuwe Toyota Auris en Auris Touring Sports zijn leverbaar voor prijzen die beginnen bij respectievelijk 18.950 en 20.250 euro. De zakelijk populaire Auris Hybrid is er vanaf 24.395 euro (Wagon: 25.695 euro). Dankzij de geringe CO2-uitstoot valt de Auris Hybrid opnieuw in de lagere bijtellingscategorie van 14%. De Auris Hybrid Touring Sports behoudt hiermee zijn unieke propositie als ruimste Wagon met een dergelijk lage bijtelling én standaard automaat.

verhaal' lastig voor een werkgever, benadrukt Dudok. Vooral ook de onvoorspelbaarheid daarvan. Uit cijfers van LeasePlan en de Belastingdienst heeft Dudok een overzicht gemaakt van die totale meerkosten ten opzichte van een auto zonder stekker. Het reikt van de Prius plug-in, die bij een kilometrage van 35000 per jaar op maandelijks 125 euro extra komt, tot en met de Mitsubishi Outlander die op maandelijks 248 euro extra uitkomt (zie tabel hieronder). "Vooral bij plug-ins met hoog vermogen en gewicht, neemt de onvoorspelbaarheid toe", aldus Dudok. Volgens de fleetsalesman blijft de 'gewone' hybride voor werkgevers het meest interessant vanuit aspecten als TCO, MVO en bijtelling. Ook bij hoge jaarkilometrages, benadrukt Dudok. Berekeningen op basis van de website Werkelijkverbuik.nl moeten uitwijzen dat een Toyota Auris (benzine) hybride nog bij jaarlijks 40.000 km goedkoper is vergeleken met een Peugeot 308 diesel. Beide auto's vallen als enigste in hun segment (station, C-klasse) in de 14% bijtellingklasse. Dudok: "Een ander voordeel van de gewone hybride ten opzichte van de plug-in is dat de autoregeling niet hoeft te worden aangepast en er niet hoeft geïnvesteerd te worden in laadinfrastructuur."

Toyota: ook op kleinere modellen actieve veiligheidssystemen

Toyota heeft op de afgelopen Autosalon van Genève Toyota Safety Sense geïntroduceerd: meerdere nieuwe actieve veiligheidsvoorzieningen die hun weg moeten vinden in een hele reeks auto's, te beginnen met de nieuwe Auris en nieuwe Avensis. Toyota Safety Sense is erop gericht aanrijdingen te voorkomen dan wel de gevolgen ervan te beperken. Maar dergelijke systemen moeten dan wel op grote schaal toegepast worden. Didier Leroy, President & CEO van Toyota Motor Europe, heeft daarom al aangekondigd tegen het einde van 2015 Toyota Safety Sense op brede schaal aan te bieden; óók op de kleinere modellen.

De meest uitgebreide vorm van Toyota Safety Sense bestaat uit Pre-Collision System (PCS), eventueel met voetgangersdetectie. Tussen snelheden van 10 tot 80 km/uur kan het systeem zelf remmen om een aanrijding te voorkomen. Dan is er het Lane Departure Alert dat via een camera de rijbaanmarkering waarneemt en de chauffeur een signaal krijgt als hij buiten de markering dreigt te geraken. Eventueel stuurt Lane Departure Alert ook bij (afhankelijk van het model). Automatic High Beam schakelt automatisch tussen dimmen en grootlicht, Road Sign Assist 'leest' de verkeersborden en projecteert ze op het centraal TFT-scherm tussen de toerenteller en snelheidsmeter en tenslotte is er Adaptive

Cruise Control. Dat maakt gebruik van een geavanceerde millimeter-golfradar. Het systeem detecteert voor de auto rijdende voertuigen en herkent de snelheid waarmee die zich voortbewegen. Het past vervolgens de eigen snelheid aan om ervoor te zorgen dat er altijd een veilige afstand is tussen de Toyota en zijn voorligger.

[foto: Toyota safety sense]

Mensen maken leasing

Een goed advies uitbrengen kan alleen als je over voldoende kennis beschikt. Mensen maken daarbij het verschil. De medewerkers van Autolease Midden Nederland zijn deskundig en hebben de lease-ervaring om samen met u tot de beste mobiliteitsoplossing te komen.

Autolease Midden Nederland biedt de groot wagenparkbeheerder, de kleine zelfstandige én de particulier op een persoonlijke manier maatwerk. Wij beheren samen met onze business units SmiLease particuliere autolease en De Waal Autoverhuur een wagenpark van ruim 3.400 auto's en gaan altijd voor echte meerwaarde en duurzame relaties.

Marconistraat 12, 4004 JM, Tiel
Postbus 6201, 4000 HE, Tiel
Tel. 0344-638070 Fax 0344-638064
info@almn.nl

WWW.ALMN.NL



DE LUXE VAN ÉÉN BAND VOOR VIER JAARGETIJDEN



QUATRAC 5

Maximale waterafvoer

Uitstekende handling

Optimale stabiliteit

Perfekte grip

VREDESTEIN QUATRAC 5. DE NIEUWSTE GENERATIE 4-SEIZOENENBAND. UITSTEKENDE PRESTATIES ONDER ALLE WEERSOMSTANDIGHEDEN. 3D GRIP CLAWS VOOR PERFECTE GRIP EN ACCELERATIE OP SNEEUW EN IJS. MEER STABILITEIT EN VERBETERDE HANDLING OP DROOG WEGDEK. UITERST SLIJTVAST DANKZIJ INNOVATIEF FULL SILICA COMPOUND. GROEN EU-BANDENLABEL: VEILIG VOOR MENS, MILIEU ÉN PORTEMONNEE!



VREDESTEIN
DESIGNED TO PROTECT YOU

WagenPlan, uw partner in duurzame mobiliteit

WagenPlan is als leasemaatschappij in 2001 opgericht. We zijn een joint venture tussen Centraal Beheer Achmea en Athlon Car Lease, allebei voor 50% aandeelhouder. Door ervaring, kennis en kracht te bundelen, zijn we een grote speler op de leasemarkt. We kopen op grote schaal in. Hierdoor realiseren we inkoopvoordeel. Dat voordeel geven we door aan onze klanten in de vorm van scherpe tarieven. WagenPlan combineert de professionele dienstverlening van een grote aanbieder met de persoonlijke aandacht van een kleiner bedrijf. Dat maakt WagenPlan uniek. En dat is niet het enige...

Van leasemaatschappij naar partner in duurzame mobiliteit

Sinds de oprichting zijn we volop in ontwikkeling. We zijn de eerste en enige leasemaatschappij die volledig de uitstoot van CO₂ compenseert, kosteloos. Dat komt voort uit een gevoel van verantwoordelijkheid voor het milieu en onze wens ook echt een bijdrage te leveren aan een schoner milieu. We bieden met WagenPlan naast leasing, diverse oplossingen op het gebied van wagenparkbeheer en mobiliteit. Kostenefficiënt en met oog voor het milieu. WagenPlan is zodoende meer dan een leasemaatschappij.

Meer weten of een afspraak maken?

Gewoon 'Even Apeldoorn' bellen. U kunt ons bereiken van maandag tot en met vrijdag van 08.00 tot 17.30 uur. Ons telefoonnummer is (055) 579 8223. Of kijk op www.wagenplan.nl.

Kwaliteit en aandacht voor milieuzorg gewaarborgd

WagenPlan is ISO 9001:2008 gecertificeerd. Dit certificaat is uitgegroeid tot een standaardnorm voor kwaliteitszorg. Met daarnaast het internationaal geaccepteerde ISO 14001:2004 certificaat, voldoet WagenPlan ook aantoonbaar aan de vereiste wet- en regelgeving op het gebied van milieu.

Financieel voordeel

U kunt rekenen op scherpe tarieven. Het inkoopvoordeel dat WagenPlan heeft, wordt namelijk aan u doorgegeven.

Het beste van twee werelden

U profiteert met WagenPlan van de professionele dienstverlening van een grote aanbieder met de persoonlijke aandacht van een kleiner bedrijf.

Aandacht voor het milieu

U levert een bijdrage aan een schoner milieu als u least via WagenPlan, zonder dat het u iets kost. WagenPlan compenseert als eerste leasemaatschappij volledig de uitstoot van CO₂ voor auto's die via WagenPlan rijden.

Interactieve dienstverlening

U profiteert met WagenPlan van duidelijke online managementinformatie. Met dagelijkse updates en inzage in onder andere contractgegevens, afwijkende kilometerstanden, bestellingen, fiscale waarden en brandstofverbruik. U bespaart daarnaast tijd, omdat rijders zelf offertes kunnen maken. Snel, volledig en eenvoudig. En binnen de gemaakte afspraken.

WAGENplan

partner in duurzame mobiliteit